

Новое
Литературное
Обозрение

STEPHEN GUNDLE

Glamour:
A History

OXFORD UNIVERSITY PRESS

2008

СТИВЕН ГАНДЛ

Гламур

НОВОЕ
ЛИТЕРАТУРНОЕ
ОБОЗРЕНИЕ
МОСКВА

2011

УДК 316.728:008
ББК 71.063.2
Г19

Составитель серии О. Вайнштейн
Редактор серии Л. Алябьева

Гандл, С.

Г19 **Гламур** / Стивен Гандл ; пер. с англ. под ред. А. Красниковой. — М. : Новое литературное обозрение, 2011. — 384 с. : ил. (Серия «Библиотека журнала "Теория моды"»)

ISBN 978-5-86793-933-5

Гламур представляет собой уникальное явление: он может заворожить своей сказочной красотой, но может и шокировать, превращаясь в вульгарную показуху. Завоевав поп-культуру и коммерческий рынок, он проник в повседневный досуг, быт, моду и даже политику. Эта книга — первое значительное исследование, раскрывающее феномен гламура во всей его исторической многозначности и своеобразии. В центре внимания автора обширный временной пласт — с наполеоновской эпохи до наших дней. С неожиданной стороны читателю откроются такие искусные мастера по созданию видимостей, как Наполеон, Вальтер Скотт, Байрон, Джордж Браммелл, звезды Голливуда, куртизанки, спортсмены, модели, созданные в недрах фабрики гламура.

УДК 316.728:008
ББК 71.063.2

© Stephen Gundle, 2008
© Glamour: A History was originally published in English 2008. This translation is published by arrangement with Oxford University Press
Впервые издано на английском языке в 2008 г. Перевод публикуется по договоренности с издательством Оксфордского университета
© М. Гардер, Е. Кардаш, А. Красникова, пер. с английского, 2011
© ООО «Новое литературное обозрение», 2011
В оформлении переплета использована фотография «девушки Зигфелда» Мюриел Финлей. Ок. 1928. Фотограф — Альфред Ч. Джонстон

Симоне

Оглавление

	Введение	7
Глава 1.	Гламур и Новое время	22
Глава 2.	Чары города	50
Глава 3.	Рождение сексуального призыва	73
Глава 4.	Богатство, стиль и спектакль	98
Глава 5.	«Общество кафе» и публичность	123
Глава 6.	Голливудская система звезд	149
Глава 7.	Париж, Рим и Ривьера	172
Глава 8.	Гламур и массовое потребление	200
Глава 9.	Фотография и образ женщины	231
Глава 10.	Стиль, подделка и излишество	265
Глава 11.	Современный гламур	297
	Заключение	337
	Примечания	344

Введение

Когда Джанни Версаче убили в июле 1997 года, во всем мире его провозгласили великим мастером блеска и гламура. Модельер, родившийся на юге Италии и завоевавший Милан, а затем и весь мир, был одним из самых известных дизайнеров современной моды. Его платья нельзя было не заметить, их носили самые красивые женщины мира — благодаря этому имя Версаче знали в каждом доме. О его убийстве, произошедшем рядом с его роскошным особняком на Оушен-драйв в Майями-Бич, писали на первых полосах всех газет. В новостях и некрологах отмечали, что одежда Версаче непрактична и криклива, что сам он был неравнодушен к знаменитостям и любил оказываться в центре скандалов. Писали, что он создал огромную империю моды, следуя высказыванию Оскара Уайльда о том, что успеху сопутствует излишество. Именно он (он — в первую очередь) сделал топ-моделями и знаменитостями Клаудию Шиффер, Синди Кроуфорд, Наоми Кэмпбелл и многих других манекенщиц. Когда в 1994 году Хью Грант привел на лондонскую премьеру фильма «Четыре свадьбы и одни похороны» актрису Элизабет Хёрли, ее мало кто знал. Но Хёрли надела вызывающее черное платье Versace — оно было разрезано сбоку и скреплено большими булавками с головами медузы — и тут же попала на первые страницы нескольких ведущих газет. Во всем мире о Версаче писали как о короле блеска, человеке, который совместил красоту с пошлостью. Его стиль угождал тем, кто хотел выставить напоказ свои богатство или сексуальность. В прессе писали о склонности модельера к напыщенности, вычурности, об эпатажности его работ, смешении уличного стиля и высокой моды, о подчеркнутой сексуальности одежды, ярком образе жизни, профессиональных и личных отношениях со знаменитостями. Гламур — это слово звучало чаще других во всех статьях о Версаче.

В современных журналах и газетах «гламур» — модное словечко с особым значением. Vogue, Elle и другие женские издания и журналы о знаменитостях, не говоря уж о глянцевых приложениях к газетам, постоянно используют его, чтобы подчеркнуть привлекательность события, жилья, вещи, места или человека: «Голливуд: сила и гламур» (Vanity Fair, апрель 1995); «Гламур! Люди, которые в нем живут, — одежда, которая кричит о нем, — макияж, который его создает» (Elle, декабрь 1996); «Новый гламур пылает ярко» (Interview, март 1997);

«Что сейчас гламурно — машины, сумки, туфли, крутые коктейли, путешествия» (In Style, август 2001). Это слово постоянно красуется в заголовках на обложках журналов, а один ежемесячник, который выпускается издательством Condé Nast во многих странах, так и называется — Glamour.

Слово «гламур» похоже на талисман. Оно блестит, переливается и приносит удачу всему, что названо «гламурным»: людям, вещам, местам. И все же, несмотря на частое его использование, ему очень трудно дать определение. У каждого есть собственное представление о том, что такое «гламур», но лишь некоторые знают, откуда это слово происходит и почему манит стольких людей. Даже те, кто работает в моде, часто теряются, когда просишь их дать точное определение, а не ограничиваться общим комментарием. Когда журналы моды или женские журналы интересуются значением «гламура» и опрашивают экспертов и знаменитостей, в ответах нет никакого единодушия. В ноябре 1994 года журнал She опросил известных британцев, знающих толк в гламуре, и среди ответов были следующие: «С чувством гламура рождаются» (Джон Фашану, футболист), «Гламур — это что-то, что идет изнутри, у тебя это есть или этого нет» (Марко Пьер Уайт, шеф-повар), «Мне кажется, что гламурный человек — это человек элегантный и эффектный, ухоженный, спокойный, он не злоупотребляет косметикой, у него тонкое чувство вкуса» (Роберт Килрой-Силк, телеведущий), «По мне так гламур немного безвкусный и иногда нахальный. Это чувственность, осознание того, что твое лицо и тело могут заявить о себе. Платье не обязательно должно быть облегающим, важнее, как ты его носишь» (Ники Кларк, парикмахер). Судя по этим высказываниям, гламур может быть показным и изысканным, относиться исключительно к внешнему виду или же быть внутренним свойством личности. Единственное, в чем соглашаются все, — гламурность всегда заметна окружающим.

Гламур часто представляют качеством, которым обладают по большей части женщины. Неважно, могут ли быть гламурными все женщины или лишь некоторые из них, — это спорное утверждение. Для некоторых гламур — это маскарадный костюм, готовый для каждой, что согласна надеть униформу: встать на высокие каблуки, завить волосы, нанести на лицо кроваво-красную губную помаду и толстый слой макияжа, нарядиться в одежду ярких цветов, независимо от возраста и социального положения. Для других гламур — более узкое понятие: свойство личности, им некоторое время обладают женщины, последовательно приобретающие внутренние и внешние черты типично гламурного человека. Эта дихотомия постоянно присутствует в прессе и других средствах массовой информации. С одной стороны, кинозвезды, модели, жены миллионеров, поп-музыканты служат образчиками невероятно притягательного образа жизни, которому нельзя не завидовать. Глянцевые журналы посвящают целые развороты гламурным домам и гламурным гардеробам красивых

людей, которые заняты на гламурных работах и чья жизнь — настоящая сказка, о которой обычным людям остается только мечтать. Королевство гламура — вселенная, населенная очень богатыми, талантливыми, красивыми, знаменитыми и удачливыми. С другой стороны, статьи в журналах, книги, телевизионные программы все время подчеркивают, что каждая женщина может стать более привлекательной, более гламурной. Зимой 1997 года журнал сети британских универмагов Debenhams обещал читателям научить их «гламуру с головы до пят за считанные минуты», показав «внешность — стиль — разницу». Наряды были условно разделены по времени, которое требуется, чтобы их составить: 15 минут, 30 минут, час.

Руководства такого типа не новы. В 1938 году в книге «Гламур и как его достичь», написанной ныне забытой актрисой Сали Лёбел, заявлялось, что гламур можно заполучить «лишь с помощью богатства... Завладеть им легко — если не целиком, то хотя бы его *частью*, ведь половина буханки лучше, чем ничего»[1]. Автор проводит различие между тем, что она называет «фотографическим гламуром», достижением кино, и «гламуром реальности», доступным всем женщинам, если они будут заниматься спортом, соблюдать диету, одеваться и краситься так, чтобы подчеркнуть свои достоинства и скрыть недостатки, станут относиться к жизни позитивно и усвоят правильные установки. Конечно, более прозаический «гламур реальности» ориентировался на ослепительные изображения «гламура фотографического».

Подобные рецепты показывают, что гламур — на редкость притягателен как источник самоопределения и даже расширения прав и возможностей. Средства гламура: макияж, одежда, аксессуары и прочее — в теории дают каждому шанс бросить вызов возрасту и ограничениям физического тела. С их помощью можно вылепить идеального себя, такого, как представляется в мечтах. Гламур — и оружие, и защитные доспехи, экран, на котором можно отобразить такую внешность, которая будет обманывать, восхищать и околдовывать. Он, несомненно, уравнивает людей; в отличие от природной красоты, он — идеал, который могут разделить все[2]. Пытаясь дать гламуру точное определение, главный редактор журнала Interview попросил актера, исполняющего женские роли, описать этот неуловимый эффект. Тот ответил: «В пасмурные дни вид из моего окна ужасен, поэтому я отворачиваюсь от него и вижу шкаф, набитый косметикой и одеждой. Я гляжу на веера из перьев, на все мои украшения и либо надеваю что-то на себя, либо представляю, что я уже нарядился... Знаете, гламур необходимо создавать, работать над ним, но вот что в нем здорово — он достижим»[3].

Притворство, или фантазии, — важнейшая часть иллюзии гламура. Сали Лёбел убеждала своих читателей мечтать. «Мечты — это замечательно, они красят», — заявляла она[4]. Фантазии создают мост между повседневной

реальностью и великолепным миром журналов. Они воплощают общие устремления и личные чаяния. Желания могут быть особыми, неповторимыми для каждого из нас в той форме, которую они принимают. Однако это не значит, что гламур — порождение индивидуального вкуса или личности. Скорее, это визуальный эффект, который чаще всего создается художниками по костюмам или модельерами, парикмахерами, агентами по рекламе и фотографами. Те же дизайнеры и парикмахеры, что создают облик звезд, дают свои имена продуктам, которые рекламируются по телевидению, в журналах, на билбордах. Действительно, часто именно желание выйти на массовый рынок ведет дизайнера к поиску покровительства звезды, и вот почему такие покровительства или рекомендации часто весьма щедро оплачиваются. Сами по себе они мощные проводники коллективного воображения. Наши фантазии и мечты о побеге из реальности — неотъемлемая часть мира рекламы; они поддерживают его и непрерывно питаются им.

Повышенное внимание к Джанни Версаче было связано с его совершенным, таинственным и волшебным мастерством гламурного преображения. Он был современным Мерлином, обладавшим силой превращать мечты в реальность. Невысказанное обещание каждого подиумного показа Версаче и каждой многостраничной рекламы состояло в том, что человек, который создавал супермоделей и который с помощью одного платья превратил Элизабет Хёрли из неизвестной актрисы в одну из самых сексуальных и известных женщин в Великобритании, мог преобразить любую женщину и даже — с тех пор как стал производить и мужскую одежду — мужчину. Шикарные витрины магазинов Versace на лондонской Бонд-стрит, на Родео-драйв в Лос-Анджелесе и виа Монтенаполеоне в Милане подтверждали, что самые дерзкие и самые сексуальные наряды в мире мог купить кто угодно. Единственными загвоздками были цена и, возможно, страх не соответствовать физическому идеалу, представленному в рекламе дизайнера. На готовой одежде Versace висели ценники с невероятными суммами, а манекенщицы ослепляли своей красотой. Таким образом, для большинства людей творения Версаче были в высшей степени недоступны. Но это тоже являлось частью гламура. Достижимое и очевидно доступное было при этом и исключительным. Обещание гламура поддерживалось и тем, что компания Versace выпускала также продукцию, которая, хоть и была дорогой, больше соотносилась с возможностями среднего покупателя и включала в себя вспомогательные линии одежды, парфюмерию, очки, обувь, часы, шарфы и зонтики. Людей убеждали в том, что «половину буханки» можно заполучить при покупке подобных товаров, которые содержали в себе разжиженную форму волшебства.

На мой взгляд, гламур лучше всего рассматривать как соблазнительный образ, который близко связан с потреблением. Он заманчив и обольстителен,

он создан, чтобы привлекать внимание окружающих. Он состоит из отретушированного или усовершенствованного изображения кого-то или чего-то, и цель этого изображения — ослеплять и соблазнять каждого, кто бы на него ни взглянул. Уверенность в себе и открытость человека способствуют созданию его гламурного образа, но все же гламур возникает не из этих качеств, а из чего-то другого. Более важны социальная и профессиональная среда, с которой связан человек. Люди отбираются и взращиваются для того, чтобы стать гламурными, но обычно их гламурность происходит из той роли, которую они или их образы играют в стратегии соблазнения и убеждения, проводимой индустрией развлечений и средствами массовой информации. Субъекты гламура могут быть очень разными. Люди, вещи, места, события — все это может захватывать воображение, связываясь с рядом качеств, среди которых есть некоторые или все из следующих: красота, сексуальность, театральность, богатство, динамичность, общеизвестность, праздность. Чем больше этих качеств присутствует, тем более гламурен результат, возбуждающий восхищение и зависть у тех, кто его видит[5].

Я написал эту книгу для того, чтобы попробовать добраться до самой сути гламура и понять, что он значил и значит для женщин и мужчин. Мое решение написать историю гламура оправдывается еще и тем, что хронология этого феномена освещена очень мало. Готовя эту книгу, я видел рассуждения о гламуре древнеегипетских фараонов и Нефертити, гламуре вельмож времен Возрождения и королевских дворов, особенно двора «короля-солнца» Людовика XIV. Часто встречались как отсылки к гламуру аристократии всех периодов, так и современные жалобы на «гламуризацию» преступности, проституции и наркотической зависимости[6]. Я даже нашел упоминание о «гламуре монашеской жизни», хотя, что имелось под этим в виду, я не знаю.

Часто утверждается, что гламур породили королевские дворы или высшие классы. Я, напротив, настаиваю на том, что ни монархи, ни знать не были главными создателями или социальными носителями гламура. Хотя среди монархов, их придворных и аристократов есть примеры роскошной жизни и высокого стиля, все это было изобретением буржуазии, нуворишей, коммерции и мира развлечений. На мой взгляд, гламур — по сути своей явление современное. Важные вклады в него вносили и низшие слои общества, и его верхушка. Элита капиталистического общества приобретала гламур, создавая его; его исключительность была относительной, не абсолютной. В распространяющейся коммерческой культуре коллективный язык обольщения, состоящий из материализма, красоты и театральности, развивался благодаря вкладам людей самого разного достатка и происхождения. Его призыв, направленный ко многим, означает, что он овладел воображением людей в то время, когда почтение к власти уступало демократии. Гламур содержал в себе обещание, которое могло

дать лишь мобильное и коммерческое общество, — обещание того, что каждый может стать лучше, привлекательнее и богаче.

Слово «гламур» впервые появилось в английском языке в 1805 году. Вальтер Скотт использовал его в поэме «Песнь последнего менестреля», чтобы обозначить волшебную силу, благодаря которой обычные люди, дома и места казались великолепными. То, что термин был создан сыном юриста, — не случайно. Гламур — именно та сила, о которой мечтали мужчины и женщины среднего класса, когда добивались богатства и социального влияния. Если гламур мог превратить лягушек в принцесс, то он, конечно, мог сделать из буржуа изысканного джентльмена, из провинциального писателя — блестящего романтика, из женщины сомнительных достоинств — красавицу. Гламур состоял из смеси качеств, и некоторые из них когда-то были почти исключительной прерогативой аристократии. Другие произошли из особой культуры буржуазии, новых понятий общественного согласия и социальной интеграции, которые с трудом формировались в городском пространстве, и из мира развлечений. Гламур выражал не аристократическое социальное влияние, а мечтания коммерческого общества. Он не являлся собственностью людей благородного происхождения или хорошего воспитания, и не существовало такой вещи, как «чистый» или внерыночный гламур. Гламура не было до того, как он стал коммерческим товаром[7]. Конечно, потребители мечтали о социальном росте и славе. Но в буржуазном обществе новый класс и даже избранные его представители не унаследовали образы и влияние аристократии. Гламур возник после того, как имущества, наследства, прерогативы, стили и практики аристократии появились на рынке, были присвоены коммерцией и другими влиятельными силами городского пространства и стали средством манипуляции.

Преображение королевского и аристократического великолепия в современный гламур произошло из-за распространения товаров фабричного производства, роста больших городов, в которых преобладала анонимная социализация, замены наследуемых привилегий заслуженными, превращения городской толпы в современную публику и развития прессы и рекламы. Очевидно, что все эти сдвиги были результатом более глобальных процессов экономических и политических изменений. Среди них — конец абсолютизма и подъем народного суверенитета, индустриальная революция и рождение современного потребления, изменение сексуальных нравов и возникновение главенствующей системы ценностей, в которой нормой было отложенное, а не немедленное удовольствие[8]. Последнее изменение важно, потому что у людей постоянно были сильные неудовлетворенные желания, а это лежало в основе всей культуры мечтаний. Появлялось все больше романов, журналов и газет, иллюстраций, пьес и массовых развлечений, которые одновременно и приносили косвенное удовлетворение, и возбуждали желания, направленные на потребление. По-

требление и развлечения неизбежно развивались рядом с центрами богатства и власти, и с начала XIX века такие места стали притягательными для туристов, средоточием стиля и роскоши, всего, что было современным и модным. Здесь получали все новые впечатления и встречались с людьми неизвестного происхождения. Эти места были лабиринтами, загадками, которые сами по себе создавали особые формы социального взаимодействия и славы. Соблазнительная внешность была тут в большой цене[9]. По мере того как средний класс усиливал свое влияние, его представители стремились утверждать свой исключительный статус. Одним из способов закрепить за собой особое положение были добродетель и резкое разделение гендерных ролей, согласно которому уделом женщины признавался дом. Другой способ обозначить высокий статус состоял в демонстрации материального достатка. Как правило, это выставление напоказ было устроено так, что трафило буржуазным ценностям: например, главная роль в создании роскоши часто приписывалась домашней обстановке[10]. Внимание также уделялось изменению публичных мест и удовлетворению общественных интересов. Однако в сферах, в которых аристократия сохраняла превосходство или в которых старшее поколение буржуазии установило псевдоаристократическое главенство, основной путь самоутверждения состоял в материальном соревновании. Новая элита присваивала культурное наследство прошлого, накапливая богатство и подражая знати, и выставляла плоды своей деятельности на всеобщее обозрение. Хотя некоторые аристократы и жили в роскоши, великолепный образ жизни и высокий стиль были созданы нуворишами, а также магазинами и театром, который уж точно был гламурным. Бульварный театр и массовые зрелища переняли и переработали символы внешнего успеха и обольстительности. В XIX веке на общественное мнение все больше стали влиять средства массовой информации, которые становились более коммерческими и были пропитаны рекламой. Публичные дебаты сопровождались перемириями, которые вызывали шумное одобрение и аплодисменты, а реклама создавала имитации престижа и постановочные демонстрации «показной пышности»[11]. Это развлекало и отвлекало, и так создавалась атмосфера согласия.

Ключ к пониманию процесса, в котором гламур оформился как язык обольщения и соблазна капиталистического общества, лежит в радикально отличной системе взглядов и ценностей буржуазии по сравнению с аристократией. Формирующаяся буржуазная культура критиковала аристократию, при этом критика была направлена не только на незаслуженные привилегии дворян, но и на их распущенность, неестественность и транжирство и опиралась на особый набор установок и убеждений. Буржуа не был человеком больших аппетитов, феодального высокомерия или вычурного платья. Он зарабатывал на жизнь и — до середины XIX века — не выставлял напоказ своего достатка.

Он был серьезным пуританином. Его жена и семья также принимали этику скромности и отложенного удовольствия. В противоположность изысканности и тщательной продуманности придворного платья, предпочиталась естественная и простая внешность.

Буржуазная этика отложенного удовольствия была связана с отношением к сексуальности. Если аристократы допускали некую степень сексуальной свободы после рождения детей, как для мужчин, так и для женщин, то буржуа настаивали на сексуальном воздержании до брака и верности в нем. Это привело к двум результатам: во-первых, к жесткому различию между уважаемым и неуважаемым, которое относилось в основном, но ни в коем случае не исключительно к женщинам, и, во-вторых, к формированию сильных неудовлетворенных желаний, которые сублимировались в потреблении и развлечениях. Продавцы привлекали внимание к своим товарам и убеждали их купить, обращаясь к темам сексуальности и крайностей. Лавочники и первые розничные торговцы использовали свое умение показать товар лицом, а также религиозность людей и их мечты о чуде. Хотя многие вещи и продавались из-за своей практической пользы, предметы роскоши расходились благодаря идеям, с которыми они ассоциировались, и в первую очередь благодаря обещанию волшебного преображения или побега от ограничений повседневной жизни. Театры же предлагали ослепительные спектакли — красочные, роскошные, волнующие; зрители получали чувственное наслаждение и на короткое время оказывались в прекрасном мире фантазий. Кроме того, в спектаклях актеры демонстрировали нарушения буржуазных норм. Отказывая себе в королевских прерогативах из соображений нравственности, буржуа приходил в театр — на площадку, которая служила защитным клапаном для социальных импульсов. Таким образом, существовала параллельная культура — культура чувственного наслаждения, шума, излишеств, сильного возбуждения. Рекламные кампании и магазинные экспозиции предлагали сценарии социального роста, побега и удовольствия. Эти призывы иногда провоцировали враждебность, особенно в протестантских странах. Однако сексуальный призыв часто был знающим, ироничным, продуманным. В нем привлекательность актрисы сочеталась с необходимостью возбуждать желание платящей аудитории и быть ей доступной.

Культура буржуазной эпохи была культурой создания образов, масок и внешностей. Забота о внешности была крайне важна для укрепления статуса, для продажи товаров и развлечений. Большое значение театра и его влияние на социальную жизнь предоставляли уникальные возможности для «изобретения себя». В театрах происходило визуальное взаимодействие между актерами — чей статус определялся красотой, экстравагантностью и известностью, — привилегированными зрителями в ложах и обычными театралами. Зрители искали в театре стимул для воображения и руководство в том, как

себя вести в современном обществе. Они прислушивались к намекам о моде, звучащим со сцены, и увлеченно следили за личными историями актеров и их персонажей.

Гламурные люди принадлежали миру, в котором человек показывал себя, в котором актерская игра и лицемерие были самым обычным делом. Некоторые яркие и нешаблонные личности были политиками и, казалось, устанавливали свои собственные правила. Деятель Консервативной партии Великобритании Бенджамен Дизраэли создал свою собственную мифологию, которая нашла выражение в его дендизме и совершенном владении языком[12]. Итальянский авантюрист Джузеппе Гарибальди оказывал огромное влияние на публику, особенно за пределами своей родины; его эффектная внешность, яркая жизнь и экзотические костюмы воздействовали на чувственность тех, кто видел его или читал о нем[13]. Однако чаще всего гламурными представали женщины. Среди первых однозначно гламурных особ были куртизанки: играя в леди, они — эффектные, шикарные и сексуальные — вошли в светское общество и стали предвестницами потребительской культуры. В противоположность почтенным дамам, они редко одевались сдержанно или со вкусом. Их сексуальные наряды кричали и очевидным образом притягивали взгляды. Гламур избыточен и изобилен, он поражает воображение, пренебрегая общепринятым буржуазным чувством сдержанности и умеренности. Это не столько тщательно продуманный стиль, сколько популяризация стиля, доступного пониманию каждого. Он смешивает высокий класс и дешевку так, что получается невероятный коктейль, обычно доставляющий зрителям наслаждение.

Гламур оформился как ряд привлекательных свойств, берущих начало из разных источников. Его направляли личности — и реальные, и вымышленные, — которые разрушали границы общепринятого и создавали себя как исключительных, необычных, неотразимых. Важным для гламура является и богатство, жизнь в роскоши. Среди его качеств были и те, что ценятся сами по себе. Например, красота — одна из его главных составляющих; долгое время она удерживала центральное положение во всех версиях гламура. Красота мужчин и в особенности женщин всегда ставилась высоко, она обладает объективной силой привлекать и убеждать[14]. В коммерческом обществе красота превратилась в общепринятое средство социального продвижения для женщин; отбор и демонстрация красоты скоро стали бизнесом. Но это было не единственным катализатором повышенного интереса к ней. Экономическая и политическая власть аристократии отрицалась, и дворяне соревновались с буржуа в том, чтобы заполучить самых красивых женщин в качестве жен и любовниц. Действительно, существовало «треугольное» состязание между аристократией, буржуа и миром развлечений. Женская красота была примером свойства, которое не ограничивалось социальным классом ни в происхождении, ни в оценке.

Хотя разные классы, местности и этнические группы устанавливали различные идеалы, которые незначительно менялись со временем, в сущности, красота разрушала границы и притягивала всеобщее внимание. Красоту нередко сочетали с особыми ценностями коммерческого общества, такими как модность, дороговизна и слава. Гламурные женщины часто происходили не из богатых, а из скромных или неизвестных семей. Типичными можно назвать две схемы «гламуризации»: вертикальное продвижение, включающее восхождение из нижних слоев общества при помощи таланта, удачи, сексуальных услуг, и горизонтальное передвижение или географическое перемещение. Гламурная женщина часто была иностранкой, воплощавшей собой некий особый дух вроде французского эротизма, итальянской или испанской страстности или восточной экзотики. В обеих схемах существовало множество возможностей для создания повествований, пробуждающих мечты: о том, как женщина поднялась из бедности, о ее таинственном происхождении или ее разнообразном жизненном опыте.

Тело всегда было важным в гламуре. Оно — холст, на котором может быть написано множество социально значимых сообщений. Особо относились к женскому телу в обществах, в которых было принято сексуальное подавление. Оно было источником фантазий, которые служили для того, чтобы возбуждать интерес, продавать товары, развлекать. Мужское тело так не использовалось, хотя, должным образом одетое и представленное, оно могло возбуждать фантазии и мечтания. Эротизация одежды, мебели и интерьеров была одной из центральных черт потребительской культуры, оформившейся в XIX веке. Хотя основными покупателями даже тогда были женщины, желанность и особые аллегорические, метафорические функции, приписываемые слабому полу, приводили к тому, что изображения именно женщин, а не мужчин создавали визуальный ряд культуры потребления. Женский образ вызывал желания, которые как нельзя лучше подходили для распространения товаров и рекламы[15]. Обольстительные женщины становились все заметнее, и это обеспечивало ресурс для магазинных экспозиций, рынка периодики и театра, а также для художников, фотографов и зарождающейся рекламной индустрии. Все они участвовали в объединении товаров потребления и эротики.

Использование женского обольщения для того, чтобы дразнить и искушать, одновременно предлагая и откладывая удовольствие, указывает на оксюморонные качества гламура. Дешевая элегантность, достижимая исключительность, демократическая элитарность: вот лишь три вроде бы несовместимых сочетания, находящихся в его сердцевине. Это логическое противоречие способствовало разжиганию иллюзий и обману насчет реальной иерархии социальных отношений. Таким образом, гламур сыграл важную роль в создании и поддержании установленной системы власти. Его функция была тесно

связана с экспансией рекламы и прессы. Газеты и журналы, печатавшие репортажи о знаменитостях, играли крайне важную роль в подогревании интереса к тому, что делает и как выглядит элита, вызывавшая у обывателей зависть. Соблазнительные образы приобретали все большее значение по мере того, как развивались средства массовой информации. В иллюстрированных журналах и, позже, в кино и на радио создавались образы и мифы, изобретались люди, события и товары широкого потребления. По этой причине их захватили новые розничные и культурные индустрии. Средства массовой информации расширили сферу гламура, сделали его общим, повседневным опытом, параллельным обычной жизни[16].

Гламурные люди нигде не пускают корней, чаще всего они находятся в постоянных разъездах. Образы и идеи из далеких времен и дальних стран часто вдохновляли гламур, в котором всегда присутствовало особое отношение к движению и путешествиям. Переезжать с место на место, кочевать — гламурно, причем способ передвижения сам по себе не всегда важен, хотя чем короче расстояние и чем более знакомо место, тем важнее проявление других гламурных свойств — иначе поездка не будет привлекать внимание и вызывать зависть. Путешествия со вкусом, на редких или роскошных транспортных средствах приветствовались и до и после появления массового туризма. Однако соблазнительность гламурного туризма создается, как правило, двумя условиями. Во-первых, путешествия должны происходить чаще общепринятого — это указывает на наличие свободного времени и лишних денег; во-вторых, должно присутствовать напряжение между узнаванием и неведением. То есть для того, чтобы места путешествий заинтересовали аудиторию, о них должны слышать, но их не должны массово посещать[17]; они должны рассказывать о том, что уже вошло в массовое сознание. Скорость путешествия не особо важна, но быстрое передвижение — неважно, соревнование это или нет — всегда возбуждает интерес и зависть.

Репрезентации путешествий всегда связаны с известностью. Культуру знаменитости, раздутую в современном обществе до огромных масштабов, подпитывали по крайней мере три движущие силы социальной и экономической системы. Во-первых, это сила социальной мобильности: установленный иерархический порядок был сломан и открылись разнообразные каналы для вхождения людей, доселе посторонних, в одну или несколько элит. Во-вторых, это сила новизны. Изменчивая и постоянно вовлекающая экономика нуждалась в новизне; новые личности были так же необходимы, как и новая мода. Жажда обновления постоянно требовала новых вещей, стилей, лиц и историй. В-третьих, соревнование между формами развлечений и, внутри отдельной сферы вроде театра, между разными компаниями, подогревало рекламу. Все три силы поддерживались прессой и путешествиями, которые с развитием

коммуникаций и технологий стали одной из ключевых черт гламурной личности. Гламурные люди «прибывали», «делали выходы» и при этом были осторожны и не утомляли публику, оставаясь на виду слишком долгое время.

Расстояние — важный фактор в гламуре[18]. Оно служит для того, чтобы скрыть или замаскировать те аспекты человеческой жизни, которые не являются гламурными. Мы в основном видим гламурных личностей так, как они хотят, чтобы мы их видели. Самое большее, нам могут дозволить мельком взглянуть на процесс гламурного преображения; почти никогда — на расставание с гламуром. По этой причине никто, кого мы знаем близко, не может быть для нас гламурным. Для того чтобы вызвать интерес, необходимы какой-то барьер или подмостки. Современное общество создало все виды такого разделения, от театральной сцены или бара до разграничений между частным и публичным. Гламур чувствуется, когда есть один барьер, и иногда, в эпоху медиа, когда их несколько, транслируясь через журнальные статьи, фотографии, спектакли и фильмы. Он принадлежит царству репрезентации, а не знания.

Отношения между модой и гламуром сложные. Одна из постоянных черт гламура — его отождествление с модой, но не всегда ясно, какие аспекты «моды» гламурны. Последние дизайнерские коллекции, показы этих коллекций или представление этих показов в средствах массовой информации? Или это что-то совершенно другое: например, образ жизни дизайнеров и моделей, или особая одежда, или тип одежды? Если гламурно все это, то два термина синонимичны, но части даже видимой вселенной моды далеки от гламура, и даже выше его. Анализируя модную фотографию, один исследователь обнаружил, что в модной прессе «гламур» противопоставлялся «изысканности». Если «изысканность» оказывалась уравновешенной, контролируемой и престижной, то «гламур» — поверхностным, юным, динамичным, ищущим наслаждений, непринужденным, стадным, кратковременным, диким, ветреным, публичным и дешевым[19]. В таком резком различии можно усомниться, но оно подчеркивает, как качества, ассоциируемые с гламуром, могут быть в то же время «вне моды» (если в моде «изысканный» стиль) и относиться к ключевым структурным аспектам модной индустрии. Как бы то ни было, гламур всегда избыточен. Он всегда *более*, чем средний: более показной, более видимый, более красивый, более сексуальный, более богатый[20]. Вследствие этого обладание большим гардеробом, составленным предпочтительно из дорогих и модных нарядов, — верный способ возбудить к себе интерес. Однако роль платья в гламуре может переоцениваться. Более значим общий контекст или способ, которым тот или иной наряд или стиль носится и показывается публике, люди, с которыми он ассоциируется, и фантазии, которыми наделяет его внимание общества. Без этого одежда часто возбуждает даже более мимолетный интерес, чем гламурные спецэффекты, в которые она вносит свой вклад.

Несмотря на известность, гламурная элита обычно не обладает никакой политической силой или институциональной ролью. Тот факт, что гламурны по большей части женщины, также отдаляет ее от формальных структур власти. Но в экономике гламурные люди важны и влиятельны. Они — проводники мечтаний, которые общаются с народом. В отличие от некоторых элегантных представителей высшего класса и актеров прошлого, которые были заинтересованы лишь в том, чтобы поразить узкий круг, гламурные личности всегда играют на широкую публику, без зависти или восхищения которой они просто не существовали бы. Такие люди живут ради внимания общества, которое превращает их в объекты всеобщего любопытства и индивидуальных фантазий. Гламур просто не может существовать без вовлечения масс. Даже самый интересный, сексуальный и модный человек не станет гламурным, если не осмелится вторгнуться в царство публичного и не завладеет всеобщим вниманием.

«Профессионалы от гламура» часто обладают теми личными качествами, которые отождествляются с самим гламуром. Они царственны, эгоцентричны, уверены в себе, вылощены и уравновешены. Если они накопили опыт и покрылись патиной историй, то о них могут говорить как о «выживших». «Джоан Коллинс прошла испытание временем лучше, чем все ее современницы, ловко обойдя такие беды шоу-бизнеса, как наркотическая зависимость, проблемы с весом и непостоянство публики, и полностью победив самого главного врага — возраст», — писал журнал Live Wire в августе — сентябре 1996 года:

«Она сразила Голливуд и возникла, сияющая, из сцен в зале суда и бесталанных мелодрам. Она — последняя настоящая дива, какие были до шестидесятых годов... единственная выжившая из поколения студийных актрис, для которых демонстрация красоты и богатства были не только правом, но и долгом перед зрителями. Все большое — крупные украшения, шикарные меха и грива волос — тогда было фирменной маркой звезд, и в нынешнем мире, где гламура мучительно не хватает, публика хочет Джоан больше, чем когда-либо»[21].

«Выживший» — почти всегда большая звезда, его считают единственным настоящим воплощением гламура. Однако на каждого выжившего есть легионы тех, кто когда-то был гламурным и кто с горечью узнал, что это качество — не постоянное свойство личности. Оно может утратиться или просто увянуть, как у тех, кто постарел, пережил тяжелые времена или разонравился публике. Например, одни из самых гламурных профессий — профессии манекенщицы или киноактера. И при этом все модели и многие актеры подвержены «встроенному износу». Их гламур почти целиком основан на внимании к ним общества и на власти коммерции. До некоторой степени сама анонимность обычных исполнителей позволяет гламурным образам сиять безраздельно. Так было и столетие назад. Танцовщицы в варьете конца XIX — начала XX века

были незаметными девушками, которые существовали в символических пространствах с особыми коннотациями. Только надевая перья, пайетки и меха, чтобы соблазнить и обворожить зрителей, они становились гламурными. Ослепленная их лоском и блеском, публика не осознавала, что образ актрисы был искусственной выдумкой, за которой стояли тяжелый труд, строгий распорядок дня и унижение. В то время как процесс вербовки на такие роли часто предавался огласке, о процессе отбора, выявлявшего тех, кто стал слишком старым или больным, говорилось очень мало или вообще ничего. Нужна была личная трагедия, чтобы люди увидели, что гламур был системой, а не качеством человека, и убедились в том, что мечтать о нем лучше, чем жить в нем на самом деле. Такие события показывают, что за счастливую судьбу войти в волшебное царство богатых и красивых надо платить.

История, представленная здесь, не относится к какой-то одной стране. Так как природа гламура межнациональна, его необходимо рассматривать в ряде стран и ситуаций. Я решил основное внимание уделить Великобритании, Франции, США и, в меньшей степени, Италии. Хотя, безусловно, можно было бы проследить роль гламура и в других государствах, особое место, которое занимают в моем исследовании именно эти страны, подтверждается тем решающим вкладом, который они внесли в историю гламура по крайней мере с XIX века. Я использовал множество самых разных источников: романы, воспоминания, кинофильмы, фотографии, картины, биографии и автобиографии, прессу. Я также изучил множество замечательных исследований, рассказывающих об отдельных аспектах сложного феномена, которому посвящена эта книга. В своей работе я прослеживаю истоки гламура и изучаю формы, которые он принимал в XIX и XX веках. В книге уделяется внимание мужчинам и женщинам, которые воплощали собой гламур, от Наполеона и лорда Байрона до вымышленных персонажей Вальтера Скотта, от парижских куртизанок до Марлен Дитрих, Мэрилин Монро, Жаклин Кеннеди, принцессы Дианы и Пэрис Хилтон. Исследуется роль писателей, журналистов, актеров, фотографов, кинематографистов и модных дизайнеров, а также профессий вроде модели и стюардессы, крупных городов и курортов, таких как Париж, Нью-Йорк и Монте-Карло, и предметов, включая самолеты и роскошные автомобили, которые ассоциировались в массовом сознании с волшебной аурой гламура. Книга схватывает оживление и сексуальную привлекательность гламура, при этом выявляя его механизмы и исследуя его грязную и часто трагическую изнанку. Цель этой книги — создать первый полный отчет о том, что слишком часто считается таким же мимолетным и несерьезным, как сахарная вата, но что, на мой взгляд, достаточно значимо, чтобы удостоиться анализа.

Гламур по вкусу не всем. Даже самый рьяный его поклонник может обнаружить, что, как излишек шоколада или тяжелых духов, его избыток тош-

нотворен. Возможно, большая доза гламура, поданная в этой книге, вызовет у некоторых подобную реакцию. Но я все же надеюсь, что читатели заинтересуются моим исследованием необычайной смеси эпох, тем, личностей, мест и событий, которая образует историю этого недолговечного и соблазнительного феномена.

ГЛАВА 1

Гламур и Новое время

Новое время началось между 1770-ми и 1830-ми годами, когда американская и французская революции, свершившиеся под флагами свободы и равенства, возвестили о конце прежнего мироустройства. Триумф и крах наполеоновской империи, а также индустриализация, развитие потребительской культуры и рост значимости общественного мнения внесли вклад в глубокие изменения в системе норм и правил. В эпоху смут и перемен многие старые убеждения пошатнулись, социальная структура переопределилась, все большее влияние приобретали новые люди — не аристократы, а выходцы из более низких слоев общества. В культуре противоречивые импульсы того времени нашли выражение в романтизме: работы романтиков очень образны и передают фантазии о далеком и благополучном прошлом или создают прекрасные миры грез, убежища от все более приземленной буржуазной реальности.

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. Гламур не был вневременным явлением, хотя это иногда пытаются доказать, а чаще утверждают походя. Самые разные правители считали своим призванием великолепие и изысканность, от древнеегипетских фараонов до Людовика XIV, однако особого сочетания «гламурных» качеств до Нового времени просто не существовало, не было и социальных отношений, которые позже стали его основой и придали ему смысл. В гламуре значение имела не только роскошь, о которой политик и мыслитель Эдмунд Бёрк писал в «Философском исследовании о происхождении наших идей возвышенного и прекрасного»: «Великолепно огромное изобилие вещей, самих по себе блестящих или ценных»[1]. Гламур насыщал ритуалы общества и потребительские практики фантазией и возник благодаря тем возможностям, которые они давали для осуществимых или воображаемых преображений себя. Гламур появился и распространился, с одной стороны, благодаря рынку и индустриальному производству, а с другой стороны, благодаря идее равенства и размыванию социальной структуры.

Гламур родился в то время, когда буржуазия оспаривала многие привилегии аристократии и когда общество становилось все более открытым. Однако, даже ослабевая, аристократия все еще определяла многие черты того образа

жизни, о котором мечтали все. Дворяне веками наслаждались практически монополией на изысканность, красоту, моду, роскошь и славу. Во Франции даже после Революции, после подъема и падения Наполеоновской империи, после Реставрации Бурбонов — вплоть до XX века некоторые дворяне сохранили богатство и высокое положение. Как класс аристократия оказывала влияние на общество и культуру, именно на нее ориентировались «новые люди», которые завоевывали власть, сколачивали состояния и привлекали к себе всеобщее внимание. Гламур касался того способа, которым новые люди, группы и организации перенимали и воспроизводили самые великолепные манифестации аристократии. Это заимствование происходило в нескольких сферах, включая политику, городскую среду, культуру потребления, образ жизни и театр. Культура потребления стала важнейшим проводником заимствования, которое не было простой имитацией: в нем отражались система ценностей и культура буржуазии и ее особый мир грез. Подобные изменения часто создавали трудности для правителей и делали неуместной их привычную манеру появляться на публике, а для людей культуры и коммерции, наоборот, открывали блестящие возможности.

Гламур как узнаваемое всеми явление не возник внезапно. Действительно, само слово, хотя оно и вошло в английский язык в начале XIX века, до начала XX века широко не использовалось. Его происхождение связано со сложным переходом от аристократического общества к буржуазному. В этой главе я рассмотрю, как зарождался гламур, в первую очередь во Франции и Великобритании. Франция важна по двум причинам: во-первых, Революция и последующие возвышение и низвержение Наполеона были великими событиями той эпохи, они глубоко потрясли европейские политику и культуру. Во-вторых, Франция долгое время — лишь с одним коротким перерывом — удерживала превосходство в вопросах роскоши и стиля, установленное во времена Людовика XIV. Великобритания значима по другим причинам. На рубеже XVIII–XIX столетий британская аристократия все еще была правящим классом, но из-за буржуазной революции, свершившейся полтора века назад, торговцы, предприниматели и квалифицированные специалисты уже обладали определенной ролью, значение которой стремительно росло в связи с индустриальной революцией. Вальтер Скотт, один из главных архитекторов вымышленного мира грез, возникшего в то время как часть буржуазной культуры, и человек, благодаря которому в английском языке появилось слово «гламур», был убежден, что в новом постреволюционном мире английская литература будет играть исключительную роль, создавая вымышленную реальность[2].

Гламур требовал определенной динамичности и гибкости в экономике и социальном устройстве, которых не было в дореволюционной Франции. Более того, до Революции закостеневшая система привилегий в сочетании с плохим

управлением экономикой усугубляла разрыв между самым элегантным двором Европы и простым людом, который голодал из-за нехватки хлеба. Людовик XIV построил королевскую резиденцию в Версале, после того как испугался восстаний фрондеров в Париже. Великолепие и элегантность были нужны ему, чтобы подчеркивать пропасть между королевской семьей и двором, с одной стороны, и остальными поданными, с другой[3]. Он привязал капризную и несговорчивую знать к трону, требуя ее присутствия при дворе, — дворянам приходилось тратиться на предметы роскоши, и из-за этого их зависимость от милости короля усиливалась. Роскошь также помогла утвердить превосходство французского двора в Европе и распространять за рубежом французские товары высокого качества.

Некоторые историки, ничуть не сомневаясь, называли ряд королевских дворов гламурными. Упоминалось желание венской и лондонской знати XVII века соответствовать «гламуру монаршей резиденции»[4]. Князья времен Возрождения якобы старались сделать свои дворы более «привлекательными и гламурными», а двор Людовика XIV «обладал неподражаемым гламуром»[5]. Используя этот термин, авторы сообщают читателям нечто о сказочной и ослепительной наружности того же Версаля. И все же ничего из этого гламурным не было. Французский двор не стремился к тому, чтобы обычные французы все больше ему подражали, или к тому, чтобы буржуазия на него ориентировалась. Все при дворе Людовика XIV было выполнено в традиционном стиле и регулировалось протоколом, а любое желание кого-то поразить или ввести что-нибудь в моду касалось либо самого двора (например, Людовик ввел в моду красные каблуки, на которые тут же встали многие придворные), либо других монархов и их дипломатов при дворе[6]. Никакой монарх не стал бы рядиться ради простых людей, хотя великолепие и могло внушать толпе страх или восхищение — но это был лишь его побочный эффект[7]. Один из самых напыщенных дворов в истории, двор Медичи во Флоренции, использовал роскошь именно для того, чтобы скрыть свое буржуазное происхождение и утвердить свою власть[8]. В целом смысл театральным церемониям придавал этот «литургический» элемент, и он был намного важнее, чем демонстрация материального богатства[9]. Коротко говоря, дворы стали центрами богатства, изысканности и хвастовства для того, чтобы причащать к великолепию и утверждать свою законность. Их роскошь могла быть изысканной и утонченной; но она не показывалась простым людям систематически и не вызывала у них зависти. А вот буржуазное заимствование материального блеска было противоречивым, перенося акцент на богатство и вещи, которые можно заполучить за деньги.

В отличие от гламура, который имеет отношение лишь к образу, монаршее великолепие включало в себя массовое накопление сокровищ и предметов роскоши как право избранных. Это поддерживало предпринимательство и

иногда внешнюю торговлю, но у системы существовали и серьезные изъяны. К концу правления «короля-солнца» экономика была подорвана огромным национальным долгом, недовольство пышным двором росло. Его правнук и наследник Людовик XV не особо занимался реформами и исправлением постоянных злоупотреблений. Сохранялось пренебрежение к сельскому хозяйству — последствие того, что французская знать жила не в своих имениях, а в золотой клетке Версаля. За нерешительность и застенчивость в политических делах Людовика XV называли наименее уважаемым королем из Бурбонов и «главным могильщиком Старого порядка»[10]. Он играл роль короля, но, в отличие от своего великого предшественника, не был увлечен этим долгом и ненавидел появления на публике. После нескольких столкновений с недовольством подданных, включая покушение в 1757 году, он укрылся в коконе Версаля. Со временем жизнь в блистательной резиденции окончательно отдалила короля от народа — да так, что это стало фатальным для династии Бурбонов.

К концу XVIII века почтительность к власти исчезла, и этому поспособствовала роскошь Бурбонов. Ни одному французскому королю не приходилось сталкиваться с бóльшим народным несогласием, чем Людовику XVI. Тысячи людей подавали жалобы и участвовали в гневных маршах к Версалю. В нарастающем разочаровании монархией особо невзлюбили королеву-австриячку Марию-Антуанетту. В 1789 году процесс изменений идей, обычаев и убеждений, затрагивавший весь социальный порядок, мораль и культуру общества, достиг апогея и грянула Революция. Народное негодование было настолько сильным, что королевская семья бежала от тех, кто винил ее в экономической катастрофе страны. Народ неистовствовал, источником всех бед казался расточительный образ жизни двора. Пышность двора и так не располагала людей к монархии, а сейчас провоцировала возмущение наследуемыми и исключительными привилегиями дворянства. Существует известная история о том, что Мария-Антуанетта ответила на протест о нехватке хлеба указом: «Пусть едят пирожное». Вероятно, это апокриф, но он кажется правдоподобным отражением ситуации, в которой двор жил в совершенно другом мире, чем народ[11].

В действительности некоторые идеи Нового времени проникли в придворное общество еще до Революции. В 1780-х годах Версаль все еще был блистательным центром роскоши, но преемники Людовика XIV не так стремились ослеплять всех своим великолепием. Им не хватало его любви к пышной демонстрации власти и не требовалось утверждать божественность короля через помпезность и навязчивую ритуализацию всех ежедневных действий короля и даже его телесных отправлений. Двор оставался огромной махиной, его численность превышала правительство, да и содержать его было дороже; однако после «короля-солнца» многими придворными церемониями пренебрегали, и в царство традиций и церемоний вторгались новые веяния века. Людовик XV

удалился от двора, окружив себя только узким кругом особо приближенных. Его внук и наследник тоже был человеком незамысловатых вкусов, не одаренным величием монарха[12]. Даже Мария-Антуанетта, которую бичевали за ее причуды и разорительную роскошь, увлекалась пасторальной простотой. Королевская власть больше не виделась состязанием, не считая некоторых особых ее проявлений — в первую очередь тех, что касались предметов роскоши, — и знаменитые люди стали казаться ближе и доступнее. Действительно, люди теряли к ним пиетет, их даже критиковали. Это отношение звучало и через столетие — в произведениях австрийского писателя Стефана Цвейга. В биографии Марии-Антуанетты, написанной в 1930-х годах, он утверждал, что его соотечественница Мария-Антуанетта была самой обычной женщиной, которая просто играла в королеву. Она была, писал Цвейг: «ординарной и политически ограниченной женщиной»[13]. Страстным увлечением королевы была мода. Как и любовница Людовика XV мадам де Помпадур — вышедшая из буржуазии и обладавшая отменным вкусом[14], — королева не пренебрегала Парижем, который жил своей жизнью и в котором рождались новые личности и новые моды, иногда проникавшие во двор. Легкомысленная и земная, королева любила сплетни и волнение новизны. И все же в то время Версаль и город мало влияли друг на друга. Хотя королева обожала развлекаться и щеголять нарядами, доступ к французскому двору был очень строгим. С 1783 по 1788 год ко двору были представлены 558 человек, треть которых происходила из семей, ранее не участвовавших в жизни Версаля; однако большинству из недавних дворян и всем буржуа в этой чести было отказано[15]. Крайне строгие церемонии и правила этикета нигде не были записаны, так как большинство придворных знали их с детства. Когда Мария-Антуанетта принимала у себя портниху Розу Бертен, принадлежавшую к третьему сословию, это считалось скандальным нарушением протокола[16].

Биограф королевы Антония Фрейзер пишет: «Гламур Марии-Антуанетты — хотя это слово XX века, использовать его здесь, кажется, уместным — восхитительно шел ее титулу королевы Франции»[17]. И все же употребление термина «гламур» в данном контексте не правомерно. Сомнение Фрейзер происходит из того, что вроде бы современное понятие (которое на самом деле возникло вовсе не в XX веке) относится к описанию феодального двора. Она обосновывает свое решение использовать «гламур» красотой королевы или «иллюзией красоты, которую она создавала», упоминая «лучезарную улыбку», «великолепное телосложение» — королева была «самим изяществом» и поражала воображение тех, кто ее встречал[18]. «Конечно, — добавляет Фрейзер, — красота и очарование королевских особ редко умаляются, сияние короны облагораживает даже самые посредственные внешности»; «но все же существует такое количество анонимных отзывов о Марии-Антуанетте, в том числе и иностранных,

а также откликов ее придворных и слуг, что не приходится сомневаться в правдивости картины»[19]. Восхищенных описаний королевы, действительно, существует великое множество. Художница Элизабет Виже-Лебрён, увидев ее в Фонтенбло в окружении свиты, «подумала, что ослепительная королева, от которой исходило сияние бриллиантов, играющих на солнце, — должно быть богиня, окруженная нимфами»[20]. В целом это были обычные хвалы любой королеве. «С первого же дня восшествия на престол Мария-Антуанетта витает в облаках фимиама безмерного обожания»[21]. Как пишет Цвейг, «ее близость — солнце для этой тщеславной, честолюбивой толпы царедворцев; ее взгляд — подарок; улыбка — благодеяние; ее появление — праздник»[22]. Дофиной она была популярна. Хотя, следуя французскому обычаю, она не часто показывалась народу, в начале 1770-х годов на улицах толпы приветствовали ее, в театре публика вставала, аплодируя ей. Тогда казалось, что все любят ее. Она стала, говорит Фрейзер, «идеальной и идеализированной французской принцессой»[23]. В «Размышлениях о революции во Франции» Эдмунд Бёрк, член английского парламента, который прежде поддерживал битву американских колоний за независимость, поделился своим воспоминанием о королеве. «Прошло уже шестнадцать или семнадцать лет с той поры, как я видел королеву Франции, тогда еще жену дофина, в Версале; несомненно, никогда доселе не появлялось там существо столь восхитительное; она едва вступила в эту сферу, украшением и отрадой которой стала», — писал он[24]. Она была «подобной утренней звезде, излучающей жизнь, счастье и радость».

Восторг, который вызывала Мария-Антуанетта, и ее обольстительность означали, что, говоря современным языком, она обладала некоторыми чертами гламурной личности. Такой она была изображена, например, в фильме Софии Копполы «Мария-Антуанетта» (2006), в котором ее играла американская актриса Кирстен Данст. Несмотря на царственность, светловолосая королева была соблазнительна и хотела нравиться. Легкомысленная и расточительная, она проводила все время в развлечениях: за азартными играми, покупками или со своим преданным парикмахером месье Леонаром. Она окружала себя гуляками, повесами и была знакома с некоторыми известными английскими красавицами того времени, включая прославленную Джорджиану, герцогиню Девонширскую, а также актрису, писательницу и куртизанку Мэри Робинсон, законодательницу лондонских мод[25]. И все же в силу своего характера Мария-Антуанетта не стремилась завоевать широкую популярность. По большому счету, ее круг был очень узким, и ее желание нравиться распространялось только на знать. Она понимала, что одежда может привлекать внимание и сообщать о статусе человека, но при этом она многократно ошибалась в выборе наряда и производила на людей совсем не то впечатление, на которое рассчитывала[26]. В результате прежние теплые чувства к ней остыли. Привыкшая

к напыщенным придворным, мастерски владеющая особой походкой «версальского скольжения» — полностью отрешенная от реального мира, она лишь отталкивала простых людей. В памфлетах того времени нет комплиментов ее элегантности и красоте; зато есть жесткая критика. Таким образом, пресса, которая была главным средством выражения и формирования общественного мнения, и не пыталась показать королеву в выгодном свете или создать ее гламурный образ. Былое расположение к Марии-Антуанетте испарилось — во время Революции толпы гнались за ней и жаждали расправы; ее казнь в октябре 1793 года была встречена всеобщим ликованием. Ее обворожительность не восхищала народ, ей не хотели подражать; скорее, прежнее поклонение ей было чертой абсолютистского общества, в котором монархию поддерживала особая система образов. Когда система распалась, исчезла и соблазнительность королевы; преданными ей остались лишь ее личные поклонники, лелеявшие нежные воспоминания о ее доброте и красоте.

Тем не менее Мария-Антуанетта — важный персонаж в истории гламура, ведь ее жизнь затронули противоречия переходного периода. Она любила и простоту, и роскошные вещи, пасторальную идиллию летнего дворца Трианона, и пышность и величие Версаля; ее влекли театральность и мода, и в то же время она жила в мире протокола и этикета. Она была очень легкомысленна и все же вела себя с королевским достоинством — особенно в самые тяжелые для нее времена. В целом она была персонажем Старого порядка, но ее отношения с коммерческими стилями города связали ее с социальной и культурной почвой, на которой позже вырос гламур. В той городской среде, где торговали необходимой царедворцам роскошью, получили распространение новые идеи о политике, обществе и морали: напряжение усиливалось и в конце концов привело к Революции. Противники Старого порядка критиковали распущенных аристократов, а себя выставляли защитниками добродетели. Они вдохновлялись идеями нравственной строгости и гражданского пыла Руссо, на их мировоззрение влияли также особое отношение к досугу и роскоши, полезности и сексу. О восхищении Марией-Антуанеттой тут и речи быть не могло; ее обвиняли в гомосексуальных связях, распутстве и растлении ее же детей[27]. Точно так же и два века спустя пресса будет травить выдающихся женщин, разнося сомнительные сплетни о том, что они занимаются противозаконным сексом и не заботятся о своих детях.

Все это разрушало тщательно разработанную систему иллюзий, которая окружала монархию. Антиреволюционер Бёрк доказывал, что усиление рационализма и исчезновение естественного порядка власти неизбежно ведут к разрушению не только ее традиционных механизмов, но и волшебной ауры, окружавшей и узаконивавшей их: «Все привлекательные иллюзии, которые делали власть великодушной, повиновение добровольным, придавали гармонию

разнообразным жизненным оттенкам, внушали чувства, украшающие и смягчающие частную жизнь, — все они исчезли от непреодолимого света разума, — писал он. — Все покровы, украшающие жизнь, были жестоко сорваны; навсегда были отброшены все возвышенные идеи, заимствованные из запасов нравственности, которые владели сердцами и были предназначены для сокрытия человеческих недостатков. Они были объявлены смешными, абсурдными и старомодными»[28].

Бёрк страшился, что в возникающем порядке воцарятся безыскусность, скука и однообразие и что негде будет создавать образы и визуальные соблазны. Однако его опасения не сбылись. Сложному процессу социальных изменений предстояло увидеть усиление союза аристократических и буржуазных сил. Новая правящая элита преобразовала многие из характерных черт Старого порядка. Не важно, насколько отличалась базовая система ценностей буржуазии от дворянской, буржуа все равно восхищались аристократическим образом жизни и завидовали ему. Они отвергали нравственные принципы аристократов, но не пренебрегали материальными проявлениями статуса. Буржуазный феномен гламура возник именно как преображение внешнего блеска, раньше принадлежавшего только знати, и служил для утверждения социального и экономического превосходства буржуазии. В противоположность пышности и великолепию, гламур был свойством гибким, создающим скорее относительную, а не абсолютную исключительность.

Политические и социальные изменения, частью которых было рождение гламура, можно связать с усилением интересов и устремлений, сосредоточившихся в Париже. Именно в этой обстановке проложил свой путь к власти Наполеон Бонапарт. Капрал-корсиканец, которому предстояло стать императором Франции, сыграл ключевую роль в переходе от великолепия к гламуру. Наполеон завораживал своих современников. Его умение сочетать в себе противоположности — и особенно смешивать старое и новое — приковывало к нему внимание общества и поспособствовало тому, что он стал главной личностью своего времени. Многие считают Наполеона порождением Революции, но все же он нравился и консерваторам — ведь он нашел новый способ организации государства, в котором жесткая власть использовалась для общественного блага и во имя народа. Во времена, когда короля более не считали ни наместником Бога, ни отцом нации, почтение к власти перестало служить основой политического послушания, эгалитарные идеи насквозь пропитали общество. Таким образом, символы и репрезентации власти должны были учитывать разные эмоциональные, психологические и политические потребности людей. Некоторые видят в возвышении Наполеона и в его становлении императором возобновление королевской пышности и предательство эгалитарных ценностей Революции. Но стиль и ритуалы империи Наполеона, не-

смотря на некоторое поверхностное сходство, были глубоко отличны от стиля и ритуалов Бурбонов.

Сын мелких корсиканских дворян, Наполеон был как раз тем человеком, который никогда бы не был представлен ко двору и никогда бы не получил продвижение по службе при Старом порядке. Возвышение этого человека нового типа, этого порождения своего времени, означало, что произошла смена эпох. Он замыслил свое восхождение к власти после того, как назначил себя спасителем Парижа, обстреляв толпу, а затем добился успеха с помощью самой большой войны, виденной дотоле на континенте. Предназначение Наполеона, как виделось ему самому, заключалось в выведении французов из смут послереволюционной эпохи и спасении страны в час нужды[29]. Он подорвал старое устройство и по всей Европе — традиционных наследственных наместников и правителей он заменял своими людьми, ведя к основанию нового государства, империи невиданного со времен Рима масштаба. Наполеон сам создавал свой миф и выстраивал систему управления, которая служила его целям. Он превосходно умел пропагандировать и обладал сильным чувством истории. Наполеон оказал большое влияние не только на действительность, но и на мир грез того времени — Бонапарт многократно его изменял, создавая повествование о своей удивительной жизни, которое внушало благоговение и вдохновляло писателей. Его коронация в 1804 году — его титул императора, как и титул консула, имел большее отношение к Риму, чем к Старому порядку, — была знаком того, что отныне ничего не будет прежним. Помпезная церемония свидетельствовала о монарших амбициях и намерении использовать великолепие и роскошь для национальной цели. Пышное действо, которое провозглашали главным народным развлечением со времен Людовика XIV, кое-что заимствовало от ритуалов Бурбонов, однако в отличие от королевской коронации в Реймсе прошло в парижском Нотр-Даме. Восемь тысяч верховых сопровождали императорскую карету, в которую были впряжены восемь лошадей — королевское число Бурбонов. Но в действительности образцом для Наполеона был Карл Великий, средневековый воитель, коронованный в Риме в 800 году. Итак, Наполеон использовал недавно подписанный Конкордат, чтобы заставить Папу посетить церемонию, и затем сам надел на себя корону. Это было эклектичное торжество, скорее театральное, чем историческое. Превратившись из генерала в императора, завоевав бóльшую часть Европы, он почувствовал, что можно укрепить свое положение, вторгнувшись в прошлое. «В то время о раннем Средневековье было известно очень мало; господствовало романтическое и целиком неточное представление о нем», — замечала герцогиня д'Абрантес в своих мемуарах, опубликованных посмертно[30].

Наполеон утвердил свою власть, заново создав императорский двор. Некоторые дворцовые практики вернулись уже во время Директории, во времена

которой устраивались приемы для крупных чиновников и существовала относительная пышность. Теперь роскошь стала законной и распространенной — Наполеон считал, что Франции необходим блестящий двор[31]. Став первым консулом Французской Республики во время переворота 1799 года, он начал устанавливать новый тип правления. Для того чтобы привязать людей к новому режиму и прославить их — а известности жаждали многие, — проводились балы, приемы и обеды. Двор всегда определял манеры и обычаи; он и влиял на международную репутацию Франции, и поддерживал экономику, распространяя торговлю роскошью. Наполеон стремился использовать свой двор как политическое оружие[32]. Он осознавал, что слабость институций того времени состояла в их неспособности взывать к воображению людей, и пытался это исправить[33]. Великолепие было важнейшим способом завладеть вниманием народа и общаться с ним[34]. По большому счету, Наполеон рационализовал, реформировал и модернизировал государство и органы власти, которые считались воплощением духа Революции. Возвращение к церемониям и схемам прошлого показало, как трудно найти новые средства репрезентации власти, когда ее традиционные формы разрушены и поставлены под сомнение[35]. Чтобы придать воображаемое измерение светской власти, в ход пошли иррациональная привлекательность спектакля и великолепия.

Двор Наполеона был скорее публичной, чем домашней структурой. Он возник не как плод объединения традиций и привилегий, а скорее как продуманное изобретение правителя. Возвеличивалось скорее положение императора, а не он сам. Так, Бонапарту нравился портрет кисти Жака-Луи Давида, на котором он, одетый в костюм полковника гренадерского полка, был изображен в своем кабинете; даже императором в домашней обстановке он одевался просто. Не существовало и ритуализованного внимания к его ежедневным действиям и телесным отправлениям, которое привязывало прежних царедворцев к монархии. В целом Наполеон был частным персонажем, который культивировал публичное пространство; личных слуг у него было намного меньше, чем у Бурбонов. Возникла и новая дистанция между правителем и простым народом. Раньше Версаль открывал свои двери многим, посетители могли бродить по своему желанию не только в садах, но также и по королевским покоям. Несмотря на возраставшие народные волнения, так было и при Людовике XVI — ведь считалось, что король занимает верхушку в естественной иерархии, в которой все люди знают свое место. Теперь, когда подобные представления исчезли, всех любопытных посетителей выдворили, и при этом официальный доступ ко двору был дарован более широким группам. Впервые в императорском дворе старшие должности занимали не-дворяне. Правила этикета, в отличие от времен Людовика XVI, записали, чтобы новоприбывшие могли их изучать. Весь тон был более свободным и равноправным, и во время балов император

общался с гостями, уделяя им внимание. Хотя Наполеон не обладал хорошими манерами — он, например, мог толкнуть или ущипнуть собеседника — ему было присуще личное обаяние.

Наполеон поддерживал клановость, и всем членам своей семьи даровал высокие титулы и должности. Но в основном его двор отражал реальное устройство общества, в нем присутствовали и мелкие дворяне, и не-дворяне, и намного больше иностранцев, чем раньше[36]. Элита, которую он создал, значительно отличалась от аристократии Старого порядка; ее не определяли наследуемые права, и способы ее организации отличались от ранее существовавших. Ее основополагающие принципы были буржуазными и меритократическими. Доблестные генералы, выдающиеся чиновники и банкиры были награждены титулами — формировалась новая аристократия, отличающаяся от дореволюционной. Она должна была добиться уважения страны, в которой, несмотря на усиление цензуры, общественное мнение было важной силой. (Наполеон прекрасно это понимал и контролировал прессу; он не собирался позволять ей критиковать власть или ее образ материального изобилия.) Бонапарт создал фантастически помпезную и пропитанную великолепием систему правления. Это напоминало культивацию роскоши в эпоху Людовика XIV. Однако блеск Наполеона был скорее внешним заимствованием, желанием выскочки показать себя, чем возвращением к прошлому[37]. Раньше изобилие не мыслилось прерогативой само по себе — скорее, оно использовалось, чтобы добиться уважения местных и иностранных элит и склонить на свою сторону общественное мнение. Сейчас же великолепие возмещало недостаток наследственных качеств[38], становилось средством, с помощью которого Наполеон собирался завладеть воображением Франции и всего мира.

Масштаб роскоши был доселе невиданным. Королевские замки чрезмерно украшались; их обставляли новой мебелью высшего качества; повсюду виднелись эмблемы в виде буквы N, а также изображения пчелы и орла. Пчела была символом Карла Великого и означала бессмертие и возрождение, а орел, символ имперского Рима, ассоциировался с военными победами. Наполеон требовал, чтобы его герцоги, графы и бароны жили в великолепных дворцах и купались в роскоши. Они должны были разъезжать в превосходных экипажах, а гостей принимать с размахом. Все это — для того, чтобы императорский двор производил неизгладимое впечатление. «Он хотел, чтобы его двор был самым роскошным из когда-либо существовавших, — писала герцогиня д'Абрантес, — он беспрестанно увещевал сановников жить на широкую ногу в роскошных домах; он выдавал им большие суммы, часто из контрибуций, выплаченных пораженными врагами, и ожидал, что они потратят все до последнего гроша, полагая, что новые источники денег всегда найдутся»[39]. Наполеон считал, что новая аристократия должна утвердить свое социальное превосходство

с помощью программной демонстрации роскоши. Это не было расточительством; материальное великолепие выполняло важные функции. Как отметил один французский историк, «он был счастлив, если понадобится, потратить миллионы на приемы двора, он их и тратил»[40].

В императорском дворе присутствовали и элементы реставрации. Некоторым королевским чиновникам и слугам пожаловали новые должности. Однако двор Наполеона существовал не как отдельная структура, а как часть города. Он находился не в Версале — эта резиденция не использовалась до реставрации Бурбонов (и в конце концов превратилась в музей при «короле-гражданине» Луи-Филиппе I, пришедшем к власти в 1830 году) — а в Париже, в дворце Тюильри. Во время Революции центром общества стал город, с его салонами, празднествами и знаменитостями. Наполеон знал, что, несмотря на успехи на поле брани, его власть зависела и от других обстоятельств и что ее нужно укреплять с помощью публичных показов и церемоний. Его мать писала ему: «Ты знаешь, как много внешний блеск добавляет в глазах общества к блеску чина или даже к личным качествам»[41].

Особым новшеством наполеоновского двора были красавицы. Приближенные избирались теперь не из тонкой прослойки высшей аристократии, а из намного более широких социальных кругов. И в отличие от двора Старого порядка, с его знатными, но далекими от совершенства дамами, сейчас в глаза бросались молодость и красота. Женщины, занимавшие высокое положение при дворе, поражали своей эффектной внешностью и соблазнительностью. В их число входили и жена Наполеона императрица Жозефина, и его обворожительная сестра Полин, и молодая жена банкира и хозяйка модного салона Жюльетта Рекамье. Эти женщины не были «стыдливыми мимозами»; они возвысились и стали центрами светского общества, опираясь на город и его центры богатства и красоты. Их жизни состояли из ярких и драматических событий. Сама Жозефина была вдовой аристократа, чья жизнь оборвалась вместе с концом Революции, — он отправился на эшафот в 1794 году[42]. Она пережила Террор и в период Директории вернулась в свет как хозяйка салона и любовница богачей. Некрасивая в общепринятом смысле, она была хорошенькой, томной и соблазнительной. Рожденная на Карибском острове Мартинике, она воплощала собой изменчивый и жизнелюбивый дух того времени; она делала покупки, жила светской жизнью, проводила часы за своим туалетом и являлась неотъемлемой частью модной жизни Парижа. Жозефина имела отношение и к Старому порядку, и к пользующимся дурной репутацией салонам финансовых интриганов и спекулянтов[43]. Она была идеальным трофеем для восходящего к власти Бонапарта, который после ухаживаний женился на ней в 1796 году.

Хотя Жозефина не походила на последнюю королеву, Наполеон поручил ей устроить двор не менее блестящий, чем двор Марии-Антуанетты. При

этом ожидалось, что она преодолеет противоречия, погубившие королеву, и сделает светский блеск привлекательным. Ее таланты использовались для того, чтобы объединить разные группы элиты и создать один ослепительный очаг светской жизни. Ее связи с городом отличали Жозефину не только от Марии-Антуанетты, но и от влиятельной любовницы Людовика XV мадам де Помпадур, которая в свое время была известной светской львицей Парижа — став любовницей короля, она запросто покинула город и воцарилась в Версале. (Обратно она вернулась лишь после своей смерти, ее похороны прошли в городе.) Женщины новой эпохи, напротив, соединяли двор и город и в равной степени принадлежали обоим. Император обращал большое внимание на внешний вид дам и без малейших колебаний делал замечания тем, кто слишком выряжался, одевался неправильно или выглядел недостаточно молодо и прекрасно[44].

Несмотря на падкость на женскую красоту, Наполеон ради укрепления своей власти настаивал на внешней благопристойности. Он подавлял сомнительные моды и боролся с распущенностью — правители уже не могли открыто пренебрегать нравственными устоями народа. Женщин Бонапарт, как и Руссо и многие революционеры, включая Робеспьера, мыслил существами второразрядными[45]. Бёрк отмечал, что новый порядок, дескарализовавший монархию, создал новые отношения между полами: «При таком взгляде на мир король — всего лишь человек; королева — не более чем женщина; женщина — не более чем животное; а животные не относятся к существам высшего порядка. Уважение, подобающее слабому полу, должно рассматриваться как романтический вздор»[46]. Действительно, послереволюционный порядок был определенно мужским. Несмотря на важную роль императрицы и некоторых светских львиц, основным уделом женщин считали воспроизводство потомства. То, что продолжение рода было важнее красоты и блеска, было доказано самим Наполеоном: стремясь основать династию, в 1809 году он развелся с Жозефиной из-за того, что она не могла родить ему наследника. Чтобы упрочить свое положение и украсить императорскую корону, впоследствии он женился на австрийской принцессе Марии-Луизе, устроив церемонию, которая, хоть и не была признана Папой, отмечалась в Париже невероятными массовыми празднествами. Хотя Жозефине позволили оставить титул императрицы, ее безмерные траты теперь воспринимались с глубоким негодованием, ведь они больше не были функциональными, а полностью шли на личные нужды.

Эпоха Наполеона была первой в истории эпохой гламура. Великолепный образ режима не обосновывался историей или божественным правом. Он стремился обольстить французское общество и иностранных правителей — нахальный и броский, красочный и театральный; утопающий в новых деньгах и земной-красоте женщин, поднявшихся на самый верх пестрой городской элиты. Наполеон, несмотря на весь свой нарциссизм, всегда знал, что он — выскочка.

Он сам сделал себя, из никого превратившись в могущественного императора, он изменил свою страну и свой собственный образ. Его невероятные достижения получили огромный резонанс и преподали всем важный урок преображения и изобретения себя.

Наполеон оказал огромное воздействие на политический и культурный ландшафт Великобритании, хотя многие годы он вселял в англичан страх — в частности, из-за войны Англии и Франции, которая длилась с перерывами с 1793 по 1815 год. Капрал-корсиканец, который стал генералом, затем диктатором, а наконец императором — перед тем как потерпеть поражение и подняться снова, а затем встретить окончательный крах и изгнание, — был героем своего времени и оказывал огромное влияние на то, как его современники воспринимали свою эпоху. Для многих он был многогранной личностью, ознаменовавшей появление нового человека. Своей одиссеей он показал, что слава и величие стали свойствами временными, приобретаемыми. Он и Жозефина значительно отличались от любой другой правящей в то время семьи.

Многие англичане жили богаче, чем французы; представители среднего класса и люди незнатного происхождения часто стремились заполучить влияние в обществе. Публичная сфера больше не была узкой, люди знали о новых возможностях социального роста. Так как монархия уже некоторое время была конституционной, изменение в ценностях и нормах не сопровождалось никакими драматическими политическими событиями. Но страх насилия и революции, а также объединение нации против Наполеона вылились в консолидацию общества — социальный клей патриотизма сочетался со строгими нравственными нормами, которые неизменно пропитывали даже высшие классы[47].

Из-за того, что в Великобритании индустриализация произошла раньше, чем во Франции, в XIX веке в ней не возникло политических волнений, зато модернизировались коммерция и культура. На обломках предыдущей эпохи родился романтизм, для которого воображение было царством опыта. Романтики первыми отразили в культуре чувства тревоги и ностальгии, которые испытывали люди в то время перемен. Именно они создали самые богатые и интересные произведения, откликающиеся на образ и символизм Наполеона. Бонапарт вдохновлял поэтов «Озерной школы» — Вордсворта, Кольриджа и Саути — так же как и Хэзлитта, Скотта и Байрона; он во многом определял то, как они думали о себе и своих ролях[48]. Большинство из романтиков относились к нему неприязненно, и все же Наполеон их завораживал. Вордсворт и Кольридж сравнивали его с мильтоновским Сатаной, а другие авторы составили фантастический список его исторических предтеч, в который вошли Александр Македонский, Август, Юлий Цезарь, Кромвель, Роб Рой, Макбет, Молох, Моисей, Чингисхан, Валтасар и Навуходоносор[49]. Герой или злодей, он был для них

намного больше, чем земной человек. Гламуру Наполеона английские романтики поддались с легкостью. Так, Кольридж утверждал, что Бонапарт завораживал, околдовывал и пленял своих современников, и заявлял, что питает крайнее отвращение к этому дьяволу[50]. В своих статьях в газете Morning Post Кольридж писал, что со времени египетской экспедиции Наполеона боготворят и поклоняются ему, что его величие и блеск ослепляют людей. Этот деспот вырядился в роскошные одежды, чтобы за маскарадом скрыть тиранию. Вордсворт также отмечал пленительный оптический обман, который вызывали поддельные великолепие и слава Наполеона, а Хэзлитт, который относился к Наполеону более благожелательно — и который написал четырехтомную биографию Наполеона, — доказывал, что у его подвигов была ослепительная внешняя сторона, которая и породила ослепительную славу[51].

Самыми знаменитыми британскими писателями того времени, почитаемыми как в Англии, так и в других странах, были лорд Байрон и Вальтер Скотт. Скотта, писателя небывалого размаха и усердия, провозглашали даже величайшим вдохновителем народного воображения XIX века[52]. Байрон же создал небывалый синтез искусства и жизни, который глубоко повлиял на его современников. Оба хорошо понимали, сколь падки их современники на внешний блеск и образные, завораживающие описания мест и людей. Вдохновение они черпали из культа Наполеона, создавая гламур как соблазнительный мир грез, связанный с проживаемой реальностью. Как и другие художники и писатели, при возведении царства воображаемого они обладали большей гибкостью и свободой, чем политики и государственные люди. Они могли в полной мере использовать возможности, которые предлагала коммерческая сфера.

Оба писателя искусно соединяли в своих работах элементы прошлого и настоящего. Вальтер Скотт способствовал развитию моды на Средние века, которая распространилась в начале XIX столетия. При этом не он основал жанр исторического романа. Первыми произведениями, вызвавшими читательский интерес, были «Замок Отранто» Хораса Уолпола и готические романы конца XVIII века, а также поэма Кольриджа «Кристабель»[53]. Однако поэмы и романы Скотта пользовались огромным успехом и его самый известный роман, «Айвенго», разошелся необычайно большими для своего времени тиражами[54]. Рыцарский дух и приключения Средневековья и Возрождения, воскрешенные в его романах, оказали влияние на всю европейскую культуру. Вальтер Скотт был первым британским романистом, ставшим публичной фигурой, он вызывал восторг у масс, а не только у традиционно читающих людей. Созданный им мир приключений и подвигов манил и пленял в то смутное время. Во многих его произведениях воображаемое царство создается постоянным использованием живописных декораций, драматичных встреч, красивых персонажей, дотошных описаний вещей и интерьеров, страстных чувств. Количество его произведе-

ний — в число которых вошло множество поэм, рассказов и 27 больших романов, написанных с 1814 по 1832 год, исторические работы, — было так велико, что он не просто удовлетворял спрос читателей на увлекательную историческую прозу. Скотт улавливал настроения своего поколения, и в этом ему не было равных. Короли и королевы, крупные аристократы и мелкая знать, сквайры, дельцы, образованные женщины и ремесленники — все восторгались его потрясающими сказками о славном прошлом. Хотя Карлейль и утверждал, что его популярность была «особого рода... он не был популярен у простого народа», Скотт был самым читаемым из всех современных ему писателей[55]. Мужчины и женщины по всей Европе воображали себя героями его драматических и романтических произведений. Многие из них принадлежали к той читающей публике, которая только оформлялась. Байрон же сам был большой знаменитостью. Его титул и красивая внешность, сочетавшиеся с выдающимся поэтическим талантом, быстро сделали из него настоящего кумира своего времени.

Вальтер Скотт великолепно знал шотландский фольклор, баллады и мифы, богатый язык его произведений передавал местный колорит и чувство старины[56]. Некоторые из слов, которые он использовал, были английскими устаревшими словами, и он давал им новую жизнь. Другие были шотландского происхождения[57], как и «гламур» — glamer, а на английский манер glamour — которое использовалось в шотландском языке уже около века[58]. Glamer описывало «предполагаемое воздействие колдовства, вызывающего обман зрения, при котором люди и вещи кажутся не такими, какие они есть на самом деле»[59]. Этимологический словарь шотландского языка, изданный в 1879 году, относит возникновение «гламура» к двум возможным источникам: «glimbr» («великолепие») или «glam-skygn» («смотрящий с завистью»)[60]. Когда Вальтер Скотт создавал этот термин, который стал употребляться намного шире, чем его шотландский предок, он мог учитывать один источник или оба. Он использовал слово «гламур» в своем первом произведении, снискавшем большой успех, — «Песне последнего менестреля»; изданная в 1805 году, эта поэма в прозе соткана из волшебства и приключений[61]. Вымышленный рассказчик-менестрель, последний из народа, который когда-то населял Шотландию, рассказывает о своих соплеменниках и о вражде с соседями, которая происходила в XVI веке. Запутанная история пропитана магией и колдовством. Уродливому гному-слуге поручено достать для хозяина волшебную книгу заклинаний. Когда он находит ее, то открывает и читает короткое заклинание, о котором говорит:

It had much of glamour might;
Could make a ladye seem a knight;
The cobwebs on a dungeon wall
Seem tapestry in lordly hall;

A nut-shell seem a gilded barge,
A sheeling [a shepherd's hut] seem a palace large,
And youth seem age, and age seem youth:
All was delusion, nought was truth.

Уродец принялся читать,
Как деве вид мужской придать,
Как из тюремной паутины
Соткать шпалеры для гостиной,
Скорлупку сделать кораблем,
Лачугу пастуха — дворцом,
Тому, кто стар, дать юность
снова —
И все ценой заклятья злого[62].

В первой строке — «It had much of glamour might» (дословно — «В нем было многое от силы гламура») — слово «гламур» используется для описания способности преображаться, вводить в заблуждение с помощью иллюзий. Благодаря гламуру что-то может показаться тем, чем не является (в процитированных строках глагол «казаться» — to seem — повторяется пять раз), — чем-то более соблазнительным и прекрасным. Из-за этой преображающей волшебной силы действительность выглядит намного лучше, чем есть на самом деле. Хотя Скотт настаивал на шотландском происхождении слова[63], сила гламура отсылала — неважно, насколько косвенно — к необычайному возвышению капрала-корсиканца и фантастическому, почти беллетристическому характеру его поступков. Одиссея Наполеона, чья коронация состоялась всего лишь за год до публикации «Последней песни менестреля», глубоко повлияла на мнение современников о том, чего может достичь человек. Его преображение стало самым великим превращением того времени, отмеченного серьезными изменениями.

Вальтер Скотт не сочувствовал Французской революции, и все же история Наполеона оказала на него большое влияние. В 1815 году он написал поэму «Поле Ватерлоо», а в 1827 году сочинил длинную биографию Бонапарта, лишь слегка неприязненную по отношению к главному герою[64]. Наполеон поразил Скотта тем, что возник из ниоткуда, как и он сам; к тому же и император, и писатель оба охотно обращались к символам и образам рыцарства. Конечно, их деятельность разворачивалась на разных полях, но все же между их творчеством существовали сильные связи, их отличала схожая эклектичность. Наполеон создал особую смесь старого и нового, с которой отождествлял себя и Вальтер Скотт.

Личность Наполеона, гипнотическая и противоречивая, завораживала людей еще долгое время[65]. Так как он обдуманно создавал свой образ и манипулировал средствами коммуникации, некоторые стали считать его мошенником. Томас Карлейль, поборник героев и выдающихся людей, считал Наполеона не гением, а авантюристом. По его мнению, Бонапарт обладал харизмой и некоторыми качествами героя, но его «внешние маневрирования и шарлатанские проделки» процветали, пока «фатальный элемент шарлатанства» не взял верх[66]. Другие видели в Наполеоне фокусника или сфинкса. Век спустя, в 1940-х годах, итальянский историк Луиджи Сальваторелли дал ему прозвище «незнакомец». «Загадка Наполеона состоит в духовной пустоте, — пишет он. — "Чистый активист", профессиональный герой пуст: в результатах его деятельности, за фасадом его жестов, нет ничего»[67]. С точки зрения гламура значим именно этот фокус на внешнем виде и его воздействии. Свою самую долговечную империю Наполеон построил в царстве воображения.

Байрон не просто находился под влиянием Наполеона; он был его поклонником. В «Дон Жуане» он явно отождествил себя с ним: «я... слыл по части рифм Наполеоном»[68]. Образ Наполеона играл огромную роль в его жизни, вдохновлял его — возможно, потому, что Бонапарт стал центром внимания современников и расширил сам смысл славы и триумфа. Байрон сочинил «Оду к Наполеону Бонапарту», хвалебную, в отличие от поэм Скотта, а в «Паломничестве Чайлд-Гарольда» написал о нем: «он слишком был велик»[69]. Байрон видел в Бонапарте человека, чуждого устоявшемуся обществу и обладавшего огромной энергией и упорством; человека, который, как и он сам, восторжествовал над посредственностью и свершил великие вещи. Карлейль и Китс считали и Байрона, и Наполеона напыщенными позерами. «В коллективном воображении они закрепились в неразрывном союзе — приземистый могущественный Наполеон и утонченно красивый Байрон, самая странная пара того времени», — пишет один из биографов поэта[70].

Как и Скотт, Байрон был частью зарождающегося мира массовых изданий[71]. Его ранний триумф — «Паломничество Чайлд-Гарольда», первая часть которого была опубликована в 1812 году, — превратил его в кумира современников. В этой поэме о путешествиях, написанной свежим языком, звучат сомнения в традиционных ценностях, и поэтому многие считали ее призывом к свободе и плодом эпохи Французской революции и наполеоновских войн[72]. Тон ее был дерзким, в ней отражалось исчезновение почтительности в обществе. Критики отмечали сходство «Паломничества Чайлд-Гарольда» с поэмой «Дева озера» Вальтера Скотта, опубликованной годом ранее, в которой главный герой тоже был странником — рыцарем таинственного происхождения[73]. Оба писателя-соперника удовлетворяли желания публики, жаждущей эскапистских романтических приключений в необычных декорациях. Байрон создал свой

собственный мир грез, который был равен по силе миру Скотта и в котором сказочное и далекое так же совмещается с характерными темами и стремлениями современной эпохи. Отличие состояло в том, что в творчестве Байрона преобладала экзотика[74]. Его поэзию переполняли образы далеких мест и различных диковинок — образы правдоподобные, ведь Байрон путешествовал по Албании, Греции и Турции. Так Байрон создал свое литературное, восточное альтер эго. Он культивировал собственный образ и поощрял отождествление себя с привлекательными героями своих произведений. На одном из наиболее известных портретов Байрона, кисти Томаса Филлипса, поэт изображен удалым искателем приключений и одет в албанский костюм.

Экзотика была людям в новинку не более, чем средневековая волна, и она также набирала новую силу в начале века. Восток манил своими миражами и преображениями, казалось, там все может превратиться в противоположное[75]. Товары роскоши ввозились с Востока уже более столетия, но с распространением торговли и колониализма коммерческие связи укрепились[76]. В Египте Наполеон купался в восточном великолепии и восхищался безграничной властью местных тиранов. Некоторые из байроновских декораций заимствованы, другие — особенно из «Еврейских мелодий» — во многом взяты из Ветхого Завета[77]; но, несмотря на это, он изображал Восток правдоподобно и удачно сочетал экзотических героев и таинственные двусмысленные декорации[78]. В поэмах «Гяур», «Абидосская невеста», «Корсар» и «Лара» он создал мир приключений и чудес, снискавший любовь многих читателей. Например, в 1814 году в первый же день выхода из печати «Корсара» было продано 10 тысяч экземпляров[79].

Слава Байрона не иссякала, и кажется даже, что английское общество нуждалось в подобной личности. Он находился в центре оживленной сцены и через посредничество нескольких из своих поклонниц, включая леди Каролину Лэм, попал в высшие слои общества. Связь с элитой и его титул играли важную роль в том, как Байрон подавался читающей публике, которая «все еще тянулась к аристократии» и «жаждала гламура»[80]. Он был необычным типом аристократа и мало заботился о традициях или о своей земельной собственности. Он был рад продать оба своих родовых поместья Рочдейл и Ньюстед для того, чтобы обзавестись наличностью. В результате он превратился в странника-аристократа, и этот образ использовался его издателем Джоном Мюрреем для увеличения продаж и придавал обольстительность его герою-бродяге[81].

Байрон казался частью высшего общества и при этом не имел корней — эти две вроде бы противоположные черты сделали его притягательным и популярным у читателей. Судя по действиям Байрона и Мюррея, они прекрасно знали, что, как доказала одиссея Наполеона, создание образа являлось фундаментальной частью современного общества, и в особенности общества коммерческого. Один из биографов поэта утверждает, что Байрон не мог жить,

не выставляя себя напоказ, это служило источником его силы[82]. Покинутый ребенок, страдавший хромотой, он возмещал чувство неполноценности, создавая свой образ — образ романтического идола. У него были на это все основания — Байрон был загадочно красив с его андрогинной (некоторые говорили, женственной) внешностью. Его воздействие на женщин — на знакомых и на поклонниц — хорошо известно. При этом читательниц у него становилось все больше, особенно среди растущего среднего класса, ведь в индустриальную эпоху у женщин было много свободного времени, так как содержанием семьи занимались мужчины[83].

Байрон не только культивировал свою внешность, скрывая хромоту (любопытно, Скотт был тоже хромым), часто сидя на диетах и тщательно выбирая портреты и позы; он продумывал свои входы и выходы, а также костюмы и места, где он появлялся. Он всегда играл, и его поэзия производила на людей сильное впечатление в том числе и потому, что особым способом подавалась и издавалась[84]. Мюррей, например, выпускал *сочинения* Байрона роскошными книгами с иллюстрациями, рисунками и гравюрами.

Скотт и Байрон оба писали произведения, сказочно богатые образами, и их обоих считали чародеями. За свою бесподобную изобретательность Скотт был прозван «Волшебником Севера». Даже его зять и биограф Дж.Г. Локарт два или три раза говорит о нем как о волшебнике[85]. Легкость, с которой он сочинял стихи, полные жизненной силы и энергии, содержащие ясные, живописные сцены, поражала всех читателей. В течение десяти лет, прошедших после выхода «Последней песни менестреля», он издал множество поэм, вдохновленных шотландской историей. Именно благодаря ему возникло повальное увлечение воспроизведением исторических эпох и исторической беллетристикой, которое овладело людьми в эпоху Наполеона. Впоследствии Скотт направил свою выдающуюся энергию на художественную прозу и создал «Уэверли», роман о якобинском восстании 1745 года, за которым вскоре последовал ряд других романов. В 1819 году все еще неизвестный «автор "Уэверли"» создал свой первый английский роман «Айвенго» — исторический рыцарский роман, действие которого происходит в XII веке. Это знаменитое произведение считается лучшей его работой и поныне. По колоритности, драматизму и красочности это сказание о рыцарстве и любви не имеет себе равных среди всех произведений Скотта.

Роман представляет собой квинтэссенцию настроений Нового времени, в котором стремление к знатности и изяществу смешивалось с материализмом, национализмом и фантазиями. Э.Н. Уилсон говорил о «заклинании» «Айвенго» и пытался разгадать секрет его завораживающего воздействия, называя атмосферу возбуждения, неожиданных поворотов сюжета, разнообразие красочных и контрастных персонажей и резкое деление на добро и зло[86]. К этому списку

можно добавить историю любви и некоторые эффектные сцены отступлений, включая сцены турнира и осады[87]. Если говорить более общо, этот роман — великолепная сказка, настоянная на материализме современного коммерческого общества. Театрализованное зрелище блистает и сияет, а декорации описываются со всей тщательностью. Подробно описывается и одежда, причем особо подчеркивается ее великолепие: обитые мехом кафтаны, обувь с золотыми застежками, золотые браслеты, золотые кольца и драгоценные камни, вышитые мантии и шапочки. Интерьеры показываются с массой деталей, и авторские комментарии связывают их с опытом читателей: старинные обеденные столы «и теперь встречаются в старомодных колледжах Оксфорда и Кембриджа», а плащ из черной саржи «напоминал нынешние гусарские плащи»[88]. Уилсон обращает внимание читателей на многочисленные неправдоподобные детали (например, у рыцаря-нормана Бриана де Буагильбера есть черные рабы), которые служат для того, чтобы поразить воображение читателей. «Рыцарские романы» Вальтера Скотта создавали чудесный мир, который имел мало отношения к действительности, хотя вроде бы и основывался на исторических событиях[89]. Его произведения отражали стойкую воздержанность среднего класса, из которого он происходил. В отличие от аристократов, буржуа не верили, что у них есть данное Богом право удовлетворять все свои желания и потребности; они были экономны, сдержанны и разумны в том, что касалось денег, личного потребления и секса. Страстные желания и воображаемые удовольствия были ключевыми чертами этого особого образа мыслей[90].

Акцент Вальтера Скотта на декоративных деталях отмечали и некоторые его современники. Уильям Хэзлитт считал, что он описывал в своих произведениях окружающие его вещи и что, как Наполеон, заимствовал обстановку и костюмы «из сравнительно очевидных и механических источников»[91]. Хэзлитт отмечал, что самыми привлекательными в романах Скотта были фоновые планы[92] — именно их проще всего было создать с помощью компиляции и имитации. Эта эклектичность характеризовала общество, основанное на материальном. Как в случае шотландских романов, за «Айвенго» последовали уймы сочинений с английскими темами и декорациями, заложившие основы того необычайного влияния, которое этот знаменитый роман оказывал на европейскую культуру XIX века.

Герои Байрона и герои Скотта очень отличались друг от друга, и это отражало разницу в ценностях писателей. Многие из героев Скотта были кроткими и честными (Роб Рой — исключение), а байроновские — неотразимыми и непроницаемыми. Неоднозначные — как и Наполеон, по мнению Кольриджа и Вордсворта, — байроновские персонажи не являли собой образчики нравственности, а служили завораживающими ловушками читательских фантазий. Как написал один критик, «они получили свою силу из псевдоволшебной

способности привлекать и удерживать внимание, хотя они и ничего не делают, чтобы его добиться»[93]. И все же их порочность не подрывала английской морали, ведь их приключения происходили далеко от Великобритании, в загадочных экзотических странах. Герои «Лары» и «Корсара» не были частью приличного общества, они — авантюристы, созданные по подобию Наполеона или рожденные из сочетания черт Наполеона и самого Байрона. Действуя сразу за миром дозволенного, не бросая прямого вызова сдержанной, нетеатральной мужественности, которая все более доминировала в Великобритании[94], они становились проводниками гламура. Среднеклассовый консерватизм Скотта удержал его от игры с ценностями читателей. Вместо этого он сосредоточился на деталях и декорациях. Но, несмотря на то что в конце концов справедливость и нравственность всегда торжествовали, он нередко использовал и альтернативы буржуазным идеалам и ценностям. Часто его самые неотразимые мужские персонажи — злодеи, их образы он делал более завершенными и интересными, чем образы положительных героев. В письме от 1814 года он писал: «Я плох в изображении героя, в узком смысле этого слова, и есть у меня несчастливое пристрастие к сомнительным персонажам: маргиналам, пиратам, шотландским разбойникам и всем другим робин-гудовским типам. Не знаю, отчего бы это, ведь я сам, как Гамлет, беспристрастно честен; но я полагаю, что это кровь погонщиков скота из Тевиотдейла продолжает кипеть в моих венах»[95]. Несмотря на его добропорядочность — или, возможно, из-за нее, — гламурные бунтари увлекали его и воспламеняли его воображение.

Подобным же образом его самые обольстительные женские персонажи были не героинями, а чужачками. Историк Джордж Тревельян заявлял, не без сексизма, что существовала связь между тем, как оба автора описывали женщин, и увеличивающимся женским досугом. «Псевдосредневековый идеал женщины, обожаемой влюбленным героем, — у Скотта и султанское представление о женщине как одалиске — у Байрона способствовали появлению у женщин, мнящими себя "светскими львицами", искусственно созданного чувства собственной бесполезности»[96]. Но на самом деле некоторые второстепенные женские персонажи Скотта не менее неотразимы, чем байроновские героини. Героиня «Айвенго» саксонская принцесса Ровена — воплощение мягкости. Уильям Теккерей пренебрежительно отзывался о ней как о «бесцветном белобрысом создании… недостойном ни Айвенго, ни положения героини»[97]. Однако в романе есть более яркий и более привлекательный женский персонаж — темноволосая и смуглая еврейка Ревекка. Даже раненый рыцарь Айвенго, суженый Ровены, не может не любоваться ее «красивыми чертами и блестящими глазами». Скотт добавляет: «Блеск этих глаз был так смягчен и как бы затенен густой бахромой шелковистых ресниц, что какой-нибудь менестрель, наверно, сравнил бы их с вечерней звездой, сверкающей из-за переплетающихся ветвей

жасмина...»[98] В отличие от саксонской принцессы, Ревекка — пленительная чужеземка: экзотичная и необычная, яркая и привлекательная. В экранизации романа 1952 года ее сыграла молодая Элизабет Тейлор. Ревекка обладает сексуальным притяжением, которого не хватает Ровене и которое подчеркивается упоминаниями ее обольстительности и красоты. Скотт использует маргинальное положение Ревекки, чтобы сделать ее соблазнительной, непохожей на других и гламурной. Сочетание ее красоты с дальним, таинственным происхождением, с непривычным платьем и бесценными украшениями интригует и волнует[99]. Женский образ, совмещавший в себе подобные характеристики, не был новым. В литературе XVIII века, в том числе в «Роксане» Даниэля Дефо — где заглавная героиня исполняет при дворе турецкий танец в богато украшенном наряде, расшитом драгоценными камнями[100], — восточная женщина часто становилась иконой роскоши. (Роскошь ассоциировалась с древним востоком, эти ассоциации усилились растущей торговлей предметами роскоши, которая к началу XIX века была неотъемлемой частью потребительской культуры.) Сочинения Байрона изобилуют подобными экзотическими красавицами: например, рабыня Лейла в «Гяуре» — томная темноволосая женщина, типаж, который он предпочитал; или Зулейка в «Абидосской невесте», сексуальная, но чистая.

Байрон и Скотт предлагали читателям два варианта гламура: один специализировался на дальних странах и неотразимых людях, другой предпочитал далекие времена и красочные сцены. Эти писатели отразили и идеологическую неоднозначность гламура как губительной и соблазнительной силы, которую власти могут легко захватить. Байрон был бунтарем и скитальцем, а не образчиком добропорядочности, он отвергал традиции и в 1816 году был вынужден покинуть Англию после сексуального скандала. Из-за развода и необоснованных утверждений о его гомосексуальности он оказался в изгнании и превратился в бездомного бродягу. Позже он поддержал греческих повстанцев — со своей обычной театральностью — и стал бороться за независимость Греции, где и умер от лихорадки в 1824 году. Вальтер Скотт, напротив, стал еще более уважаемым и почитаемым. Ему пожаловали титул баронета, и он построил эклектичный дом в Эбботсфорде, свой личный средневековый мир грез: по выражению Локарта, «рыцарский роман из извести и камня»[101]. Это был побег от тех свойств современного мира, которые ему не нравились, погружение в старину, наслаждение феодальной знатностью и отличиями. Хотя технические новинки Скотт встречал с энтузиазмом: например, в Эбботсфорде он провел газовое освещение и установил унитазы; а позже приветствовал пароходы и железные дороги. В политике же он был сторонником консервативных сил.

«Когда третий сын Георга III принял регентство, Англия находилась в состоянии политических перемен, — отмечал капитан Гроноу в своих воспоминаниях[102]. — Мы чувствовали конвульсии континента; потрясались самые

основы европейского общества, социальные отношения между людьми быстро менялись». Ощущение нестабильности усилилось после наполеоновских войн, когда цены на сельскохозяйственные продукты росли так, что бедняки почти голодали, а богачи, защищенные законами о зерне, становились все богаче. Кампания за отмену этих законов приняла массовый характер, и это встревожило власти. Когда один массовый протест был жестоко подавлен в августе 1819 года, Вальтер Скотт высказался в его поддержку[103]. Он также выступал за восхождение на престол Георга IV. Принц Георг, родившийся в 1762 году, стал регентом в 1811 году и фактически возглавлял государство вместо психически неуравновешенного отца. Он унаследовал трон в 1820 году и правил до своей смерти в 1830 году.

Георг IV очень отличался от своего отца Георга III, монарха простого и беспечного, мало заботящегося о помпезности. Принц-регент любил роскошь, удовольствие и красочность и был еще одним правителем, разрывающимся между противоречиями эпохи, в которую почтение уступало гражданственности и в которой все больше людей поддавались соблазну материальных товаров. Побед у него было мало, а поражений множество, и это показывает, как было сложно и даже невозможно совмещать великолепие и возникающую динамику гламура. Георг IV потворствовал своей любви к внешнему; он постоянно тратил огромные суммы, улучшая свою резиденцию Карлтон-хаус (названный в мемуарах капитана Гроноу «одним из самых посредственных и безобразных сооружений, уродующих Лондон» и позже снесенный)[104], и наслаждался вином, едой и женщинам. Он лично разработал претенциозную и броскую униформу для своего гусарского полка. Взяв пример с формы Центральной и Восточной Европы — тщательно продуманной, отделанной мехом, с золотыми пуговицами и пряжками, с разнообразными бубенцами, ремнями и эполетами, — он решил сделать свой полк самым роскошным в армии. Принц-регент не был невежей: он разбирался в искусстве и следил за всеми литературными новинками, любил сочинения Вальтера Скотта и не оставался равнодушным к байроновским экзотическим фантазиям. Мода на готику, которую подстегивал Скотт, и любовь к Востоку захватили его воображение и оказали влияние на его строительные проекты. Брайтон возник как модный курорт благодаря, в частности, покровительству принца и его приближенных, живших на широкую ногу. Лишь позже Брайтон наводнят курортники из среднего класса, превратив город в приложение к растущему Лондону[105]. Самым ярким вкладом принца в развитие Брайтона была переделка Павильона. Оригинальная задумка Генри Холланда предполагала простую отделку с дополнением ярких цветов. Однако принц менял идеи так же часто, как и архитекторов, и в конечном счете здание стало эклектичным восточным дворцом, снаружи выполненным в индуистском стиле, а внутри — в китайском и японском. Это было роскошное

здание, созданное под влиянием не только байроновских сочинений, но и грез и маскарада. Еще одним проектом Георга IV был Виндзорский дворец, который в результате обширной перестройки превратился в готическую фантазию в стиле Вальтера Скотта.

Принц не только стремился использовать самые популярные воображаемые миры, но также хотел перещеголять Наполеона в великолепии. Он видел во французском императоре соперника — но только соперника по богатству, а не правителя-выскочку, перевернувшего мироустройство. Георг многократно устраивал празднества и торжества, стараясь завоевать народную любовь. Когда он стал регентом, Карлтон-хаус открыли для посетителей на три дня, и эта редкая возможность увидеть стиль жизни королевской семьи привлекла только в последний день 30 тысяч людей. Время от времени в парках устраивались фейерверки для публики. Историк Стивен Париссьен назвал его правление «великим развлечением»[106]. Коронация Георга в июле 1821 года — ему было 59 лет, и он больше не напоминал удалого принца — поражала великолепием; он убедил парламент выделить на церемонию ни много ни мало 243 тысячи фунтов стерлингов. Он завидовал сказочной коронации Наполеона и отправил портного в Париж изучить платье, в котором Бонапарт принимал титул, для того чтобы перещеголять бывшего императора[107]. На присутствие елизаветинской темы в коронации несомненно оказали влияние блестящие описания из елизаветинского романа Скотта «Кенилворт»[108]. Хотя Георгу не нужно было доказывать законность своего положения, его коронация была исторической имитацией не в меньшей степени, чем наполеоновская[109]. Его одеяния и коронационная мантия были такими роскошными (на них было потрачено более 24 тысяч фунтов стерлингов и 855 фунтов стерлингов на один лишь мех горностая), что один очевидец сказал, что Георг выглядел как «ослепительная птица Востока»[110]. Однако вся церемония чуть было не превратилось в фарс, когда жена Георга королева Каролина, жившая отдельно, попыталась попасть в Вестминстерское аббатство и короноваться вместе с ним, но ее не пустили.

Вальтер Скотт присутствовал на коронации, а затем принимал участие в организации королевского визита в Шотландию в 1822 году[111]. Месячная поездка стала кульминацией правления Георга IV и, возможно, временем его самой большой популярности. Король прибыл со сказочными костюмами, сшитыми специально для этого визита: в его гардеробе были и костюм шотландского полка, и множество шотландских аксессуаров. Толпы приветствовали его громкими возгласами, когда он ехал по нарядно украшенным улицам Эдинбурга. Повсюду виднелись ленты и флажки, шляпы с перьями и изображения чертополоха, эмблемы Шотландии, корон и звезд — визит короля виделся как объединение Севера в поддержке монархии. Любопытно, что в ходе визита король посетил спектакль «Роб Рой».

Несмотря на празднества, Георга IV не любили ни принцем Уэльским, ни регентом, ни королем. Из-за всей его озабоченности внешним и напускным он находился вне бурлящей коммерческой сферы, даже если с головой погружался в потребление. Как и все члены традиционных королевских семей, он был выше коммерции. Он не был новым человеком и обладал загадочностью монарха, поэтому все его возможное величие растворилось в нелепости. В некоторых отношениях он являлся пережитком прошлого, воплощая собой модель потворства капризам и излишествам XVIII века в те времена, когда это терпелось меньше, чем когда-либо. Хотя в политической сфере по-прежнему господствовали аристократы, общественное мнение определял средний класс. В Англии, как и во Франции, буржуазия критиковала образ жизни аристократии, ее роскошь, изнеженность, расточительность и разнузданность — свойства, которые часто описывались как женские[112]. После наполеоновских войн это мнение стало доминировать. Многие считали Георга IV олицетворением излишеств и потворства своим желаниям. Его безжалостно осмеивали в памфлетах, например в журналах Satirist и Scourge; над ним часто подшучивали карикатуристы[113]. Писательница Джейн Остин, чьими работами он восхищался, тонко высмеяла его в своем третьем романе «Мэнсфилд-парк». Образцовая представительница уважаемого провинциального среднего класса, она вывела в Томе Бертраме персонажа, созданного по образу и подобию принца-регента. Том ведет дела своего отца, пока тот находится в Вест-Индии, живет в достатке, увлекается азартными играми, влезает в долги и любит торжества[114]. Хотя пресса не набрасывалась на Георга IV так же злобно, как ранее на Марию-Антуанетту, она была настроена неизменно враждебно. Отношение общественного мнения к обеим королевским особам показывает, как пышность и роскошь — лишенные необходимой законности, происходящей из практик буржуазного общества, — могут стать воплощениями незаслуженных привилегий и потерять всякое одобрение. Гламур же, в отличие от аристократического великолепия, утверждал качества, которые зависели от рынка и общественного мнения, а не от наследственной иерархии.

Наполеон и Георг IV оба старались создать ослепительный образ и поразить им своих подданных и правителей других стран, но в результате выглядели безвкусно, крикливо и напыщенно. Однако Наполеон — новый человек, изменивший Европу, — породил миф, который будет существовать долгое время даже после его смерти. Георга же воспринимали — несмотря на его роскошные одеяния и некоторые замечательные портреты кисти сэра Томаса Лоуренса — как ленивого прожигателя жизни, обузу для государственной казны. Через 30 лет после его смерти Уильям Теккерей писал о миллионах фунтов стерлингов, которые король спустил на ветер, и о его безграничных расходах на роскошь[115]. В юности «самый красивый принц в мире», в зрелости

он стал тучным, обрюзгшим и безобразным. Писатель считал, что одно из самых значительных достижений Георга — изобретение особого типа обувной пряжки[116], и утверждал, что этот монарх-мот был склонен к самообману. «Я уверен, что Георг IV так наслушался рассказов о войне, стольких храбрецов возвел в рыцарское достоинство и облачался в такое неисчислимое количество маршальских мундиров и всевозможных треуголок с перьями, галунов, лычек и аксельбантов, что, наверно, вообразил, будто принимал участие в военных кампаниях и под именем генерала Брока возглавил атаку германского легиона под Ватерлоо»[117]. С точки зрения Викторианской эпохи расточительные спектакли, которые ассоциировались с ним, были позорным потаканием своим слабостям. «Тридцать лет, как он уснул последним сном, — неужто никто из вас, сохранивших о нем память, не удивляется сегодня, что уважал его?» — вопрошал Теккерей[118]. Если Наполеон был, по мнению Карлейля, шарлатаном, то Георг IV, как утверждает Теккерей — «одной пышной видимостью»: «Прочитав о нем десятки книг, переворошив старые газеты и журналы, описывающие его здесь — на балу, там — на банкете, на скачках и тому подобном, под конец убеждаешься, что нет ничего и не было, только этот самый сюртук со звездой, и парик, и под ним — улыбающаяся маска». Чувство пустоты, которое кто-то усматривал в Наполеоне, было свидетельством его возвышения из ниоткуда. Бонапартом мог быть каждый. Отсутствие внутренней наполненности у Георга происходило из того, что этому типу монарха не было места в современности.

Англичане не чурались сказочных соблазнов ярких цветов, дорогих материй, расточительных спектаклей и обольстительных образов. Но, как и французам, им не нравилось, когда члены королевских семей выставляли напоказ личные излишества в роскоши, открыто презирали эгалитарные ценности, все более распространявшиеся в обществе. Намного дружелюбнее общество принимало те формы гламура, которые ассоциировались с новыми людьми, созданными эпохой политической и индустриальной революций. Новые люди бросили вызов традиционной ассоциации материальных наград с наследственной исключительностью и сами сделали себя, став примерами, взывающими непосредственно к воображению каждого. Эти изменения причинили множество затруднений королевской власти и вызвали большие противоречия в обществе, жертвами которых стали модница Мария-Антуанетта и щеголь Георг IV. Преуспел лишь Наполеон: ему удалось сочетать в своем образе те привлекательные черты и особенности поведения, которые разрешили противоречия и использовали в своих целях гламур. И даже ему пришлось наложить цензуру на прессу и театр, чтобы избежать опасной критики со стороны общественного мнения. Те, кто не имел отношения к политике, более преуспели в гламуре: ведь они могли создавать свой нарратив так, как им вздумается,

и даже негативное общественное мнение порой им было на руку. Они могли использовать для своих целей рынок и манипулировать средствами массовой информации; их стратегии не регулировались требованиями ответственности перед государством. Плодородной почвой, в которой рождались и расцветали такие личности, был современный город. Как мы увидим в следующей главе, волшебство гламура было неотделимо от сумятицы столичной жизни.

ГЛАВА 2

Чары города

С середины XVIII века города росли стремительными темпами, становясь средоточием моды, потребления и развлечений. Хотя до конца XIX века королевские дворы продолжали играть роль центра в социальной жизни элиты, города были более открыты новшествам и изменениям и менее закостенелы в своих обычаях и устройстве. Во Франции дворы Людовика XIV и Людовика XV оказывали серьезное влияние на развитие торговли роскошью, театра и Парижа, но при этом главенство двора, в котором концентрировались власть и привилегии, не обсуждалось. Именно при дворе возникали новые личности, формировался календарь светских событий, устанавливался чрезвычайно изысканный образ жизни, утверждались обычаи гостеприимства и развлечений, которые укрепляли монаршую власть. Однако, хотя в XVII веке и бóльшей части XVIII века Париж уступал по значимости Версалю, он продолжал расти и становился альтернативным полюсом притяжения. В городе существовала социальная среда, менее избирательная и вовлекающая намного больше людей; город был дерзким и волнующим, в него стекались деньги. Его героев не всегда покрывала благородная патина, зато они были богатыми, яркими, разными, притягательными, красивыми и модными.

То же и в Лондоне — неповоротливый и скучный двор Георга III затмевался городскими событиями, зрелищами и представлениями. В конце XVIII века английская столица была самым большим городом Европы, в ней жило около десятой части всего населения страны. Лондон был городом работы и торговли, а также наслаждений и хвастовства: светская жизнь протекала в кофейнях, тавернах, парках, театрах, борделях и на улицах. Лондон был и городом магазинов. Уже в начале XIX века на Оксфорд-стрит их располагалось более полутора сотен. Магазины и театры способствовали развитию культуры хвастовства, культуры выставления напоказ, характерной для визуального опыта жизни метрополиса и придающей ему разнообразие и нарядность. Невероятный ассортимент товаров свидетельствовал о размахе Британской империи и разнообразии продуктов, которое принесла индустриальная революция. Еда, напитки, сласти и специи искушали запахами, а ювелиры, торговцы шелком и другими тканями, портные, шляпники и сапожники предлагали все, что только

могли пожелать щеголи. Все они стремились заманить прохожего и покупателя привлекательными образами. А книжные лавки, магазины гравюр и эстампов, торговцы газетами рассказывали всем о публичных событиях, новшествах и знаменитостях.

Метрополис определял привычки всей страны, и в особенности городских центров. Если Париж возник как Мекка стиля и роскоши не только Франции, но и всей Европы и даже мира, то Лондон установил особое главенство в Англии — после того как индустриальная революция дискредитировала деревенскую жизнь и зажгла в людях интерес к модным потребительским товарам. Уже в 1771 году писатель и экономист Артур Янг отметил, что с улучшениями в средствах передвижения и связи юноши и девушки все больше стремились в столицу[1]. Не существует такого города, который развивался бы равномерно: великолепие и блеск знатных и богатых резко контрастировали с нищетой и деградацией бедняков. Но в городах царил дух движения и демократии, полностью отсутствовавший в сельской местности, где все еще традиционно правила аристократия[2]. Как отмечала актриса и писательница Мэри Робинсон[3], Лондон был «центром притяжения, в котором проявлялись таланты и свободно показывалось все, что может украсить искусства и науки»[4]. Светила существовали во многих городах, но только в столице «их лучи накапливаются и превращаются в средоточие ослепительного сияния». «Можно сказать, что обычаи, мнения, забавы и устремления общества в целом, — добавляла она, — обрели свои главные черты благодаря увлечениям и удовольствиям столицы королевства». Другими словами, город был соблазнительным и гламурным. Спектакли и выставление напоказ служили для того, чтобы объединять, а не разделять классы — все стремились к одним и тем же обычаям и эстетическим эффектам. Городские «спектакли посещает множество людей почти всех классов», отмечала Робинсон; «и даже низшие слои общества наслаждаются веселыми пьесами в "Сэдлерс-Уэллсе", и чудесным искусством верховой езды в цирке "Астли", и пантомимными инсценировками подобных театров»[5]. Себя показать выходили и на променад, особенно воскресный, причем участвовали в нем все, а не только избранные. Дороги «наводнены пешеходами всех классов, и разные слои общества едва различимы либо по их платью, либо по манерам». «Изысканность... видима в том, как украшают себя люди всех слоев»[6], — заявляла она; декоративные аксессуары и украшения носили даже те, кто в целом одевался не очень элегантно. Робинсон, конечно, преувеличивала — эпоха массовой культуры еще не наступила — но столичная жизнь стала уже более демократичной, на нее влияли новые идеи и экономические изменения. Свобода проявлялась в суматошной жизни и бедняков, и богачей, в широком интересе к театру и моде, в разнообразии людей самого разного происхождения и в превосходстве денег, личных достоинств и красоты над родословной.

Общественное мнение в начале XIX века не сформировалось окончательно, но в зачатке в нем уже присутствовали некоторые черты, которые станут явными в последующие десятилетия. Если в Париже из-за драматических политических событий развитие независимой прессы, равно как и развитие экономики, было приостановлено, в Лондоне наблюдался стабильный прогресс на обоих этих фронтах. В последнее десятилетие XVIII века в столице выпускалось 16 ежедневных газет, еще две выходили дважды в неделю, и семь — три раза в неделю[7]. Помимо серьезных изданий, существовало еще и множество других, кормящих читателей смесью сплетен, скандалов, сатиры и карикатур. «Ежемесячные альманахи читают средние слои общества, интеллектуалы и иногда наша самая высокая знать», — отмечала Робинсон[8]. Напротив, «ежедневные издания попадают в руки всех классов: они отражают темп нашего времени». Газеты и журналы играли исключительную роль в создании всеобщего стиля столичной жизни, хотя Робинсон лишь отчасти и неохотно признавала значимость прессы, как и некоторые нынешние знаменитости: «Пресса — зеркало, в котором глупость может увидеть свое подобие и порок может созерцать масштабы своего уродства», — писала она, а затем соглашалась с тем, что «она также представляет собой скрижаль нравов; запись людских обычаев»[9]. Газеты и журналы были зеркалом, сценой и барометром общества. Описывая события и людей, давая им оценку, сообщая читателям ту или иную информацию, они создавали образ жизни большого города. В ту эпоху пресса ни в коем случае не была главным посредником в социальных отношениях; она являлась всего лишь одной составляющей сложной формулы, в которой более важными были личное наблюдение и знакомство с людьми, местами и событиями. Зато она влияла на мнения тех людей, которые из-за географической удаленности или социальной дистанции не могли сами все увидеть. Даже в 1790-е годы около 8,6 миллиона экземпляров лондонских газет каждый год продавались за пределами столицы[10].

Метрополисы были важны на протяжении всей истории гламура. Сама идея современного города связана с богатством, властью, красотой и публичностью. В больших городах перемешивается и процветает разнородное население; они — постоянная лаборатория привычек и стилей жизни, личностей и ситуаций. Сейчас пресса и другие средства массовой информации постоянно показывают изображения модных людей, событий, происшествий, мест, открытий, запусков и торжеств аудитории, которая намного шире, чем два века назад. И все же даже тогда многие из современных черт большого города уже существовали. Гламур, увлекающий и соблазняющий обычных людей, был выражением городского пространства. Для существования ему необходимы высокая степень урбанизации, социальная и физическая мобильность капиталистического общества, относительное чувство равенства и гражданства

и характерный буржуазный образ мышления. Все это присутствовало в городах, которые предлагали людям все больше визуальных наслаждений и возможностей преобразить себя.

Для Уильяма Хэзлитта жизнь метрополиса была «бесконечной фантасмагорией»; «даже взгляд детства ослеплен и восхищен лощеным великолепием ювелирных магазинов, опрятностью токарных мастерских, гирляндами искусственных цветов, сластями, лавками аптекарей, лампами, лошадьми, экипажами, паланкинами»[11]. Эта визуальная всеобъятность составляла жизненно важное условие гламура. Зрелище создавалось не только социальной или политической элитой и предназначалось не только для нее, хотя ее вклад был ценным. Сильные мира сего стремились произвести друг на друга впечатление, но их способы саморекламы и выставления напоказ поглощались более общим визуальным пиршеством. Яркие цвета, пышное убранство и красота мелькали во многих кварталах; слава могла родиться из множества общественных событий и коммерческих заведений; желанность происходила не из официального одобрения, а скорее из сочетания разных элементов, в том числе положения человека в публичной сфере, его внешности и мифа, созданного вокруг него. Гул настоящего, гомон новшеств, неотразимая красота мест, людей и событий — все это возникло из динамики самого метрополиса. Это не означает, конечно, что город по своей природе был демократичным — хотя его жители получали больше опыта, больше выбора и более чувствовали себя личностями, чем те, кто жил в сельской местности. «В Лондоне есть публика, и каждый человек — ее часть», — писал Хэзлитт[12]. Большие города были средоточием денег и коммерции, а также декорациями для культуры досуга и удовольствий, охватывавшей все слои общества.

С конца XVIII по начало XX века Лондон и Париж почти постоянно соперничали. Изначально соперничество было политическим, каждая страна мечтала о впечатляющей современной столице, которая свидетельствовала бы о мощи и славе государства. Наполеон хотел сделать Париж величайшим и красивейшим городом мира и главным городом Европы[13]. С этой целью делались разные улучшения, строились новые мосты и новая дорога для торжественных шествий — создавались новые городские пространства; были возведены Триумфальная арка и Дом инвалидов; но старые здания почти не сносились, причем все сносы ограничивались одним самым трущобным районом[14]. Хотя Париж превратился в огромную строительную площадку, лишь некоторые проекты были полностью завершены. В конце правления Бонапарта все еще не существовало мостовых, город плохо освещался, улицы по-прежнему использовались как сточные канавы[15].

Принц-регент, восхищавшийся замыслами Наполеона, затеял реформы в Лондоне. По случаю для публики открывались королевские парки, и отно-

сительное внимание уделялось красоте площадей, общественных зданий и мостов. Стараясь затмить великолепие наполеоновского Парижа, Георг IV поручил архитектору Джону Нэшу решить проблемы с канализацией в центральном Лондоне и спроектировать проспект для торжественных процессий[16]. В Лондоне тоже появились новые общественные места и заведения. Английская столица была больше и богаче французской; к концу XVIII века ее размеры почти в два раза превышали парижские. Но именно Париж постоянно перехватывал инициативу в развитии парадигмы современного города, причем не только в амбициозную наполеоновскую эпоху. После того как в 1789 году Людовику XVI пришлось покинуть Версаль и вернуться в Париж, прежнему расколу между двором и городом был положен конец, и столица стала единственным центром социальной и политической власти. После Террора он расцвел еще больше, став сценой гламура. Модельеры, ювелиры, архитекторы и декораторы повернулись к городу и его молодой правящей элите. Когда между Францией и Англией не было войны, богатые британцы считали Париж столицей стиля, регулярно его посещали и восхищались тем, как сочетаются в нем красота и богатство. Возродилась роскошь, преуспевали рестораны, основанные бывшими шеф-поварами аристократов. Государственные учреждения устраивали шикарные балы и празднества, а быстро растущая буржуазия занимала особняки дворян, заимствовала их вкусы и предметы роскоши. Новый класс нуворишей, мгновенно возникший во время Революции, пользовался дурной славой и жил напоказ. Нравы были свободными, моды — самыми беззастенчивыми из когда-либо существовавших, пока Наполеон не запретил их при дворе. Хотя бурная светская жизнь Директории была недолгой, пафос и хвастовство продолжали умножаться и при Бонапарте. В отличие от Марии-Антуанетты, императрица Жозефина, жившая в апартаментах бывшей королевы[17], являлась частью разросшейся системы видимой социальной жизни города. Каждый день она выбирала новые товары у розничных торговцев и производителей, а они искали покровительства самой модной женщины в Париже.

Мода сыграла важнейшую роль в развитии гламура, так как она являлась каналом, в котором смешивались социальные привилегии и жизнь метрополиса в целом. Некоторые пространства становились желанными, потому что в них присутствовали богатые люди, состязающиеся друг с другом и выставляющие себя напоказ, потребляющие и развлекающиеся. Именно в таких местах противоречие исключительности и доступности теряло свою силу, ведь демонстрация привилегий была частью визуального опыта всего метрополиса. Пространства элиты были не просто анклавами привилегий, центрами нового образа города. Образ метрополиса определялся теперь самыми красивыми и престижными улицами с их хвастовством, динамикой, мечтами и иллюзиями.

Коммерческие и развлекательные заведения, которые появлялись в этих зонах, способствовали укреплению и распространению этого образа. Коммерческий сектор стремительно развивался, и магазины стали занимать все более значительное место в визуальном и чувственном опыте столичной жизни.

В Лондоне зона моды была на удивление маленькой. В начале XIX века так называемый бомонд ограничивался улицами и площадями Мейфэра[18]; Пэлл-Мэлл, Сент-Джеймс-стрит, Пикадилли и Бонд-стрит были его главными артериями. Здесь располагались все клубы, рестораны и магазины для богатых аристократов и модников. В этом же районе во время наполеоновских войн появились первые роскошные гостиницы — изначально в них селили высших офицерских чинов армии и флота, приезжавших в отпуск[19]. Город был сценой, на которой богатые и модные постоянно доказывали свою исключительность, при том что общественные места и коммерческие заведения были относительно открыты для всех. Особенно любила публика сады развлечений: до конца XVIII века популярностью пользовался Ранела-Гарденз в Челси, затем его затмил Воксхолл-Гарденз, который, в свою очередь, уступил Креморн-Гарденз. Это были парки развлечений того времени: в них находились театры, лабиринты, искусственные гроты, буфеты с освежающими напитками, павильоны для оркестра, танцевальные площадки и другие развлечения. Благочинные днем, вечером они становились более шумными и сексуальными. В такой атмосфере почти не существовало социального отбора: высшие и низшие классы смешивались, как это происходило и на спортивных площадках. Богачи в основном предпочитали встречаться там, куда простым людям было сложно попасть, хотя эти места и не были полностью закрытыми. Гайд-парк — и в особенности его аллея Роттен-роу — стал именно таким полуисключительным местом. В пять часов пополудни джентльмены и леди щеголяли лошадьми и экипажами поразительной красоты и дороговизны, точно так же, как французская знать рисовалась в Булонском лесу в Париже. Однако утверждать свое исключительное положение становилось все сложнее. «В первые годы столетия, — сетовал светский обозреватель капитан Гроноу, — экипажи были намного шикарнее, чем в последующие, когда демократия захватила парки и их наводнили представители так называемого "бирмингемского общества", с облезлыми мещанскими колясками и слугами»[20]. В те золотые времена, отмечал он, «никто из низшего или среднего класса Лондона не вторгался в районы, которые при всеобщем молчаливом понимании отдавались в исключительное распоряжение людей моды и высокого положения».

В Англии женщины были в целом менее заметны, чем во Франции, за исключением тех, кто принадлежал к миру знаменитостей, моды и развлечений. В пограничной зоне между этим миром и высшим обществом существовала значительная путаница в том, кто знатный, а кто лишь претендует на это, ведь

всех отличали эгоцентризм, театральность, позерство и противоречивость. Портретист сэр Томас Лоуренс, чьи работы запечатлели публичные образы многих известных людей, почти не видел разницы между модной Джорджианой, герцогиней Девонширской, и выдающейся актрисой миссис Сиддонс. Если первая была естественно театральной, говорил он, то последняя — естественно аристократичной[21]. Во Франции в то же время многие светские дамы заказывали свои портреты, на которых художники изображали их точно актрис: увешанных богатыми и броскими украшениями и наряженных в модные платья[22]. Гламурные женщины не подчинялись общепринятой морали и не ограничивались одобренными пространствами, они являлись частью блеска гламурной жизни. Они гордо демонстрировали свою красоту, ходили за покупками и вводили новые моды; они были объектами непрерывного нарратива об их жизни, любви и прихотях.

Люди высокого положения воспользовались удобным моментом для публичного выставления себя напоказ. Действительно, добавлял Гроноу, им было нужно лишь «на других посмотреть и себя показать»[23]. Лондон извлекал выгоду из знаменитостей и их поступков. Если раньше светские сплетни возникали в узкой прослойке людей, хорошо знавших друг друга[24], то сейчас пресса значительно расширила этот круг. В отличие от Франции — где цензура была суровой и во время правления Наполеона число газет сократилось с 70 до 13 (сам Бонапарт считал, что должна быть всего одна), — пресса процветала. Читатели с увлечением изучали наслаждения и слабости знаменитостей, о которых с энтузиазмом писали хроникеры. Из-за газетных репортажей люди рисовались еще больше. «Англичане не могут не стремиться стать знаменитыми, искушения удается избежать немногим — ведь прославиться здесь так легко», — писал поэт Роберт Саути, который в 1807 году под псевдонимом Дон Мануэль Альварес Эсприелья опубликовал том «Писем из Англии»:

> «Из-за недостатка событий, которые наполнили бы ежедневные колонки, газеты рады вставить туда что угодно — они пишут, как одна леди приезжает в город, как другая покидает его, как третья собирается разрешиться от бремени; о званом обеде одного джентльмена и званом ужине другого объявляется до того, как они состоялись; подробности же даются после, прилагается список приглашенных, имена танцевавших вместе пишутся, как имена драматических персонажей на английской афише, читателям сообщают, какие танцы заказывались и для кого»[25].

Средний класс не мог отвести глаз от тех, кто был выше в социальной иерархии. Критикуя растраты и излишества аристократов, он наслаждался воображаемым побегом в блестящий высший свет. Из-за этого пристрастия

в 1820-х годах возник целый литературный жанр, сделавший значительный вклад в развитие гламура. Романы «серебряной вилки» появились после успехов Скотта и Байрона и стали так именоваться благодаря одному из авторов этого жанра, Теодору Хуку, который очень подробно описывал званые обеды, вплоть до перечисления использовавшегося столового серебра. Изобретение предприимчивого издателя Генри Колберна, эти произведения рассказывали о модном мире лондонского Вест-Энда, среда которого изображалась стремительной, утонченной, материалистичной и чрезвычайно желанной[26]. Колберн подавал романы (которые по большей части издавались без указания имен авторов) как сочинения настоящих аристократов. В нескольких случаях это было правдой, но большинство авторов были честолюбивыми фантазерами с живым воображением. Романы обращались к нескольким группам читателей. Они развлекали высшие классы, которые читали их как «романы с ключом»; они охотно поглощались богатыми буржуа, которые старательно собирали информацию о светском сезоне, о том, где снять дом, в каких магазинах делать покупки, когда выходить на прогулку в парке и т.д. Кроме того, эти книги приобретали или брали в библиотеках подписчики среднего класса, чтобы заглянуть в восхитительную жизнь бомонда[27].

В романах «серебряной вилки» всегда рассказывалось о балах, обедах, дуэлях, денди, загородных домах, разорительных азартных играх, красивых дамах и обаятельных злодеях, которые часто оказывались выходцами из низших слоев аристократии[28]. Они пестрели благородно звучащими именами и детальными описаниями вещей и обстановки. Особое внимание уделялось общественным или полуобщественным заведениям, о которых слышало большинство читателей. Среди этих заведений был Almack's, закрытый танцевальный клуб, который обслуживали женщины, и игорный дом Crockford's. Издатели быстро усвоили, что гламур, пленяющий читателей, лучше всего вплетается в работы, в которых речь идет о высшем свете и бедности, о старине и экзотике. Все это рождало мечты о преображении и побеге от серых будней[29].

В издаваемых с 1820-х по 1840-е годы романах Кэтрин Гор, Бенджамена Дизраэли и других действие происходило в период Регентства (1811–1820)[30]. Авторы использовали блеск и шик того периода, чтобы очаровать читателей, для которых гедонизм и излишества были всего-навсего памятью. Бурная эпоха Регентства не была тем, что хотелось бы возродить невозмутимому среднему классу эпохи Вильгельма IV и королевы Виктории. Скорее он презирал безнравственную аристократию, пекущуюся только о своих интересах и потакающую своим желаниям, но его привлекали как воображаемый побег от действительности, так и красота этого ущербного времени[31]. Жанр «серебряной вилки» сперва назывался «Школой денди», и среди реальных людей, которые открыто или завуалированно изображались в романах, был один из самых известных

персонажей эпохи Регентства, прославленный денди Жорж «Бо» Браммелл, оказавший огромное влияние на развитие городской жизни.

Когда-то влиятельные люди общества показывали свое превосходство с помощью изысканных одежды и аксессуаров. Сама стоимость дворянской одежды служила непреодолимым препятствием для выскочек и честолюбцев. Однако излишества не только отвергались обществом, но и были доведены почти до сатирических пределов эксцентричными макарони, правившими модным балом в 1760–1770-х годах. Чрезмерная яркость и франтовство являлись главными отличительными чертами молодых людей, подражавших придворной одежде и тогдашним французским и итальянским модам, которые они усваивали в поездках по Европе. Макарони более интересовались собой и другими мужчинами, чем женщинами, и часто были гомосексуалистами[32]. Их считали женоподобными; они превозносили притворство и «моделирование себя», но из-за излишеств их экстравагантность казалась нелепой и пошлой[33], даже если речь шла о членах королевской семьи. После ухода макарони со сцены потребление стало более скромным и утонченным.

Изобретатель стиля, позже ставшего стилем английского джентльмена, Браммелл предпочитал преуменьшение и аккуратность. Он свысока смотрел на красочность и своеобразный стиль колоритных денди и предпочитал ограниченную палитру черного, белого и приглушенных цветов, безупречно белые накрахмаленные рубашки и идеально завязанные галстуки. Лощеный и безукоризненно ухоженный, он тонко чувствовал культуру городской моды и действительно внес вклад в ее создание. Для Браммелла главенство в моде достигалось путем неизбежного соревнования; по этой причине его биограф Йен Келли считает его переходной личностью, символизирующей важные изменения в «семиотике позерства»[34].

Браммелл родился в семье, близкой к элите (его отец был секретарем премьер-министра лорда Норта), но не обладал никакими социальными отличиями, и своим появлением на светской сцене он обязан счастливой случайности. После обучения в Итоне и Оксфорде он встретил Георга IV, тогда принца Уэльского, и поразил его так, что тот даровал ему офицерский чин в своем личном гусарском полку. Браммелл подал в отставку, когда полк решили перевести в Манчестер, и после этого оказался в самом центре лондонского общества сцены, начав свой путь к славе. Если считать гламур смесью ярких и не всегда со вкусом подобранных материалов и вещей, то принц Георг был намного гламурнее Браммелла. (В июне 1791 года он прибыл на день рождения своего отца, надев шелковый фрак в полоску, бриджи бордового цвета и жилет бутылочно-зеленого цвета, усеянный драгоценными камнями. Пуговицы на фраке и жилете были бриллиантовые — обычай, начатый не кем иным, как Людовиком XIV[35].) Но в других, более важных отношениях, Браммелл был

центром социальных и культурных преображений, которые породили гламур как систему отношений и воздействий. Влиятельность Браммелла обусловлена тем, что он изобрел новый способ одеваться, не допускавший таких явных отличий между одеждой богатых и бедных, людей из семей благородных и нет. Возникла иерархия красоты и вкуса, которая не зависела от родословной и в большом городе ценилась больше, чем происхождение и даже — в той или иной степени — деньги[36]. Браммелл стал первым плодом этой системы — точно так же, как соответствующие переломы в социальном и политическом порядке позволили подняться Наполеону и Байрону. Человек из среднего класса, ставший своим в самом изысканном обществе, Браммелл разыгрывал маскарад превосходства; современники восхищались этим спектаклем и отчаянно его копировали[37]. Он возбуждал желание, и его желали; ему можно было подражать, и ему подражали. Все внимание общества было приковано к нему.

Наружность стала играть особо важную роль в метрополисе, поскольку люди постоянно встречали тех, с кем не были знакомы[38]. Это давало новые возможности тем, кто затрачивал время и усилия, культивируя свою внешность. Денди выделялись не самой одеждой, а скорее значением, которое они ей придавали. В своем сатирическом романе «Перекроенный портной» (Sartor Resartus) Томас Карлейль заявляет: «Денди — это человек, который одевается, и в этом состоит его единственное занятие и призвание. Все его душевные и финансовые возможности посвящены этой цели: одеваться со смыслом и красиво»[39]. «Для того чтобы оказаться на пике моды, больше не надобно приобретать те или иные предметы дорогой одежды, не требуется и право носить их», — пишет Карлейль. «Лорда трудно отличить на улице от адвокатского клерка; и плюмаж больше не мнится самым высоким отличием на свете». «Одежда и уверенность в себе, проявляемая на людях, помогут кому угодно в мастерстве моды»[40]. Хэзлитт провозгласил это достижением современности: «Идея естественного равенства и манчестерские паровые двигатели вместе, двойными усилиями, снесли высокие башни и искусственные конструкции в модной одежде, и белое муслиновое платье сейчас — обычное одеяние и хозяйки, и горничной, хотя раньше одна носила богатые шелка и атлас, а другая грубую сермягу»[41].

Благодаря серийному производству к началу XIX века мода и потребительские товары стали доступны широким слоям населения. Мода больше не являлась дворянской привилегией, а была частью городской жизни и затем, благодаря модным картинкам и улучшениям дорог и средств сообщения, достигла сельских жителей и деревенских магазинов[42]. Герцогиня и ее горничная, утверждала Мэри Робинсон, хоть и с некоторым преувеличением, «одеты совершенно одинаково». Она замечала, что «дворянин и его грум одинаково честолюбиво демонстрируют аккуратную обувь, подстриженную голову

и украшения, а также и причудливую речь, похожую на речь мальчика-конюха». Эти наблюдения указывают на существование столичной моды, которая не была непосредственно связана с классовой системой; хотя положение в обществе было по-прежнему важным и будет важным впоследствии, существовали некоторые внеклассовые моды и способы поведения, по сути своей столичные. «Изысканность... проявляется во внешних украшениях всех категорий людей», — заявляет Робинсон[43]; декоративные аксессуары использовались даже теми, чье платье не было изысканным. При этом никто не пребывал в заблуждении о том, что в больших городах царит равноправие: Лондон обладал классовым сознанием, и различия в доходах были очень заметны. Но огромным новшеством являлось то, что различия эти больше не были закреплены за теми или иными людьми.

Об удивительной всеохватности городского «парада» писала не только Мэри Робинсон. Хэзлитт, почти ее современник, размышлял о способе, которым кокни (под кокни он имел в виду всех тех лондонцев, которые никогда не жили вне Лондона) отождествляли себя с самым желанным окружением и времяпрепровождением — даже с тем обществом, до которого они практически не допускались. Типичный кокни, отмечал он, «видит все близким, поверхностным, маленьким и разглядывает очень поспешно»:

> «Мир вращается, вместе с ним и его голова, как карусель на ярмарке, пока движение не ошеломит его и не вскружит ему голову. Люди скользят мимо, как в камере обскура. Вокруг него слепящий свет, беспрестанный гомон, толпа; он видит и слышит очень многое и не знает ничего. Он развязный, грубый, невежественный, самодовольный, нелепый, пустой, ничтожный. Его чувства не дают ему угаснуть; и он больше ничего не знает, ничем не интересуется, ни о чем не заботится. Он встречает экипаж лорда Мэйора и тут же воображает себя в нем. Он замечает людей, направляющихся ко двору или на городской праздник, и он вполне доволен зрелищем. Он не уступает лорду дороги и мнит себя равным ему. Он видит бесконечное число людей, идущих по улице, и думает, что вне Лондона нет ни жизни, ни знания характеров»[44].

Процесс социального отбора и исключения из общества больше не опирался лишь на статус человека или его происхождение[45]. Существовал ряд мест, обычаев и действий, с помощью которых происходило отсеивание: от джентльменских клубов до променадов в Гайд-парке, от стиля одежды до языка. Это означало, что даже некоторых аристократов на том или ином уровне могли вытеснить; они могли стать жертвой своенравного суждения какого-нибудь выскочки вроде Браммелла — из-за своей физической неуклюжести,

или светской неловкости, или из-за недостатка остроумия и изысканности. Так создавался круг модников: он не был абсолютно меритократическим, но все же его определяли основы городской жизни, а не аристократические права и привилегии. Аристократы, любившие рисоваться и развлекаться, в полной мере являлись частью этого круга, но к нему принадлежали и те, кто играл на публику, — честолюбцы и красавицы. Они постоянно появлялись на газетных страницах и в скандальных листках, которые докладывали о них читателям, прославляя прожигателей жизни. Этот мир, в котором правили деньги, а не кровь, Теккерей описал в «Ярмарке тщеславия», изобразив его шум, толчею, состязания и хвастовство.

Браммелл был снобом и честолюбцем, и некоторые считают его новым человеком вроде Наполеона. Он служил образчиком для тщеславных людей и знал об этом. Как написал капитан Гроноу, «весь мир смотрел на Браммелла и подражал ему, заказывая одежду у того же торговца, что одевал и главного денди»[46]. Сам «главный денди» проводил дни в круге удовольствий: прогуливался, ездил верхом, делал покупки, играл в азартные игры, обедал, встречался с куртизанками. По словам его биографа, «его всегда тянуло к гламуру»[47]. Его надменность и его статус арбитра элегантности неизбежно вызывали к нему интерес и пленяли[48]. Браммелл купался в славе, подражать его мастерству стиля пытались мужчины всех классов. Стремясь быть «неподражаемым», он автоматически провоцировал в других желание посоревноваться с ним и желание ему подражать. Он был первым воплощением гламурного парадокса достижимой исключительности.

Феномен денди занимал многих, и его постоянно обсуждали. Автор сатиры «Дендимания» писал, что существовали «денди-юристы, денди-пасторы, денди-врачи, денди-лавочники, денди-клерки, денди-писатели, денди-нищие и денди-карманники»[49]. Роберт Саути обнаружил, что на «знаменитой Бонд-стрит» есть «профессор... который за полгинеи учит джентльменов искусству завязывать шейный платок новейшим и самым одобренным способом»[50]. Дендизм перебрался через Ла-Манш: парижане стали копировать английскую манеру одеваться: «денди в черных фраках и сияющих сапогах для верховой езды явились на бульварах»[51]. Поэт «Озерной школы» Саути не собирался уделять много времени модникам. «Эти джентльмены стоят на высшей ступени глупости и нижайшей интеллекта», — громогласно заявлял он[52]. «Описать их невозможно, потому что из бесконечной малости нельзя извлечь ни одной мысли; вы можете так же обоснованно попытаться вскрыть пузырь или налить в бутыль лунный свет, как и исследовать их характеры». Самого Браммелла высмеяли в нескольких романах «серебряной вилки», когда его жесткие воротнички и галстуки вышли из моды. И все же на него сложно было наклеить определенный ярлык: с одной стороны, он отрицал театральность, следуя новой модели

мужественности; с другой, он же поставил эту модель под сомнение, щеголяя одеждой и тщательно за собой ухаживая[53]. Посмотреть на его в высшей степени ритуализованный пятичасовой утренний туалет собирались зрители, в числе которых несколько раз оказывался даже принц Георг.

Как многие более поздние арбитры стиля, изначально не принадлежавшие к социальной элите, Браммелл, вероятно, подозревал, что его положение было уязвимым. Но его уверенность в себе поддерживалась благоволением принца, который изучал его манеру одеваться, перенял у него моду на нюхание табака, прислушивался к его советам и к тому же часто оказывал ему гостеприимство. Однако спустя некоторое время встречи с принцем перестали быть задушевными. Как-то получив от него резкое замечание, Браммелл и его друзья организовали прием, на который намеренно не позвали Георга. Последовавшая за этим шумиха принудила их пойти на попятный и послать приглашение. Когда принц прибыл, он побеседовал с некоторыми из гостей, но от Браммелла отвернулся. В ответ денди громко спросил у свого приятеля: «Алвенли, а кто этот твой толстый приятель?». Браммелл был обязан своим входом в общество благосклонности принца, а из-за этого оскорбления лишился высокого покровительства[54]. Вскоре он уехал в северную Францию, где и провел остаток своих дней.

Потеря королевской благосклонности повредила Браммеллу, но на самом деле его крах не был результатом размолвки с Георгом IV. Свой закат спровоцировал он сам — человек без больших средств, он стал жертвой разрушительной моды времен Регентства на азартные игры. Как и дуэлянты, игроки должны были быть безразличны к потерям, демонстрировать джентльменское хладнокровие и тем выделяться из массы выскочек. В конечном счете, Браммелл покинул Лондон и сбежал во Францию, спасаясь от надвигающейся угрозы тюрьмы. Его возвышение и падение были типичной траекторией гламурной личности, как и судьбы его современников, Байрона и Наполеона. Его исчезновение из Англии ознаменовало конец социальной карьеры человека, но не конец феномена, катализатором которого он был.

Общество, в котором огромное значение имели внешность и поведение, нуждалось в зеркале, которое бы его правдиво изображало. В социальных отношениях большого города важную роль приобрел театр. Это был мир, обращенный на себя, сфера особая и обособленная от общества и в то же время являющаяся его неотъемлемой частью; в нем формировалась и сохранялась общегородская культура. Театр служил кодификатором поведения в безличном обществе, которое обращало внимание на внешность и ритуалы и в котором утратилась почтительность, все еще распространенная в сельской местности. Он привлекал все классы и был неотъемлемой частью повседневных удовольствий[55]. Он был единственным местом, где напоказ выставлялись все одновременно[56]. У театра была и педагогическая функция. Для Мэри Робинсон,

«театры — это открытые школы, которые обучают тому, как вести себя в свете, и всегда показывают эталон общественного сознания». Хэзлитт соглашался с этим, отмечая, что «театр сам по себе — школа человеческой природы»[57]. Это было действительно так: постоянно ставились пьесы Шекспира, как и другие обязательные номера программы — например, «Школа злословия» Ричарда Шеридана, блестящая комедия нравов, которая оставалась популярнейшей пьесой несколько десятилетий после дебюта в 1777 году. С ее искрометными диалогами, пьеса, поддразнивавшая аристократов, стала одним из тех каналов, с помощью которых изменялись социальные отношения. В городе существовало чувство принадлежности к нему и гражданственность, преобладали непрямые социальные отношения[58].

Именно с помощью театра выковалась особая грамматика сложного поведения, которая являлась неотъемлемой чертой столичной жизни[59]. Байрона, например, невозможно понять без обращения к нему: завсегдатай театра и поклонник Эдмунда Кина, он любил мир профессиональной иллюзии и то, как этот мир замещал общепринятую мораль[60]. Самообладание и игра Браммелла происходили из его личного опыта сцены, в том числе участия в спектаклях во время обучения в Итоне. Театр помог ему понять, как добиться одной из ведущих ролей в лондонском обществе и как использовать ум и стиль в битве за нее.

Театр был частью городского досуга. Спектакли показывались на ярмарках и в садах развлечений, а также в тавернах. Значение имело не только то, что произносилось и показывалось со сцены, но и весь опыт посещения театра в целом. Люди приходили посмотреть не только на актеров, но и на зрителей, и показать себя. Некоторые театры, например Королевский театр «Хеймаркет», в котором шли итальянские опера и балет, выставляли на продажу абонементы в ложи, которые были невероятно дороги. Для модной элиты, вроде Браммелла и его друзей, театр являлся еще одной возможностью для игры на публику. В то время как средние классы и приезжие приходили посмотреть на спектакль, бомонд приезжал посредине представления, хорошо ему знакомого. Часто щеголи-аристократы входили в ложи с шумом, чтобы привлечь к себе внимание и утвердить свое выдающееся положение. Однако театральная публика — настоящий срез общества — не была терпеливой и покладистой: не очень-то уважая тех, кто занимал высокий статус, она встречала появляющихся в ложах одобрительно или негативно, в зависимости от настроения.

В начале XVIII века театры находились под контролем государства. В Париже Людовик XIV создал государственные театры и дал им монополию на определенные типы развлечений. В Лондоне существовало лишь два драматических театра — Ковент-Гарден и Друри-лейн — и репертуар их был очень ограничен. Столетие спустя эти два театра главенствовали среди прочих, но

затем сгорели в пожарах; в новое здания Ковент-Гардена вмещалось 2500 зрителей, и в Друри-лейн — 3600 человек[61]. Когда Саути посетил Друри-лейн, он написал: «Я много слышал об этом театре и был готов к чуду; но все же его размер, высота, красота, великолепие меня поразили»[62]. Посещение театров горожане считали своим правом, и любое повышение цен на билеты вызывало протесты. Париж значительно отставал от Лондона в том, что касалось больших театров, хотя коммерческий театр развивался в нем с 1760-х годов и спектакли были доступны даже самым бедным жителям, которые ранее довольствовались представлениями на ярмарках. В последующие десятилетия театр стал форумом общественного мнения, где даже на явно безобидных постановках аплодировали, когда произносилась многозначительная или потенциально многозначная фраза[63]. В 1790-х годах королевские театры лишились своих привилегий и были сняты ограничения на появление новых заведений. Профессиональные актеры выступали перед зрителями, которые часто играли в любительских спектаклях и болели «театроманией»[64]. Во время империи в городе не было больших театров, зато существовало множество маленьких сцен. Действительно, они так умножились, что Наполеон, опасавшийся критики, особым указом закрыл три четверти из них, оставив лишь четыре государственных театра и четыре частных. «Не постыдно ли, что в Париже нет ни одного французского театра или оперы, достойных этого города?» — восклицал он[65]. Возникли дебаты, которые в итоге привели к возведению Гранд-опера («Оперы Гарнье») во время Второй империи.

В XIX веке возникла идея метрополиса как места событий, места более насыщенной жизни. В результате появлялись особые нарративы о городе, вымышленные полностью или частично. Один из самых ранних и самых успешных примеров — персонажи Пирса Игана Том и Джери (исторические предшественники мультипликационных кота и мыши). С 1821 года Иган выпускал журнал «Жизнь в Лондоне» и изначально намеревался сбывать сказки о лондонской жизни в провинции: «Если лондонцы жадны до книг о деревне и уличном времяпрепровождении, то почему бы провинциалам и даже кокни не гореть желанием узнать о жизни в Лондоне[?]»[66]. В этих историях Том Коринфиан (Коринфянин), городской денди, и его кузен-провинциал Джерри Хоторн (Боярышник) — франты эпохи Регентства, которые развлекаются в канонических заведениях Мейфэра и мотаются по барам в пассаже «Берлингтон»; они ввязываются в передряги, и их непреодолимо влечет в игорные дома. Эти истории, проиллюстрированные Джорджем Крукшенком, имели огромный успех и даже привлекли внимание Георга IV, которому и были посвящены. В приключениях гуляк Тома и Джерри постоянно встречались узнаваемые люди, улицы и пивные. Вступительная песенка в сценической адаптации «Жизни Лондона» чествовала английскую столицу как «удалое место… где последний

крик моды — новизна»[67]. Как и в городских драмах, большой акцент в этой постановке ставился на внешности. «Мужчина должен выглядеть джентльменом, и это по крайней мере», — заявлял Том. «Мы должны принять стиль, если у нас его нет»[68]. Представление было таким успешным, что за ним последовало множество подражаний. Другие авторы имитировали структуру работы Игана, среди них был и Бернард Блэкмантл, чей «Английский шпион» предназначался читателям романов «серебряной вилки» и заключал в себе еще больше эпизодов из жизни высшего света, более наблюдательно описанных[69]. Такой успех подтвердил, что Лондон являлся настолько же воображаемым местом, насколько и реальным, и что фантазии о лондонской жизни часто давали людям повод считать город местом приключений и наслаждений, где модные места и люди доступны каждому, как бедные притоны.

Сплетни о светских людях — хлеб насущный желтых газет — уступили место более приемлемым репортажам об актерах и театральных событиях. Усиление добропорядочности вылилось в то, что теперь нóшу греховных фантазий общества нес на себе мир представлений. Чарлз Диккенс писал в 1839 году, что «театральная противоположность» стала общей валютой в Лондоне, который был наполнен честолюбцами, желавшими изменить свое социальное положение[70]. С театра началось восхождение к славе и известности многих людей. Например, Мэри Робинсон, которая стала знаменитой после краткой связи с принцем Уэльским: она появлялась на сцене и была иконой моды, профессиональной красавицей, королевской любовницей и писательницей[71]. Людям вроде нее и Браммелла, обязанным частью своей славы близким отношениям с членами королевской семьи, столица — ее сады развлечений, театры, салоны и светские собрания — служила большой сценой. Робинсон мастерски манипулировала общественным мнением, снова и снова изобретая себя. Она была гламурной и вызывала восхищение, ее часто видели в превосходных экипажах. Для прессы продолжающаяся история ее интимной жизни была общественным достоянием. Робинсон одной из первых поняла и использовала ценность известности.

Громкие театральные новинки проходили скорее в театрах не традиционных, а новых, которые ставили оперетты, водевили и танцы. Заядлые театралы, независимо от социального класса, любили разнообразие, красочность и зрелищность. Заведения вроде «Амфитеатра Астли» показывали винегрет из драмы, цирка, искусства верховой езды и пантомимы; эта мешанина отражала любовь к новшествам и яркости, характеризующую городскую жизнь в целом[72]. Живописные буффонады и сенсации со временем становились все важнее; таким образом театр обеспечивал людей регулярной возможностью выставлять себя напоказ — эта потребность и породила современное общество. Люди, уставшие от ежедневной рутины, спасались от нее, смотря на красочные драмы и разглядывая актеров и посетителей театра.

Хотя газеты, журналы и книги оставались важными, новые зрелища более непосредственно стимулировали всеобщее воображение. В экстравагантных представлениях и пантомимах использовались проецированные изображения и свет рампы. Гигантские зрелищные постановки с огромными массовыми сценами были основным арсеналом в «Астли», который реконструировал мировые события, например падение Бастилии или битву под Ватерлоо; часто представления длились не один день[73]. Костюмы, живописная масштабность и погоня за иллюзией вызывали у некоторых современников опасения в том, что театр потеряет способность передавать людские чувства и поведение[74]. Тем не менее рабочие и люди среднего класса находили в таких развлечениях долгожданное облегчение от ежедневного тяжелого труда. Распространение электричества в 1890-х годах привело к дальнейшему упору на дерзкое и кричащее. Свет, льющийся на сцену, стал таким «обильным и ослепительным», что, по словам одного журналиста, «вся дистанция и загадочность потеряны, а театральные художники вынуждены из самозащиты пользоваться цветами такими пылающими, насколько это возможно». Их попытки были не очень-то успешными. «Слепящий свет, в котором купаются наши сцены, губит все иллюзии», — отмечал тот же репортер; «он выявляет всё: трещины на досках, качество полотна и складки на ткани, мазки краски. Свет, играющий на краях кулис, покажет нам, что они были всего лишь ширмами». Однако не все было потеряно. Как только электрический свет научатся регулировать, он будет помогать иллюзии, а не разрушать ее: «С укрощенным освещением и приглушенными оттенками и цветами швы и трещины смягчились бы, и все стало бы единым целым»[75].

Представив себя иностранцем, Саути был «поражен хвастовством и великолепием магазинов...»[76]. Город рос не только как центр развлечений, а развивался и как центр розничной торговли. В начале XIX века был перестроен Вест-Энд, и после этого прославились новые торговые пространства, такие как элитарные Риджент-стрит и Оксфорд-стрит; возникало все больше магазинов. Хотя все знали, что у людей вроде Браммелла огромные долги, денди были желанными клиентами для владельцев магазинов. Из-за большого значения, которое эти люди придавали своей внешности, и пристального внимания к ним общества торговцы могли нажиться на их привычке к расточительству и получить выгоду от влияния, которое денди оказывали на других. Белошвейки, серебряных дел мастера, сапожники, портные, шляпники, перчаточники и парфюмеры — все соблазняли неофитов потребления атрибутами утонченной жизни. На волне «дендимании» многие ателье и магазины обосновались в районе Сент-Джеймс-стрит, которая была своего рода светским салоном под открытым небом, местом встречи модников[77].

Шопинг стал развлечением и способом провести свободное время уже в 1750-е годы[78], причем пристрастие к нему испытывали не только богатые.

Распространение магазинов и досуга, связанного с покупками, подталкивалось желаниями и привычками простых людей и особенно формирующегося среднего класса[79]. Деловые люди, профессионалы и клерки приобретали потребительские товары в связи с теми ценностями, которые они несли: идеями утонченности, современности, уважения и независимости. Они ассоциировались не с аристократическими излишествами, а с учтивостью, цивилизованностью, вкусом и умеренностью. Во время, когда даже богатым было сложно заполучить землю, товары становились основными символами отличий. Хотя в XVIII веке британское потребление подогревалось торговлей восточной роскошью, большинство новых товаров изготавливалось современными методами и из современных материалов. Массовое производство создавало «полуроскошь», которой не хватало уникальности высшего класса, даже если некоторые наслаждения от вида, запаха и вкуса были теми же[80]. Техники продаж и репрезентаций развивались в тандеме; торговцы выкрашивали фасады магазинов в яркие цвета и украшали их, а внутри создавали манящую обстановку. Из-за этих новшеств, по мнению историка Максин Бер, XVIII век стал «определяющим моментом в истории западной потребительской культуры»[81]. С одной стороны, потребление было связано с образом жизни, с другой — с фантазиями и желаниями. Страстные устремления и мечты — феномен воображения, не распространенный в феодальном обществе, — определяли потребление среднего класса[82]. Мир чувственного наслаждения стимулировался грезами и сильными желаниями и, в свою очередь, стимулировал их. Одним из проявлений этого мира была экзотичность[83]: успех восточной поэзии Байрона и любопытство, которое возбуждали его приключения, подогревались зарождающейся потребительской культурой.

Развитие национального рынка и национальной рекламы промышленных товаров началось в 1760-х годах. Джозайа Веджвуд первым освоил массовое производство керамики и изобрел оригинальный способ ее продавать[84]. Он использовал рекламу в прессе, шикарные торговые помещения и хитроумную саморекламу. Предприниматель-новатор, он был и гением рекламы: он понял, что благодаря налету аристократической и даже королевской патины можно сбывать продукцию дороже. Он шел на все, чтобы удержать покупателей: даже посылал им предметы, которые они не заказывали, а потом выставлял счета. Он громко заявлял о своих высоких покровителях — знатных клиентах, и таким образом продвигал свои товары среди более широкой аудитории. Его самая большая удача — заказ, сделанный в 1773 году российской императрицей Екатериной Великой: он изготовил для нее обеденный сервиз для торжественных случаев из тысячи предметов. До того как отослать его, Веджвуд показывал сервиз широкой публике и даже брал плату за просмотр. Выставка привлекла огромное количество посетителей, приходили даже члены королевской семьи

и множество аристократов. Дворяне не могли больше главенствовать в потреблении, но они по-прежнему были законодателями вкуса и эталонами изысканного стиля[85]. Уличная культура современного города распространялась теми, кто мечтал возвыситься, новоявленными фанфаронами, скрывающими свою нищету, молодыми позерами и бахвалами-самозванцами, которых Диккенс вывел в своих описаниях Лондона[86]. Многие из них наблюдали за городскими новшествами и диковинками и тем походили на бодлеровских парижских фланеров. Они имитировали тех, кто был выше их, но это подражание не было искренней формой лести. Потребление никогда не обусловливалось лишь желанием социального роста, его определяло и стремление выразить себя и получить материальное удовлетворение.

Гламур был частью городской сцены, он соблазнял и пленял. Ослепительные события привлекали внимание людей и обеспечивали их зрелищами и развлечениями. Для Хэзлитта лондонец был человеком, «гоняющимся за изысканными людьми и изысканными вещами, с которых он стирает мусор позолоты, и доплачивающим за подержанное, безвкусное, зудящее, мучительное больное самомнение»[87]. Он «ошеломлен шумом, зрелищем и внешним видом» и вследствие этого «живет в мире небылиц — своей собственной сказочной стране»[88]. Бодлер наблюдал за похожим явлением в Париже 1840-х годов. Его фланер, как и лондонец Хэзлитта, восхищался видами города, его сверкающим позерством, витринами магазинов, красивыми женщинами, изысканными экипажами и т.д. Но если Бодлер описывал, скорее, визуальные проявления современной жизни, то Хэзлитт рассказывал о том, как внешний столичный блеск искажает социальные отношения и создает общий городской опыт. Вроде бы мимолетные ощущения оказывались на удивление привязчивыми и незабываемыми. Хэзлитт писал не о зажиточном гуляке, а скорее о рабочем: лакее, портном, зазывале или торговце готовым платьем. Именно такие люди с головой погружались в городскую среду, восхищенные этой «великолепной, блистательной сценой»[89]. Гламур был смесью желанных и шикарных стилей жизни, спектакля и сексуального призыва, который стал неотъемлемой чертой современного городского общества. Все классы поддавались его чарам, хотя соотносились с гламуром по-разному. Заимствование стиля элиты и ее высокого статуса, воспроизведение этих качеств коммерческим сектором внесли важнейший вклад в формирование всеобщего языка соблазна. Стиль был гламурным, лишь пока воспринимался таковым низшими городскими классами.

Хотя многие люди были вовлечены в потребление и моду, некоторые особенности культуры того времени мешали постоянному приобретению. Чтобы манипулировать желаниями и потребностями людей, вызывать у них интерес, усиливать честолюбивые устремления и создавать ритуалы, усиливающие наслаждение от покупок, требовались особые стратегии искушения. Торговцы

использовали свое искусство демонстрировать товар, а также апеллировали к волшебству и религии. Большое внимание уделялось тому, где и как товары показывались и продавались; развивалась реклама, применялись новые технологии. Все эти усилия направлялись на то, чтобы создать особую ауру, окружавшую товары потребления — таинственную и привлекательную, раздувающую их значимость[90]. Воздушные замки, в создании которых так преуспели романисты, укреплялись и достраивались пассажами и универмагами — новыми магазинами эры потребления.

В то время как ведущими принципами экономической системы стали абстрактность, рациональность и деньги, в обществе процветали иррациональные импульсы, романтические настроения и фантазии. Волшебство, обман и иллюзия, скрыто присутствовавшие в коммерции, делали обычные вещи желанными, красивыми, вызывающими зависть и интригующими. Коридоры из железа и стекла, объединявшие в пассажи маленькие магазины, были первыми сооружениями, возведенными специально как центры потребления. Замкнутые пространства, в которых располагалось множество различных заведений, они являлись предшественниками торговых моллов XX века. В 1930-х годах Вальтер Беньямин назвал коммерческие пассажи, появившиеся в 1810-х годах в Лондоне, а в Париже чуть позже, прототипическими декорациями консюмеристского мира грез. В них, писал он, «товары развешены и рассованы в таком безграничном беспорядке, что кажутся картинами из самых бессвязных снов»[91].

С течением времени грезы казались все менее бессвязными, над этим трудились все более искушенные и искусные имиджмейкеры. Фотографы, художники-оформители, промышленные дизайнеры, архитекторы и специалисты по свету — все они внесли вклад в создание пассажей, панорам, зимних садов, театров, водолечебниц, магазинов, станций, а также и всемирных выставок. Новые сооружения искажали действительность или же создавали альтернативные реальности. «Вся совокупность архитектуры XIX века — дом для грезящих наяву», — писал Беньямин[92]. Он видел пищу для грез и в интерьерах среднего класса: массивные предметы, темные цвета и перегруженная украшениями мебель поздней Викторианской эпохи создавали эстетику избыточности, которая сама по себе провоцировала мечты[93].

Всемирные выставки, которые стали символами индустриальной эпохи, были преходящими памятниками новой материальной культуры. Хотя первая Всемирная выставка прошла в Лондоне в 1851 году, Париж перенял эту идею. Масштабные зрелища выставок, прошедших в Париже в 1855, 1867, 1889 и 1900 годах, стали выражением претензий французов, мечтающих сделать из своей столицы центр европейской цивилизации. Наполеон III поощрял подъем во французском индустриальном производстве, процветание промышленности

отвлекало людей от политической диктатуры. Для этой цели использовались все виды спектаклей, развлечений и выставления напоказ; и даже после падения Второй империи в 1870 году связь между консюмеризмом и развлечениями во Франции была особо тесной.

Всемирные выставки посещали люди всех классов, попадая в царство новых возможностей, которые раньше и представить себе было нельзя. Искусство и коммерция, технологии и развлечения объединялись под одной крышей. На лондонских выставках цены обычно не указывались, и в результате изобилие товаров вызывало благоговейный трепет, а не стремление ими обладать. А вот на парижской выставке 1855 года товары демонстрировали со всей возможной помпой, и ценники находились на самом виду — благодаря этому люди могли «осматривать, исследовать и мечтать о потенциальном обладании»[94]. Выставки — огромных масштабов, с новаторской архитектурой и авангардными технологиями — были самыми зрелищными событиями эпохи. Сначала цены осмотрительно снижались настолько, чтобы товары были доступны массам. Но опыт показал, что уже сам показ чудес и изобилия рабочих пленял не менее, чем представителей других классов.

Вскоре демонстрировать великолепие стали и универсальные магазины, и в конечном счете они затмили всемирные выставки. Сейчас в маленьких городах такие магазины еле выживают, но в середине XIX века они свидетельствовали о величии и богатстве городов, в которых возводились. Универмаги продавали огромное количество товаров громадному количеству людей по необычайно низким ценам. Они развивали новую функцию города, ставшего зоной наслаждений, и предлагали покупателю красивые виды, соблазны и услуги[95]. Они усиливали яркую атмосферу волшебства, царившую в районах богатства, власти, развлечений и потребления.

Ориентальный стиль становился все более популярным, и во многом этому способствовала французская империя. На выставках 1867 и 1889 годов, например, были построены копии египетских храмов и улиц, марокканских шатров. В Северной Америке к очарованию Востока обращались уличные торговцы в сельских поселениях. Считалось, что разносчики, продававшие одежду, парфюмерию или украшения, — волшебники, владевшие искусством гламура, ведь они создавали образы людей и преображали их[96]. В 1863 году нью-йоркский магнат Александр Т. Стюарт оформил в восточном стиле интерьеры своих магазинов; ориентальные мотивы регулярно использовались и в других храмах потребления по обеим сторонам Атлантики. Так утвердилась, в особенности в воображении женщин, связь между рынком и экзотическими восточными товарами[97]. Однако эти имитации не были точными воспроизведениями далеких культур[98]. Журналист Морис Талмейр, работавший в известном еженедельнике, отмечал, что одна из парижских выставок была кричащей

и нескладной мешаниной из «индийских храмов, сенегальских, сиамских, камбоджийских кварталов... базар климатов, архитектурных стилей, запахов, цветов, кухонь, мелодий»[99]. В павильоны свезли животных из разных частей света: из Индии — чучела диких кабанов и слонов, из Андалузии — верблюдов. Талмейр возмущался изобиловавшими примерами «ничтожности, фиглярства, грубых переделок или абсолютной фальши», а затем заключал, что в безумном «декоративном исступлении» и множестве обманов последовательно соблюдался один и тот же принцип[100]. Организаторы выставок стремились не проинформировать посетителей, а развлечь и увлечь потребителей. Талмейр осуждал фальсификацию, которая систематически там происходила: люди верили расфуфыренным подменам представлений о реальности. В конце концов их дурачили: «Они искали приятного побега от обыденного мира, но находили его в обманном мире грез, который содержал в себе отнюдь не мечты, а замаскированный коммерческий призыв»[101].

Цветистость и эклектичность выставок повторялись в универсальных магазинах — один из этих храмов потребления правдиво изобразил Эмиль Золя в романе «Дамское счастье». Талмейр пишет об этом универмаге: «В витринах и на прилавках магазинов располагаются пестрые "выставки". <...> Само разнообразие, сам штурм разобщенных стимулов являются одной из причин оцепенелой завороженности покупателей. Этот стиль смело можно назвать хаотически экзотическим»[102]. Ковры, зонтики — все что угодно подавалось как часть праздника. Роскошные и богатые, потрясающие и необычные интерьеры заставляли покупателей еще больше мечтать о побеге от обычного и повседневного. Торговцы хотели привлекать и удерживать внимание зрителей, о вопросах вкуса не шло и речи. Хотя универсальные магазины — в отличие от некоторых пассажей — заманивали в основном женщин, экзотический декор был скорее обольстительным, чем изысканным[103]. Он уподоблялся чистилищу, находясь между искусством и коммерцией: обладая некоторыми чертами искусства, он не преследовал никаких высоких целей; художественные приемы служили лишь красивой упаковкой коммерческих задач и облагораживали их[104].

Парижский магазин «Бон Марше», который стал прототипом магазина «Дамское счастье», возглавил революцию, происходившую в маркетинге[105]. Аристид Бусико, основатель универмага, превратил «Бон Марше» в непрерывное театральное зрелище. Он дразнил и соблазнял своих покупателей особыми мероприятиями, фантазиями и рекламными акциями. Посещение магазина было волнительным событием, совершение покупки — особым опытом. Масштабность являлась важной частью этого представления. В отличие от изысканного обаяния волшебной страны пассажей, освещенной газом, универмаг Бусико был гигантом, который отождествлялся с обилием и разнообразием. В нем постоянно проходили открытые выставки товаров широкого потребления;

он стал непрекращающейся ярмаркой, бессменным спектаклем, вносившим свой вклад в ослепительный образ города[106].

Иногда нахальные и аляповатые, большие магазины были также пышными и торжественными, перемешивая величавые ритуалы с простыми страстями и устремлениями. Сильные желания людей использовались, чтобы навязать им мирской рай потребления, беззаботный и счастливый[107], — в привлечении внимания публики и возбуждении ее желаний крайне важны были, в частности, сексуальные предложения и призывы. Вследствие этого одну из ведущих ролей в развитии современного потребления сыграли куртизанки. Профессиональные притворщицы и живые «предметы роскоши», они занимали особое место в воображении людей XIX века. Их происхождение — чаще всего они приезжали из-за границы или поднимались из низов — делало их идеальными для фантазий о социальном возвышении и для воображаемого удовольствия.

ГЛАВА 3

Рождение сексуального призыва

Куртизанки — королевы гламура XIX века. Эти роскошные женщины поднимались в высший свет благодаря своей решительности и удачливости, становясь иконами красоты и моды. Они занимали важное место в социальной и коммерческой жизни нескольких столиц, а также в искусстве и литературе того времени. Обаятельные, красивые и энергичные, они вели необычайно шикарный образ жизни и при этом обычно происходили из низов или приезжали из других стран. Они были не столько высококлассными проститутками, сколько отдельной категорией, со своими функциями и особенностями, и способствовали сложному социальному и культурному переходу между аристократическим и буржуазным обществом. Все куртизанки были яркими индивидуальностями, у каждой была своя история. Некоторые являлись разносторонними и сложными личностями, как например актриса и писательница Мэри Робинсон, которая извлекала выгоду из своих многочисленных связей с высокопоставленными мужчинами; другие — как самая известная куртизанка времен Регентства Харриет Уилсон — были товарами, доступными тем, кто посещал променад Роттен-Роу, ходил в театр и оперу и ездил в Брайтон. После эпохи Регентства Лондон меньше благоволил куртизанкам, зато они преуспевали в других городах: в особенности в Париже, где они считались одной из столичных достопримечательностей. Они были частью развивающейся экономики потребления и присущего ей мира грез. Профессионалки лицедейства и маскарада, они положили начало современной идее сексуального призыва как продуманного обольщения. Благодаря им роль секса в гламуре значительно возросла, и эта установленная ими связь уже никогда не разрушится.

В конце XVIII и начале XIX века некоторые женщины, например своенравные герцогиня Джорджиана и Мэри Робинсон в Лондоне и Жозефина де Богарне и Полин Бонапарт в Париже, занимали неопределенное пространство между аристократическим обществом и миром моды и наслаждений. Куртизанки — категория с довольно четкой идентичностью и социальной ролью — стали плодом новой сексуальной иерархии буржуазной эпохи. В больших городах начала XIX века главенствовали мужчины, и метрополисы развивались так, чтобы удовлетворять мужским потребностям и доставлять им наслаждения. Добропорядочные женщины не могли свободно разгуливать

по улицам и не приветствовались в мужских клубах, магазинах, ресторанах. Их жизнь ограничивалась особыми мирами и теми заведениями, которые им дозволялось посещать. Их социальная роль проявлялась в частной сфере, где они определяли правила входа в высшее общество и управляли рынком женихов и невест. Мужчины предпочитали жениться на румяных от смущения девственницах, которых им показывали на балах, проходивших под пристальным присмотром матрон, но для развлечений и утех они предпочитали компанию женщин свободных нравов. Проституция была обычной чертой каждого большого города, но расположение куртизанки так просто не покупалось. Холеные, во многом похожие на уважаемых светских дам, они играли роль леди в мире удовольствий. Они сами выбирали мужчин. Более того, они были людьми публичными и очень важными для шумихи и спешки современного метрополиса. Куртизанки удовлетворяли потребности богатых людей и в сексуальном удовольствии, и в престиже. Их существование и появления на публике задавались двумя разными условиями: во-первых, мораль того времени позволяла разнузданность мужчинам и запрещала женщинам; во-вторых, отношение к деньгам определялось отказом аристократов ограничивать и контролировать себя. Эти особенности сохранялись и в индустриальную эпоху; взять, например, азартные игры: игорные дома процветали, потому что знать транжирила деньги, стремясь отличаться от банкиров и биржевиков. Их примеру следовали и некоторые буржуа, те, которые не могли не подражать аристократам.

Куртизанки были знамениты, хотя степень, до которой их принимало общество, значительно варьировалась. В Лондоне времен Регентства «женщины с сомнительной репутацией», или «распутницы», состязались за место в центре модного мира. В Викторианскую эпоху, напротив, они практически исчезли с городской сцены, так как проституция всех видов находилась за гранью дозволенного. В Париже во время Наполеона и Реставрации куртизанки процветали, во время Луи-Филиппа удерживали свое положение, а апогей их популярности пришелся на Вторую империю. Тогда как Великобритания в Викторианскую эпоху привечала добропорядочность, во Франции Наполеон III поощрял климат излишеств и возбуждения, который распространился и на сексуальную арену. Соблазнительность парижанок стала визитной карточкой города, ключевым показателем его легендарной «веселости».

Даже если и не все из куртизанок считались красивыми, они были чрезвычайно гламурными и знали толк в искусстве обольщения мужчин. Они всегда наряжались в дорогие платья, а украшения носили, будто генерал медали, — как доказательства битв, в которых они участвовали и одержали победу. Куртизанок нельзя было не заметить; они вводили новые моды, которым часто следовали женщины из почтенного высшего общества. Они пользовались своей публичностью; становясь объектом новостей или сплетен, они наби-

вали себе цену. Каждая создавала свою историю — из известных связей, экстравагантных поступков и громких происшествий. Почти все, что мы знаем о куртизанках, почерпнуто из прессы и мемуаров, написанных теми, кто был с ними знаком. Как и другие фигуры моды, они пеклись лишь о своей внешности и жили нынешним моментом; мало кто из них оставил письменные свидетельства. Они не часто предавались размышлениям или анализировали себя, и поэтому остаются для нас загадками, таинственными людьми, которые никогда не раскроют всех своих секретов. Более того, почти никого из них не писали художники того времени, и поэтому, чтобы хоть как-то представлять, как выглядели куртизанки, жившие до эры фотографии, мы вынуждены полагаться на письменные свидетельства.

Один из немногих документальных источников, написанных куртизанками, — мемуары Харриет Уилсон[1]. Уилсон сочиняла их, когда была на мели, и надеялась, что эти воспоминания принесут ей прибыль; при этом она отнюдь не рассчитывала на хорошие продажи, а шантажировала ими бывших любовников. Известная реплика герцога Веллингтонского «Публикуй — и будь проклята!» была его резким ответом на просьбу Уилсон заплатить ей за то, чтобы она не упоминала его имени[2]. Ее образ, сквозящий в мемуарах, — образ женщины с большими сексуальными аппетитами, мастера того сорта псевдодобропорядочных внешности и манер, который ценили состоятельные мужчины. Она ожидала ухаживаний и учтивого обращения, а прямолинейность считала оскорбительной. Уилсон выросла в скромной семье, жившей недалеко от района Мейфэр; и таким образом, очень рано начала изучать мир богатых мужчин.

Куртизанка была человеком «эвфемистическим», маскировавшим свою сущность, плодом развития элегантности, затронувшего все общество с конца XVIII века. В обществе все более ценилась добропорядочность, обычаю издавать откровенные путеводители по сексуальным достопримечательностям Лондона был положен конец. Грубые и беспощадные путеводители вроде «Списка Харриса» (Harris's List) не романтизировали проституток, не избегали уродства, непристойности и не обходили вниманием физические данные некоторых распутниц. Описания «приземистых, смуглых, круглолицых девок» и «терпимо сложенных» пухлых девиц с «глазами, что [глядели] в обе стороны одновременно» публиковались рядом с описаниями красоток, и все сопровождались именами и адресами[3]. Однако в 1795 году состоялся суд по делу о непристойности, и «путеводители по проституткам» перестали выпускаться, к тому же издатели заплатили в казну штраф в 100 фунтов стерлингов и провели 12 месяцев заключения в тюрьме. Нравы стали более строгими, и проститутки высшего класса выглядели теперь как уважаемые женщины. Часто цвета их одежды были ярче, а увлечение иностранными модами сильнее, но во многих отношениях они почти не отличались от женщин светского общества.

Этих поддельных леди не пускали в высший свет, но они были неотъемлемой частью публичной сферы.

Отрицательная героиня «Ярмарки тщеславия» Теккерея Бекки Шарп во многом напоминала честолюбивую куртизанку времен Регентства. Беспринципная и расчетливая, но обладающая — благодаря своему полуфранцузскому происхождению — внешним лоском утонченности, она завоевывает сердца нескольких мужчин, выходит за одного замуж и становится любовницей другого, а затем порочный круг ведет ее к более низким ступеням проституции. Она почти что попадает в высший свет и общается с аристократами — чаще всего с повесой лордом Стейном — и все же она не более чем сексуальная авантюристка, стремящаяся к наживе. При этом истинная сущность Бекки Шарп замаскирована и приукрашена, чтобы быть приемлемой для тех читателей, которые предпочитали не замечать порока. В одном из авторских отступлений в тексте Теккерей пишет: «Пусть кто-нибудь попробует утверждать, что наша Бекки, которой, конечно, нельзя отказать в кое-каких пороках, не была выведена перед публикой в самом благородном и безобидном виде!»[4]. Он гордо утверждает, что все, что он включил в ее портрет, было «отменно прилично и приятно» и что «мерзкий хвост чудовища» остался под водой. Лишь «желающие могут заглянуть в волны, достаточно прозрачные, и посмотреть, как этот хвост мелькает и кружится там, отвратительный и липкий, как он хлопает по костям и обвивает трупы». Что любопытно, желание Теккерея не обидеть почтенных читателей разделяла и Харриет Уилсон: ее мемуары содержат любопытные будуарные эпизоды, но лишь туманные намеки на секс. Куртизанок всегда окружал ореол скандала, но часто об их спальнях широкая публика знала меньше всего. Как-то Уилсон даже написала Байрону, упрекая его за бесстыдство «Дон Жуана»[5]. Эвфемистичность доминировала в облике и поведении куртизанок, гламур был им нужен, чтобы ослеплять людей и тем самым предотвращать скандалы.

В Лондоне XIX века, как и в Париже, проститутки тоже могли проникать в высший свет. Театры и районы модных магазинов были их излюбленными местами. Среди наездниц, прогуливающихся в Гайд-парке, встречались элегантные женщины, похожие на леди, — но только более красивые, ухоженные и грациозные. Сады развлечений, пассажи и променады были их естественной средой обитания. В начале XIX века «распутницы» Лондона устраивали даже собственные балы, иногда их приглашали на балы-маскарады, которые организовывали Браммелл и компания. Денди очень забавляло, что они приводят куртизанок в масках в уважаемое общество, не боясь разоблачения, — ведь этих женщин почти ничто не выдавало, разве что они вели себя более дерзко, а платье их было более модным.

Привлечь к себе всеобщее внимание или повысить свой статус куртизанки могли в театре. Бóльшую часть XIX века люди не видели значительной

разницы между актрисой и проституткой. Те женщины, что были на виду у всех или представали в разных обличьях, оказывались вне рамок приличий. Актрисы были маргиналками, не занимавшими никакого особого места в социальной иерархии, но при этом очень заметными. Часто им платили так мало, что им приходилось искать финансовой поддержки у своих поклонников. Однако не все куртизанки были актрисами, хотя некоторые и начинали так свою карьеру. Они использовали театр для утверждения своего социального статуса: выставляя себя напоказ в дорогих декорациях, например в элегантных ложах, они рекламировали свою доступность и сообщали о своей приблизительной рыночной стоимости. Обычные проститутки околачивались в барах, театральных коридорах или рядом на улице — подобная практика была распространена долгое время. Вплоть до 1890-х годов проститутки прогуливались у императорского театра на Лестер-сквер — недалеко от «порочного» лондонского района Сохо[6]. В Париже зрители, купившие абонементы в Гранд-опера, после представления часто уезжали с танцовщицами; их перестали пускать за кулисы лишь в 1927 году[7].

Объекты желания, одаренные публичным вниманием, куртизанки обладали особой привлекательностью. Благодаря богатым покровителям эти женщины царили в сфере потребления, и в первую очередь это отражалось на их гардеробах. Так они становились законодательницами мод. Мэри Робинсон отмечала, что влияние иностранной моды — под которой она подразумевала французскую — в целом улучшило манеру англичанок одеваться и что естественная элегантность заменила «бессмысленные оборки пестрой мишуры»[8]. В 1880-х годах она писала: «Женщины Англии в большом долгу у наших самых прославленных актрис, ведь те произвели революцию в одежде. Привыкшие в последние годы взирать на костюмы разных народов, которые грациозно показываются в наших театрах, знатные женщины, следующие за капризным идолом моды по всем лабиринтам высшего света, стремительно переняли то, что сочли выигрышным для красоты»[9]. Она вполне могла говорить о себе, ведь пресса уделяла большое внимание ее туалетам, а также ее красоте и — что было необычно для женщины ее рода занятий — ее уму.

Высказывания наподобие этого показывают, что женский гламур возникал в результате особых процессов, определивших индустриальную эпоху и современный город. Потребительская культура делала акцент на спектакль и выставление напоказ, поощряя коммерциализацию женственности. Возникли модели общения и передачи идей, касающихся внешности, платья и репрезентаций, которые не следовали принятой социальной иерархии, но наделяли выдающимся положением маргиналов. Развивались «моделирование себя» и в некоторых случаях «изобретение себя» — процессы, которые опирались на выбор одежды, косметики и т.п. Благодаря этим изменениям некоторые женщины

могли теперь занять первостепенные роли; но при этом они должны были соответствовать определенным шаблонам, чтобы подчиняться требованиям общества, в котором главенствовали мужчины.

То, какое положение куртизанки занимали в светской жизни столиц, очень зависело от отношения к ним верхушки общества. Сексуальная распущенность, присущая знати в эпоху Регентства, уступила чопорности Викторианской эпохи. Во Франции же, наоборот, скромное, благопристойное царствование короля Луи-Филиппа в 1830–1848 годах — у него не было двора, и он даже прогуливался по улицам с королевой[10] — сменилось безудержным гедонизмом Второй империи. Таким образом, в то же самое время, когда куртизанок гнали из Лондона, их привечали в Париже. Режим Наполеона III, в котором важное значение играли деньги, удовольствие и развлечения, способствовал тому, что категория куртизанок — около сотни женщин — пользовалась необыкновенным успехом. Бесконечный круг увеселений в Париже повлиял на отношение высших слоев общества к наслаждению. Благодаря быстрым социальным и экономическим изменениям и составу элиты, в которую теперь входили буржуа-парвеню, примерно две дюжины проституток высшего пошиба вели самый расточительный и роскошный образ жизни.

Вторая империя использовала развлечение и потребление, чтобы отвлекать народ от диктатуры и повсеместной бедности. Нахальное величие режима лишь в некоторой степени воплощалось Луи-Наполеоном — самозваным Наполеоном III. Человек менее выдающийся, чем его дядя, Наполеон I, он не стремился доказать законность своего правления, а, наоборот, апеллировал к Революции и бонапартизму. Принимая суверенность народа, он отказался от династического брака. Объявив, что он женится по любви, он открыто объявил себя выскочкой, что, по его словам, было «почетным титулом, если тебя выбирает по своей воле великая нация»[11]. Он разрешил своей жене-испанке Евгении руководить двором, в котором роскошь и излишества были повальным увлечением. Визуальное великолепие официальных торжеств определяли три мужчины: барон Жорж Эжен Осман, влиятельный префект департамента Сена, который организовывал четыре ежегодных бала; Чарльз Фредерик Ворт, модельер, благодаря которому кринолины все увеличивались — по мере того как высший свет становился все роскошнее; Франц Ксавьер Уинтерхальтер, немецкий живописец, главный портретист имперской семьи и двора. Англичанин Ворт заправлял коммерческой модой того времени, среди его клиенток были куртизанки, а также императрица и ее фрейлины[12]. В отличие от портнихи Марии-Антуанетты Розы Бертен, которая придумывала новые фасоны вместе с королевой и гарантировала своей покровительнице неповторимость нарядов (при этом свысока обращаясь с другими клиентками)[13], Ворт подходил к делу более прагматично, статус клиента определяли только деньги. Хотя ас-

социация с Парижем стала более важной, чем связь с двором, прославленный Дом мод Ворта, основанный в 1858 году, многое продавал за границу. Самое значительное новшество Ворта в истории моды — совмещение под одной крышей творчества, то есть создания эскизов платья и производства[14]. Винтерхальтер писал портреты императора, в роскошном парадном наряде ярких цветов, и императрицы. Его работы отражали господствующий стиль придворной живописи и показывали скорее статус, чем индивидуальные черты. Яркие цвета и незамысловатая привлекательность этих совсем не утонченных картин соответствовали материализму того времени.

Вторая империя отчаянно стремилась предстать перед всем миром как уважаемое, достойное государство. Наполеон и Евгения поддерживали хорошие отношения с европейскими королевскими семьями и пытались ни в чем им не уступать. Они создали собственный аналог Брайтона в рыбацкой деревушке Биарриц на Атлантическом побережье юго-запада Франции. Евгения построила у моря дворец, и Биарриц превратился в модный курорт, на который съезжались члены британской и испанской королевских семей и другие знатные и богатые люди. И все же режим Наполеона III держался исключительно на «фантасмагории денег»[15]. Королевский двор — помпезный и претенциозный, со множеством слуг в ярких униформах — выглядел вульгарным «порождением выскочки»[16]. Хотя куртизанки не принадлежали к придворному обществу, некоторые считали его основным средоточием дурного поведения и хвастовства деньгами. Наполеоновская «карнавальная империя» была театральной и поражала иностранных аристократов своей поддельностью и искусственностью[17]. Вовсе не случайно, что роскошь, красота, чувственное наслаждение и мечты о внезапном богатстве были центральными темами оперетты — развлекательного театрального жанра, очень популярного в эпоху серьезной цензуры. Все королевские дворы из оперетт Жака Оффенбаха созданы по подобию двора Наполеона III[18].

Как и его прославленный дядя, Наполеон III обратился к некоторым придворным ритуалам и обычаям Бурбонов — хотя уже было сложно провести четкое различие между бурбонскими и бонапартскими режимами. (Так, Людовик XVIII проводил в Париже бóльшую часть своего времени и сохранил многие из пышных ритуалов Наполеона, а также оставил его мебель, включая некоторые эмблемы и трон[19].) Луи-Наполеон сделал больше, чем любой из его предшественников, чтобы превратить Париж в великий современный город. Он продолжил дело Наполеона I, но масштабы строительства были несопоставимыми, а также сносилось множество зданий. Руководил перестройкой барон Осман: в 1850–1870-х годах старые районы, некоторые еще средневековые, были разрушены, а на их месте появились современные дорожные системы и более стандартные дома и общественные здания. Реформы эти были

необходимы в связи с увеличением населения и изменениями в организации труда. Барон Осман почти полностью перекроил облик французской столицы, которая виделась центром выставления напоказ и развлечений. Но подобные изменения происходили не только в Париже: в больших городах всего индустриального мира развивались зоны потребления и развлечений, и Осман во многом руководствовался тем, как развивался Лондон и американские города вроде Чикаго и Филадельфии. Несмотря на провозглашаемое равенство, проект городской реформы обслуживал в основном потребности богатых. Париж разрезали широкие и длинные бульвары — теперь город было проще захватить, но зато он стал более приспособленным для торжеств и показов. Реформа также включала в себя перемещение бедных из новых престижных районов; на западе, как и в Лондоне, теперь жили и показывали себя богатые и светские люди. Именно здесь возникли памятники, площади, парки, бульвары и дворцы — своеобразная витрина Парижа, в которой власть доказывала свою мощь, а богатые и модные люди щеголяли своим превосходством[20]. Хотя социальные различия никуда не исчезли, новый Париж казался более однородным — он стал городом бульваров, с их показухой, динамичностью, честолюбивыми надеждами и иллюзиями[21].

Во время Второй империи светская жизнь постоянно была на виду. Кривляющаяся и позирующая аристократия снаружи выглядела элегантно и утонченно, но часто оказывалась толпой бонвиванов, которые увивались вокруг куртизанки[22]. Это повлияло на то, как воспринимался Париж в целом — французская столица середины XIX века выглядела не более чем полусветом. Женщины полусвета были знаменитостями, их постоянно видели в театрах, ресторанах, водолечебницах, на конных прогулках в парках, они чествовали победителей на скачках и посещали модельеров. Они постоянно привлекали к себе внимание и — в отличие от дам высшего общества — придавали местам и событиям сексуальную привлекательность. Женщины полусвета отличались друг от друга: некоторые были уточненными или талантливыми, другие же — невоспитанными и грубыми. Но абсолютно все были эгоцентричными и материалистичными, и следовательно, — идеальными модницами и знаменитостями. Некоторые охотницы за наживой принимались при дворе, например итальянская красавица графиня Кастильоне, расчетливо соблазнившая императора. Она не была юной и свежей и не покоряла своими внутренними качествами — но всегда планировала свой образ так, чтобы излучать дразнящую тайну[23].

Термин «полусвет» произошел из названия пьесы Александра Дюма-сына, которая впервые была поставлена в 1852 году. Он стал более известным после публикации романа «Дама с камелиями», в котором Дюма описывал свою связь с куртизанкой Мари Дюплесси. Роман получил признание во многих странах

и вдохновил Верди на создание оперы «Травиата». Благодаря этим произведениям общество обратило внимание на существование социальной среды, родственной «Ярмарке тщеславия» Теккерея. Она состояла из богатых мужчин и деклассированных женщин, красивых и знаменитых[24]. В глазах обычных людей разницы между полусветом и высшим светом почти не было, или по крайней мере эти два мира не были взаимоисключающими. В каждом большом городе проститутки высшего класса обитали в самых модных районах, их «товары» и обещания наслаждений находились рядом с товарами и обещаниями магазинов. Придерживаясь «строгих принципов» современного города, они выглядели почти как леди, научившись искусству верховой езды, правильной речи и хорошим манерам[25]. Самые известные куртизанки Парижа были чем-то вроде нынешних звезд; некоторые из них приехали из-за границы: Кора Перл — из Англии, Джулия Баруччи — из Италии и Ла Паива (Тереза Лахман) — из России. Другие, например Адель Куртуа, Анна Дельон, Бланш д'Антиньи и Маргарит Белланже, которая в 1863 году стала любовницей Наполеона III, — были француженками скромного происхождения. Каждая из них привлекала мужчин обаянием, красотой и сексуальностью[26]. Все они жили с мужчинами из разных стран, ведущими праздный образ жизни и пренебрегающими буржуазными устоями. Богатые посетители всемирных выставок проявляли такой повышенный интерес к этим женщинам, что братья Гонкур сетовали: Париж превратился в «бордель для иностранцев»[27].

Благодаря романтическому портрету Дюма Мари Дюплесси — точнее ее литературное альтер эго Маргарита Готье — стала эталоном куртизанки. А в 1936 году в кинофильме «Дама с камелиями» ее сыграла Грета Гарбо. Страдающая от чахотки героиня, жертвующая личным счастьем, чтобы спасти честь семьи ее любовника, казалась идеалом благородства. Однако, скорее всего, эта куртизанка была исключением в своей простоте и в своей любви к Арману. В описаниях Готье постоянно подчеркивается ее бледность, она все время носит белые одежды, что указывает на ее туберкулез и чистоту чувств. На самом деле, с кокотками более всего ассоциировался красный цвет: он напоминал об испанской и цыганской страсти и о Востоке. Через эти культуры — и реальные, и воображаемые — связь красного с сексуальным и неприличным закрепилась в искусстве, литературе и социальном поведении. Стены театров были обычно обиты красным, как и стены борделей, — различие между этими заведениями не всегда проводилось вплоть до XX века. В Париже XIX века красный стал считаться современным цветом секса: он использовался актрисами и проститутками и очень редко — добропорядочными дамами, если они не заигрывали с низкой субкультурой. Добиться любви куртизанки очень сложно, утверждал Дюма, ведь «у них тело иссушило душу, похоть сожгла сердце, разврат сделал чувства непроницаемыми». В результате «их лучше охраняют расчеты, чем

какую-нибудь девственницу ее мать и монастырь»[28]. Их ежедневный труд состоял в том, чтобы завоевать и удержать хотя бы одного высокопоставленного и богатого любовника. Обычно им помогали одновременно два или три покровителя, которые, как правило, знали друг о друге.

Самая известная куртизанка Второй империи соответствует образу коварной охотницы за мужчинами. Ла Паива была величайшим примером куртизанки, игравшей роль леди на публике и роль преданной любовницы со своим покровителем[29]. В культуре, в которой богатство и деньги ценились более всего, ее алчность была символом эпохи. Несмотря на то что Ла Паива получила благородный титул, выйдя замуж за португальского аристократа, ее так и не приняли в высшем свете. И все же она была несказанно богата и создала салон, который посещали ведущие художники и писатели[30]. Великолепный особняк Ла Паивы считался самым замысловатым зданием, выполненным в стиле Второй империи. Располагавшийся на самом престижном из новых бульваров, ее дворец (в начале XX века он был открыт посетителям, а сегодня его занимает Touring Club) был вызывающим подтверждением личной славы своей обитательницы[31]. Его интерьеры оформлялись талантливыми, иногда неизвестными художниками, и некоторые из них прославились благодаря этой работе. Лепная желтая ониксовая ванна получила награду на Всемирной выставке 1867 года; потолок гостиной был выполнен Полем Бодри, который позже оформит фойе Гранд-опера — здания, которое считается символом режима Наполеона III. Здание Оперы, расположенное в самом сердце нового «османского» Парижа бульваров и магазинов, стало триумфом эклектики, характерной для той эпохи.

Наполеон III не проявлял никаких особых предпочтений в искусстве или архитектуре; он всего лишь поощрял художников и архитекторов, раздавая заказы и устраивая конкурсы. Стиль того времени описывается как буржуазный в связи с его откровенным и эклектичным материализмом[32]. В нем преобладали заимствования и подражания, ведь нувориши старались укрепить свое положение, осваивая все предыдущие художественные достижения аристократического общества. К середине XIX века буржуа были уже не маргиналами, жаждавшими признания, а элитой в процессе объединения. Убежденный, что с помощью современных технологий произведения прошлого можно преобразовать и переделать так, чтобы снизить их стоимость, новый высший класс предпочитал новоделы. Его заботили внешность и удобство, а не подлинность. Это отношение характеризовало и саму имперскую семью.

Луи-Наполеон старался сравнивать свою жену со своей бабушкой Жозефиной, которую идеализировал. Евгения, со своей стороны, была удивительным образом очарована Марией-Антуанеттой и часто использовала мотивы XVIII века в обстановке своих покоев. Однако цвета, которые она выбирала, были дерзкими цветами Второй империи, а обивка стульев напоминала мебель

буржуазного дома[33]. Винтерхальтер был крайне популярен, потому что изображал своих моделей такими, какими они себя воображали. Его дерзкие и обольстительные портреты очень похожи между собой, но при этом элегантны и идеализированы. Часто он помещал своих моделей в театральные композиции; текстура материи, мехов и украшений почти осязаема. Его прославленный портрет Евгении, окруженной придворными дамами, — роскошный праздник цвета и красоты, подчеркивающий важность женских образов для репрезентации режима. Художник не преуспел в маскировке низкого происхождения имперского двора, зато приземистая и коренастая Евгения выглядит на картине грациозно и изысканно[34].

Куртизанки были зависимой категорией; они существовали для мужчин и жили на их деньги. И хотя они часто поднимались из самых низов, некоторые из них возмущались тем, что их не пускают в высший свет, и делали все возможное, чтобы это восполнить. Прославившись и разбогатев, куртизанка могла утолить свой комплекс неполноценности и скрыть источник своего успеха. И все же, несмотря на всю роскошь, жизнь куртизанки всегда была непристойной. Осмеянная и пользующаяся дурной славой, Ла Паива, как про нее говорили, «отдалась бы шахтеру за самородок»[35]. Своим гостям она предлагала самые изысканные блюда, которые сопровождались пошлыми и скабрезными, похотливыми разговорами. Выходы куртизанок всегда были поводами показать потрясающие бриллианты, жемчуга и другие драгоценности. В 1860 году Le Figaro объявила о проведении бала-маскарада, на котором парижские куртизанки представляли богинь Олимпа. Утверждалось, что Ла Паиве досталась роль Юноны; сокровища из бриллиантов, жемчугов и драгоценных камней, которыми была усыпана ее потрясающая туника, оценивались не менее чем в 1250000 франков. Анна Дельон должна была нарядиться Венерой, и стоимость ее драгоценностей составляла 300 тысяч франков[36]. Ослепительные украшения, экстравагантные туалеты, великолепные дома и образ жизни в целом — все это косвенно сообщало о цене самой куртизанки. Ее богатство и роскошь говорили о том, что мужчина заплатил непомерную цену за ее услуги. Покровительствуя куртизанке, мужчина утверждал свой высокий статус — ведь он мог тратить огромные суммы на женщину, которая не была даже его женой. Чем более расточительным был образ жизни куртизанки, тем она становилась желаннее для очень богатого мужчины, который хотел укрепить свое выдающееся положение. Внимание к ним общества повышало их значимость и значимость мужчин, которые с ними ассоциировались. Две дюжины самых известных куртизанок жили необычайно шикарно, их одежда, обстановка домов, украшения были невероятно роскошными[37]. Хотя их работой была любовь, не существовало людей более расчетливых; ими руководили всего две вещи: честолюбие и деньги.

За финансовую поддержку и подарки мужчины получали не только интимную близость обольстительной женщины. Сами сексуальные услуги, даже самого лучшего качества, можно было купить намного дешевле и проще (куртизанки к тому же были известны своей парадоксальной фригидностью). Скорее, мужчины приобретали репутацию — статус модного и элегантного человека, ведущего роскошный образ жизни. Влиятельные аристократы, без поддержки которых куртизанка не могла прославиться, часто были счастливы продемонстрировать таким образом свое отличие от буржуа, придерживающихся строгих правил. Некоторые дворяне гнались за наслаждением ради наслаждения и презирали добропорядочность и добродетель. Содержание куртизанки, как и участие в дуэли, было жестом, сообщающим о равнодушии человека к житейским делам, таким как деньги или самосохранение. Покровительство роскошной женщине импонировало и некоторым буржуа — хотя они и не были готовы пожертвовать всем ради куртизанки, но все же ценили косвенные преимущества, которые приносила связь с ней. Для них это было всего лишь показным потреблением. Богатые мужчины могли тратить и тратили деньги на жен, но эти расходы были необходимыми, официальными, ограниченными добропорядочностью и «не брались в расчет»[38]: ведь материальная власть обычно устанавливалась через непродуктивные формы трат. Взять в любовницы одну из самых заметных и дорогих женщин своего времени было настоящим шиком, никакого отношения не имеющим к необходимости; это означало, что финансовые предложения счастливчика превзошли предложения соперников. Там, где добропорядочность не царила безраздельно, содержание куртизанки имело большую символическую ценность. Куртизанки были предметами роскоши, символами статуса и эмблемами успеха — их стремились заполучить те, кто хотел показать свое богатство и безразличие к деньгам[39].

Именно роскошный образ жизни делал куртизанок такими желанными. В «Даме с камелиями» Готье признается Арману Дювалю, что если бы куртизанке пришлось жить скромнее, все ее поклонники исчезли бы: их притягивает именно роскошь, как огонь мотыльков[40]. Куртизанки были предметами — тщательно продуманными и модными, они существовали не по своему собственному желанию, а выполняя особую функцию в социальной экономике. В лучшем случае они дарили веселье, наслаждение и модную компанию. Однако часто лихорадочный гедонизм быстрой жизни, в которую были втянуты их покровители и друзья, вел к разрушению, ведь неизбежным следствием отношений с куртизанкой был вкус к другим видам показной роскоши: например, к азартным играм с большими проигрышами[41]. Рыночная цена куртизанки лишь повышалась, если из-за нее любовник терял состояние или репутацию. В особенности желанные во времена спекуляций, они были самыми соблазнительными и опасными из предметов потребления.

Хотя они считали себя естественными спутницами аристократов, куртизанки предпочитали дорогие новинки, которые во многом принадлежали к соблазнительной эстетике пассажей и больших магазинов. Сложное буржуазное отношение к сексу подавляло и вытесняло желания людей, и этим пользовалась сфера коммерции, привлекая и удерживая внимание потребителей[42]. Именно люди полусвета вели образ жизни, определявшийся универсальными магазинами. Если большинство престижных ремесленников и торговцев по прежнему искали покровительства придворных дам, то расположение высококлассных проституток старались завоевать местные производители одежды и даже прачки, которые одалживали им великолепные платья зажиточных клиенток. Различные продавцы и мастера, включая драпировщиков и мебельщиков, обставляли роскошные апартаменты куртизанок, принимая плату в рассрочку[43]. В «Даме с камелиями», когда весь свет узнает о том, что Готье больше не покровительствует герцог, ее поставщики быстро требуют ее расплатиться по счетам. Куртизанки были высококлассными современными товарами, упакованными и выставленными так, чтобы оказать максимальное воздействие на потенциальных покупателей и более широкую публику[44].

Во Второй империи именно куртизанки диктовали моду, и иногда им подражали светские дамы. Некоторые из них использовали столько румян и накладных волос, что их называли кокотками[45]. Это прозвище не относилось к императрице Евгении, которую некоторые считали последней правительницей, оказывавшей непосредственное влияние на моду. При этом она считалась эталоном стиля не благодаря своему королевскому статусу; скорее это было последствием «неизбежных черт парвеню» — «у нее не было королевского происхождения, и она была вынуждена завоевывать признание тем, что находилась в авангарде моды»[46]. Погружаясь в мир моды, она оказывалась в царстве куртизанок. Евгению, выставлявшую себя напоказ, можно сравнить с другой императрицей, даже больше одержимой своим внешним видом, австрийской императрицей Елизаветой («Сиси»). После брака с Францем-Иосифом в 1854 году она в основном вела кочевой образ жизни, неутомонно путешествуя по курортам Европы и Средиземноморья. Она ненавидела протокол и следовала своим прихотям, культивируя свою красоту. Елизавета была очень привлекательной и вызывала к себе большой интерес, а нелюбовь к фотографии лишь подогревала любопытство по поводу ее внешности. Обе императрицы вели себя необычно для членов королевских семей, и именно эта нешаблонность сделала их гламурными. Несмотря на титулы, они в основном отождествлялись со сферами, независимыми от власти, с модой и красотой.

Куртизанок и их роль в обществе осуждали очень многие. Иногда неодобрение относилось к отдельным личностям. Братья Гонкур писали, что у Ла Паивы было лицо, временами напоминающее ужасный нарумяненный

труп[47] — из-за чрезмерного использования косметики она казалась полностью искусственной. Кора Перл, говорили, вела себя как красавица, хотя на самом деле была более чем заурядной внешности[48]. Она достигала иллюзии, оборачивая тело в облака ткани и украшая себя драгоценностями. Одним из самых убедительных и основательных критиков куртизанок был Эмиль Золя. Если Дюма создал самое романтизированное изображение куртизанки, то Золя — самое резкое и отрицательное. Его отрицательная героиня Нана впервые появляется подростком в романе «Западня» 1877 года (после выхода этого романа Эдуар Мане пишет свою знаменитую картину «Нана»), а в 1880 году Золя создает целый роман, озаглавленный именем куртизанки и посвященный ее восходу и закату. Действие романа разворачивается в эпоху Второй империи, и Нана обладает чертами нескольких известных куртизанок того времени[49]. В чем-то она похожа и на низкопробных актрис, и на обычных проституток. Нана — именно тот сорт доступной женщины, которая стала знаменитостью. До трагического падения она — всеобщая любимица Парижа и «кокотка высшего полета». «Ее портреты выставлялись в витринах, о ней писали в газетах. Когда она проезжала в коляске по бульварам, толпа прохожих оборачивалась и называла ее по имени с трепетом, с каким подданные приветствуют свою властительницу», — пишет Золя[50].

Осуждая гниение общества и паразитическую природу коммерческого секса, Золя назвал свою героиню «мухой, слетевшей с навоза предместий, носившей в себе растлевающее начало социального разложения»[51]. Она — Венера клоак, чья юная плебейская красота не уравновешивается никаким положительным нравственным качеством. Она кудахчет как курица, терзает своих любовников, щеголяет своим успехом и оставляет за собой следы разрушений. Эта смесь пошлости и влиятельности в обществе свидетельствует о развращенности Второй империи; ее никчемность показывается тем типом человека, который в то время обладал высоким статусом. Однако в действительности Нана не была уродливым порождением лишь той эпохи; ее преемницы будут наслаждаться едва ли меньшими почестями в демократической Третьей республике. Секс и слава нераздельны — сначала в образах куртизанок, а затем — звезд сцены и голубого экрана.

Полусвет вторгся во все сферы жизни, и вину за это Золя возлагал на само общество, не сумевшее воздвигнуть необходимые барьеры и сохранить благопристойность. Полусвет, по его мнению, вышел за свои пределы и стал массовой культурой. Он описывает бал, устроенный графиней Мюффа, женой покровителя Нана, чтобы отметить новую отделку ее особняка и подписание брачного контракта ее дочери. Празднество не ограничивалось узким кругом: «Было разослано пятьсот приглашений лицам, принадлежавшим к самым разнообразным общественным кругам». На балу «сосредоточились... случайные

знакомые хозяйки дома, с которыми она встретилась среди веселящейся, ко всему терпимой части общества; громкие имена сталкивались в общей жажде наслаждений с именами, стяжавшими себе скандальную известность», — естественно, что ценности семейного очага разрушались[52]. Графы и герцоги мешались с «подонками парижского общества» и «декольтированные молодые девушки щеголяли обнаженными плечами»; а одну женщину «провожали насмешливыми улыбками, — настолько вызывающе обрисовывала ее фигуру узкая юбка». Лишь торжественность события и обстановки скрывали «разложение правящих классов, постыдно предающихся современному разврату»[53].

Блеск, который был отличительным признаком высшего класса, присвоили новые люди, которых плодило то время. Золя описывает великолепную гостиную в доме Мюффа, в которой «хрустальные люстры и подвески зажигали огнем роскошные зеркала и ценную обстановку»[54], обеспечивая идеальную рамку для ослепительного большого праздника. Начались танцы: «светлые платья мелькали на темном фоне мужских фраков; в ярком свете люстр, на этом движущемся море голов искрились бриллианты, трепетали уборы из белых перьев, распускался целый цветник сирени и роз»[55].

Золя дотошно описывает дом Нана. Поразительно, как похож этот ералаш из времен и цветов на восточный декор универсального магазина в романе «Дамское счастье», написанном через два года. Особняк в стиле возрождения куплен специально для Нана, полностью меблированным, «переполненным всевозможными безделушками, с необыкновенно красивыми восточными штофными обоями, старинными буфетами, большими креслами в стиле Людовика XIII». (Пример Нана буквально подтверждает расхожее представление о том, что содержать куртизанку было так же сложно и затратно, как купить дом и полностью его обставить.) Нана «очутилась на фоне очень изысканной художественной обстановки, представлявшей хаос всевозможных эпох»[56]. В маленькой гостиной рядом со спальней находилась «масса предметов разных стран и всевозможных стилей». Такая эклектичность идеально соответствовала буржуазному вкусу. Вкусы самой Нана, бывшей цветочницы, «которая любила мечтать перед витринами пассажей», были очевидно близки «кричащей пышности», хотя почти ничто не было вульгарным или аляповатым[57]. По мере того как ее экстравагантность растет, роскошь громоздится на роскоши, ее относительная сдержанность растворяется в оргии излишеств и блеска.

Одним из символов куртизанки стала неразрывная связь драгоценных камней и обнаженной плоти — союз, окончательно оформившийся во время Второй империи. На сцене театра «Варьете» в начале своей стремительной карьеры Нана появляется лишь в тонкой белой тунике: ее рыжие волосы, пышная грудь, крепкие ляжки, широкие бедра и округлые плечи пленяют многих. Хотя признанные куртизанки в значительной степени скрывали свое

тело, соблазнительная внешность оставалась их оружием. «Мужчины, которые покупают любовь, исследуют товар, прежде чем взять его», — пишет Готье Дювалю. В 1864 году Кора Перл появилась на балу, прикрытая лишь длинными рыжими волосами. Ла Баруччи опоздала на один час на встречу с принцем Уэльским и в качестве извинения повернулась к нему задом и показала свои голые ягодицы — бесплатное зрелище ее лучшей части тела, сказала она. Алис Ози пришла почти голой на один спектакль — на ней красовалась лишь тиара стоимостью 200 тысяч франков. Вокруг куртизанок всегда гремели скандалы, эти женщины бросали вызов обществу и пародировали добропорядочность.

В обществе отношение к обнаженному телу было противоречивым. Это отражено в картинах Эдуара Мане «Завтрак на траве» и «Олимпия», написанных в 1863 году и вызвавших негодование критиков. Вместо идеализируемых богинь и нимф, изображавшихся на академических полотнах, он создал поразительные изображения обычных проституток: на первой картине — в парке, а на второй — в будуаре. Эпатажные и сложные, эти картины стали важными заявлениями современного искусства[58]. С одной стороны, они противопоставлялись гламуру, выбивая зрителей из колеи, а не доставляя им наслаждение. Они не приукрашали реальность и не соблазняли специальными уловками. Но с другой стороны, Мане поместил обнаженное женское тело (иное, чем академическое ню) в центр современной культуры, и ему будут широко подражать не только в искусстве, но и в развлечениях. Демонстрация плоти стала привычной чертой городского пространства. Однако обнаженность была гламурной лишь как соблазн и приманка, предложение секса в гламуре никогда не было прямолинейным. Гламур часто был скандальным и порочным, но, порожденный иерархиями и запретами буржуазного общества, редко — оскорбительным.

В 1870 году в результате франко-прусской войны Вторая империя пала, с ней закончился и ее исступленный гедонизм. И все же куртизанки не исчезли, как в Англии с наступлением Викторианской эпохи. Скорее, они перекочевали в распространяющуюся индустрию развлечений, которая делала ставки на женские номера в представлениях. Чувственный идеал Парижа и парижанки — отличительная черта французской национальной идентичности — возник именно после войны; чувственность считалась особенностью утонченной культуры, чуждой прусской ментальности. То, что называлось galanterie — бульварная газета Gil Blas определяла это свойство как беззаботное, поверхностное отношение к любви и сексу, отрицающее рутину и однообразие[59], — было характерной чертой высшего света до Революции. Теперь фривольность стала утешением и даже гордостью французов: и нуворишей, и среднего класса и даже низов[60]. Они не только узаконивали адюльтер, но и создавали особое настроение, тягу к развлечениям. Управляющие театрами и импресарио осознавали, что народный интерес к людям полусвета Второй империи можно

использовать как развлечения для массовой аудитории. В последние два десятилетия XIX века возникли целые созвездия знаменитостей; эта система поддерживалась не столько подневольным полусветом, сколько бульварным театром, прессой и фотостудиями. Каролина Отеро, Лиана де Пужи, Эмильена д'Алансон и Клео де Мерод — все эти женщины прославились в 1890–1900-х годах, их имена гремели по всему миру вплоть до 1914 года. Отеро, де Мерод и де Пужи изначально были танцовщицами, а д'Алансон — артисткой варьете. Мнения об их талантах расходятся. И действительно, никто из них не вошел в историю как великая артистка; их известность основывалась на их физической привлекательности и репутации.

Они выступали в «Фоли-Бержер» — самом знаменитом варьете и кабаре, настоящей «кузнице звезд». Основанный в 1869 году по образцу лондонского театра «Альгамбра», который напоминал огромный восточный дворец, «Фоли-Бержер» стал первым парижским мюзик-холлом. В 1886 году в театре сменилось руководство, и он превратился в сцену, на которой выступали самые разные известные исполнители Франции и других стран. Главные звезды 1890-х годов были кокотками, их спектакли, некое подобие искусства, являлись способом разрекламировать, предложить себя публике. Люди приходили посмотреть не на театральное действо, а на них, на их легендарные тела, сказочные костюмы и бесценные драгоценности. Если Прекрасная эпоха, как утверждают, была эпохой преклонения перед женской сексуальностью и красотой[61], то «Фоли-Бержер» — главным храмом этого культа. В нем проходили зрелищные представления, и в то же время по его крытой галерее разгуливали самые известные проститутки района[62]. Иностранцы валили в варьете толпами; их непреодолимо влекло насладиться сочетанием эротического спектакля и сексуальной коммерции. Знаменитая картина Мане «Бар в "Фоли-Бержер"» изображает блеск и веселье этого заведения, но печальное лицо барменши, которая находится в самом центре картины, свидетельствует об одиночестве женщины и намекает на безрадостную отставку тех, кто служит в театре.

Каролина Отеро была уже известна, когда в 1893 году состоялся ее дебют в «Фоли-Бержер». Жгучая испанка стала символом этого варьете на десять лет. Мировой славы она добилась после ряда заграничных гастролей, начавшихся с ее триумфальной поездки в Нью-Йорк в 1890 году[63]. На заграничные гастроли она отправлялась каждую весну и побывала в Лондоне, Вене, Берлине, Риме, Цюрихе, Санкт-Петербурге, Будапеште и других городах. Она отлично знала свои достоинства, и на каждом выступлении уверенно всех очаровывала. Отеро поражала публику андалузскими чертами лица, цветом кожи и волос и соблазнительными танцами. Некоторые считали ее экзотичной — вероятно, из-за сочетания ярких костюмов, драгоценностей и эротического танца. «На ее бедрах написаны заклинания Востока», — восклицал Ле Ру[64]. Одним из

ее фирменных танцев было танго, хотя на многих фотографиях она изображена с кастаньетами. Все ее выступления несли в себе страсть и цвет Испании или Латинской Америки. Ее движения были гибкими и соблазнительными. Она могла переключиться с быстрой волнующей поступи на медленные вращения вокруг оси: это дразнило зрителей, уже ошеломленных ее облегающим костюмом и черными чулками — в таком наряде она танцевала, когда снимала верхнюю одежду, украшенную драгоценностями. Ее представления — спектакли тела, в которых каждая его часть по очереди возбуждала чувственность публики. Отеро дразнила зрителей-мужчин, которые не могли не думать о сексе с ней. Как она напишет позже в своих мемуарах: «Разве истинное чувство танца — не пантомима любви?»[65]. Писательница Колетт, ее подруга и поклонница, рассказывала о ее жадности к еде и о том, что она любила, даже в старости, танцевать с утра пораньше[66]. Она выступала пылко и страстно на любой сцене в любой стране; ее провозглашали самой лучшей и обольстительной танцовщицей, самой красивой и блестящей женщиной. Похвалы и подарки текли рекой, приглашений становилось все больше. Изначально Отеро подписала контракт с «Фоли-Бержер» на 5 тысяч франков в месяц, но ее гонорар возрос до 35 тысяч в течение тех десяти лет, что она выступала в театре.

Лиана де Пужи была главной соперницей Отеро. Француженка, она возбуждала особый интерес у своих соотечественников и даже стала своего рода национальным символом[67]. В 1950-х годах из всех «гейш Франции» Жан Кокто особо выделил лишь де Пужи, о которой написал в своей книге «Письма американцам — королевы Франции»[68]. В противоположность горячей Отеро, де Пужи была утонченной и воздушной. О ней говорили в основном в связи с ее любовными приключениями и с женщинами и с мужчинами и в связи с тем, как она использовала эти связи в ряде «романов с ключом». Де Пужи брала уроки актерского мастерства у Сары Бернар, которая играла роковых женщин: Клеопатру, Тоску, Федру и Федору — все эти персонажи в ее исполнении стали созданиями, напоминающими парижский полусвет. Но более всего де Пужи была похожа на великую актрису в том, как она рекламировала себя[69]. Де Пужи мастерски привлекала внимание прессы к своим триумфам и поражениям. Она обеспечила успех свого дебюта в «Фоли-Бержер», написав принцу Уэльскому приглашение посетить спектакль — он ответил ей согласием. В другом случае она шокировала читателей газет, заявив, что ее знаменитую коллекцию драгоценностей украли; она первой использовала этот трюк, благодаря которому появилась в новостях; подобные фокусы останутся в арсенале пресс-агентов и 50 лет спустя[70]. В ее честь были названы духи «Лиана», она появлялась в модной рекламе. Слава де Пужи достигла пика, когда ее бросила любовница, богатая американская наследница Натали Барни, и в ответ танцовщица опубликовала роман «Сапфическая идиллия», содержащий плохо замаскированную историю

отношений. В последующий год появилось фиктивное объявление о свадьбе де Пужи с писателем, известным своей гомосексуальностью, Жаном Лорреном[71]. Для того чтобы постоянно оказываться в центре внимания прессы, задействовались даже тщательно разыгранные попытки самоубийства. Когда ее карьера клонилась к закату, она вышла замуж за румынского принца Георга Гику. Спустя 15 лет он бросил ее ради молодой женщины, и де Пужи ушла в монастырь. Она вдохновляла Пруста, и некоторые видели в ней прототип Одетты де Креси, куртизанки, в которую влюбляется Сван и на которой он женится[72].

Эти женщины были посредственными артистками. Возможно, де Пужи была менее всего наделена талантом, хотя Эмильена д'Алансон тоже чем-то напоминала красивую, но бездарную Зулейку Добсон, персонажа одноименного романа Макса Бирбома[73]. Добсон показывала волшебные фокусы, а д'Алансон — кроликов, выкрашенных в розовый цвет. Отеро ошеломляла публику своими возбуждающими танцами фанданго, хотя она никогда не училась танцевать профессионально и, как утверждали некоторые, не обладала никакой техникой. В своих мемуарах она беззаботно признается: «Я никогда не училась танцевать; я танцую так же естественно, как птицы поют»[74]. А вот Клео де Мерод начала свою карьеру в балете парижской Оперы, и затем уже ее переманил управляющий «Фоли-Бержер» — в сферу хоть и менее утонченную, но более прибыльную. Эти женщины прославились лишь благодаря своей публичности.

Непримиримое соперничество Отеро и де Пужи отражает эпизод, который по-разному пересказывается в ряде мемуаров и биографий. В неком заведении — шикарном ресторане Maxim's или, скорее всего, гостинице на Ривьере — эти две женщины старались перещеголять друг друга в драгоценностях. Как и ее предшественницы-куртизанки, Отеро демонстрировала великолепные украшения — свидетельства любовных побед — на сцене и вне ее. Как-то Le Figaro писала, комментируя ее выступление: «Ее грудь покрыта драгоценностями более, чем грудь начальника протокола — медалями и крестами... Они у нее в волосах, на плечах, руках, запястьях, ногах и в ушах; когда она заканчивает танцевать, подмостки продолжают сверкать, будто на них упала, вдребезги разбившись, хрустальная люстра»[75]. Однажды за ужином испанка совершила эффектный выход, вся покрытая драгоценностями: ожерельями, браслетам, кольцами на каждом пальце и даже в тиаре, — и решила, что победа осталась за ней. Однако как она была унижена, когда Пужи появилась в черном платье и без единого украшения. Возгласы удивления уступили восхищенным аплодисментам, когда она отступила и все увидели ее горничную, головной убор и платье которой были сплошь расшиты бриллиантами[76]. Утонченная куртизанка, которая, в отличие от горячей Отеро, окружала себя художниками и писателями, де Пужи могла позволить себе роскошь не разряжаться

как рождественская елка. И все же даже она отправилась в тур, анонс которого звучал таким образом: «Лиана де Пужи появится на сцене в драгоценностях стоимостью миллион франков»[77].

Состязательная демонстрация роскоши публично свидетельствовала о материализме и потакании своим прихотям, которые, как утверждала Симона де Бовуар, являлись ключевыми характеристиками куртизанки. В отличие от артистки, куртизанка не предстает на всеобщее обозрение и не ставит под сомнение социальный порядок. Скорее, она использует мир, какой он есть, для своей выгоды. Она отдает себя на суд мужчин и, делая это, подтверждает представление о женственности как пассивности. Однако эта пассивность и есть волшебство: «она пользуется имеющимися в ее распоряжении силами… стремится увлечь мужчин в одиночество отрезанности и во тьму имманентности»[78]. Описание де Бовуар, с одной стороны, звучит правдоподобно, но, с другой, игнорирует тот факт, что эти женщины были частью зарождающейся коммерческой сферы. Существовала целая индустрия, которая создавала их и подстегивала к ним интерес. Влиятельные любовники и поклонники приносили богатство и славу, а это служило рекламой их выступлениям. Волшебная сила, которой они обладали, определялась женственностью, коммерцией, театром и публичностью. Фантасмагория гламура стала коммерческой эстетикой иллюзии и очарования.

Артистки-куртизанки Belle Époque жили на виду у всех, как современные знаменитости: любой их жест с готовностью освещался прессой, легенды и истории о них всегда были преувеличенными. Такие издания, как Gil Blas, L'Echo de Paris, Le Figaro и La Vie parisienne, процветали благодаря тому, что рассказывали массовой аудитории о звездах варьете. Стремясь заработать на своей известности, эти женщины старались завоевать симпатии французов, а также возбудить их любопытство. Хотя некоторые из прославленных артисток выступали в Лондоне, лишь в Париже их эротическая жизнь находилась под постоянным вниманием прессы и беспрестанно обсуждалась. Отеро, де Пужи и другие были настоящими звездами, их изображали на тысячах открыток в журналах и на плакатах. Фотоателье Reutlinger, например, специализировалось на изображениях, подчеркивающих женскую соблазнительность. Основанная в 1850 году, эта студия на Монмартре создавала журнальные иллюстрации, открытки и роскошно переплетенные альбомы с женщинами в чувственной и праздной обстановке: на пляже, в будуаре, в театре или на оживленном бульваре. На фотографии могла быть одна или несколько женщин, мужчины же непременно отсутствовали. В результате получалась «квинтэссенция изображения женственности самой по себе»[79]. Женщины, которых фотографировали, понимали, что участвуют в иносказательном, но несомненно эротическом показе[80]. Среди моделей были и известнейшие куртизанки, но также и профессиональные актрисы, и множество неизвестных молодых женщин.

Хотя Клео де Мерод и итальянскую певицу Лину Кавальери часто ставят в один ряд с Отеро и д'Алансон и хотя они фигурируют на множестве открыток Reutlinger — все же эти две артистки считались талантливыми. Де Мерод происходила из аристократической семьи (ее «де» было настоящим, а не псевдоаристократическим), существуют свидетельства о том, что она прекрасно танцевала. Даже после того, как она ушла из Оперы в более прибыльные бульварные театры Парижа, Лондона, Нью-Йорка и Санкт-Петербурга, ее выступления несли в себе типично классическое вдохновение. Де Мерод работала и в экзотическом стиле; на Всемирной выставке 1900 года она представила цикл камбоджийских танцев. Кавальери впервые появилась на парижской сцене в «Фоли-Бержер» — в 1895 году она замещала де Пужи в постановке пантомимы Жана Лоррена «Золотой паук». Впоследствии она стала первой женщиной, которая прославилась современным способом, используя различные средства массовой информации и все свои способности для того, чтобы беспрестанно себя рекламировать. В книге интервью со знаменитостями, вышедшей около 1903 года, Кавальери подчеркивает, что осведомлена о «психологии публики»[81]. Перед ее дебютом в «Манон Леско» — опере, созданной по мотивам романа аббата Прево о молодой красавице, мечущейся между любовью и богатством, — она стремилась казаться серьезной и не отвечала на фривольные вопросы собеседника, которого интересовали размер ее обуви и количество ее перчаток. (И все же ее собеседник — мужчина — побаловал читателей сполна, подробно описав ее глаза, кожу, шею, волосы и руки[82].)

Но даже если Belle Époque создала новый тип женщин, каждый жест которых привлекал всеобщее внимание и приносил славу, старомодный полусвет не был до конца изжит. Сара Бернар часто появлялась в пьесах вроде «Дамы с камелиями» или «Саломеи». Такие певицы, как знаменитая Иветта Гильбер, выступали во многих театрах с чувственными песнями, ностальгирующими по прошлому; в «Фоли-Бержер» шел номер под названием «Вечер у Ла Паивы». Однако со временем новые артистки полностью завладели воображением публики. Популярность Отеро достигла таких масштабов, что театр «Де Матюрин» в Париже поставил целую музыкальную комедию под названием «Отеро у себя»: в главной роли была сама Отеро, которая играла сцены из ее яркой профессиональной карьеры и любовной жизни.

Хотя артистки-куртизанки и актрисы часто мастерски умели «моделировать» и рекламировать себя, в создании образов им часто требовалась помощь профессионалов. В эпоху Регентства важнейшую роль в создании языка обольщения сыграл сэр Томас Лоуренс — в первую очередь это касается актрис, таких как миссис Сиддонс и Элизабет Фаррен. Его портрет, на котором Фаррен изображена на свежем воздухе, был шедевром кокетства: голова улыбающейся и сексуальной женщины игриво повернута, она — одновременно объект

желаний и свободный от забот человек[83]. Во второй половине XIX века модельер Чарльз Фредерик Ворт и его последователи Пакен, Дусе и Пуаре; художники, в том числе Болдини, Эллё и Сарджент; и позже фотографы — все создавали техники, которые не зависели от моделей. Они создавали гламур как структуру и как систему. Иногда работая в сотрудничестве (художники часто одалживали одеяния у модельеров), они сочетали обольщение роскошью с позами, положениями тел и взглядами — эти приемы можно было применить к любому человеку и таким образом придать ему особый блеск, сделать его соблазнительным. Болдини часто рисовал неизвестных проституток, эротичность его живописи вдохновлялась знакомством с миром коммерческого секса[84]. Обычно все артистки выбирали стиль, отмеченный вычурным излишеством, с более броскими драгоценностями, с более тяжелыми духами, более кричащими цветами и более откровенными платьями, чем у дам высшего света. Они также обильно пользовались косметикой, стараясь сделать себя ярче и привлекательнее — добропорядочным дамам краситься запрещалось, нормой для них были скромность и простота стиля.

Артистки-куртизанки хвастались своими связями с членами королевских семей, околдованные аурой гламурного греха не меньше, чем простые люди. В число поклонников Отеро входили как минимум пять тогдашних или будущих монархов: германский император Вильгельм II, английский король Эдуард VII, российский император Николай II, испанский король Альфонс XIII и принц Монако Альберт. Некоторые из них встретились с Отеро, когда она была на гастролях, другие — в Париже. Не стоит и говорить, что сплетни об этих связях не утихали, слава Отеро росла и легенды о ее красоте множились. Сказки и слухи воспламеняли воображение публики и создавали вокруг главных персонажей Belle Époque легенды о грехе, красоте и бесстрашии.

Де Мерод прославилась во многом потому, что вскружила голову королю Бельгии Леопольду II. В отличие от д'Алансон, которая принимала и его щедрые подарки, и его любовные заигрывания, де Мерод не отказывалась от подношений, но отвергала попытки сблизиться. И все же его ухаживания стали известны всем, и злые языки прозвали монарха-неудачника Клеопольдом, а де Мерод постоянно выставляли кокоткой. В старости танцовщица не раз отрицала, что состояла с Леопольдом в любовной связи, и даже судилась с Симоной де Бовуар (которая выплатила ей символическую компенсацию в 1 франк) из-за того, что писательница назвала ее величайшей гетерой в книге «Второй пол»[85]. В свою поддержку де Мерод могла бы процитировать «роман с ключом» Де Пужи, озаглавленный «Чувства мадемуазель де ла Бринг», в котором фигурировала некая мадемуазель Мео де ла Кле, «олицетворяющая любовь, не занимаясь ей»[86]. И все же мало кто верил, что де Мерод не была куртизанкой, несмотря на ее сдержанную элегантность и прошлое в классическом балете. Люди предпо-

читали воображать, что она доступна. Кроме того, она позволяла себе жесты, напоминающие поведение куртизанки. Когда в 1896 году скульптор Жан Фальгьер выставил великолепную статую обнаженной танцовщицы, очень похожую на де Мерод, та заявила, что позировала лишь для головы[87].

Связи с представителями королевских семей были хорошей рекламой, но чаще артистки завязывали романы с очень богатыми буржуа и поступали к ним на содержание. Отеро хвасталась ожерельем, которое ей подарил барон Оллстредер, и утверждала, что оно когда-то принадлежало императрице Елизавете Австрийской (Сиси). Нувориши, перенимавшие влияние и образ жизни аристократов, также старались завоевать самых модных и знаменитых красоток Парижа. Богачам из Соединенных Штатов и Европы роскошные женщины были нужны так же, как и яхты, конюшни или охотничьи поместья. По словам писателя и журналиста Октава Узанна, мужчины искали в них «не любовь и не эротическое удовольствие, а освящение их славы прожигателей жизни». В бесстрастном контракте она прилагалась к буржуа как «друг, представитель его элегантности, талисман его шика»[88]. Поговаривали, что стоимость интимных услуг Отеро составляла 25 тысяч за 15 минут[89]. Однако для женщины настолько импульсивной и страстной подобные расчетливые сделки были неприемлемы. Она ушла от Оллстредера, потому что он хотел лишь быть с известной женщиной полусвета, чья роскошь повысила бы его статус[90]. Она осознавала, что чувственность становилась все более буржуазной и все менее раскованной и веселой. Об этом свидетельствовали и изменения, произошедшие в мире роскоши, который стал предсказуемым и систематичным. Теперь артистки вроде Отеро не принимали в подарок шампанское, их приглашали его рекламировать.

Особое воздействие, которое Отеро оказывала на зрителей, происходило из ее отождествления с Испанией. Как Марио Прац показал в его магистерской работе «Романтическая агония», мощный женоненавистнический троп роковой женщины (femme fatale) зародился в Испании, пусть и в воображаемой Испании «Кармен» Проспера Мериме. Одно время считалось, что роковая женщина живет в России, пока Теофиль Готье и Флобер окончательно не определили ее природу — это атмосфера варварской и восточной страны, где можно дать волю самым необузданным желаниям и воплотить самые жестокие фантазии[91]. Многие из характерных черт или особенностей костюма роковой женщины — восточные. Ассоциации со смертью, естественным и сверхъестественным были созвучны образу Востока, месту жестокости, суеверий и опасностей. Но при этом Испания тесно связывалась с женским огнем, страстью и сексом. Отеро как нельзя лучше соответствовала этому стереотипу; известная своим пылким нравом, в феврале 1892 года она даже сражалась на дуэли с актрисой, насмеявшейся над ней. Эта дуэль была тем более скандальной, что, по слухам, обе стороны сражались с обнаженной грудью[92].

Что бы люди ни фантазировали, в основе своей артистки-куртизанки были штампованными плодами коммерческой публичной сферы, которая оформилась в середине XIX века и преуспевала в 1890-е годы. К этой сфере относились отели, такие как Ritz, ипподромы, рестораны, театральные премьеры, Булонский лес, а также и некоторые салоны и художники[93]. Особенно популярным был Maxim's, легендарное заведение, которое посещали все сливки общества того времени и которое было обессмерчено в нескольких пьесах и книгах, включая комедию Жоржа Фейдо «Дама от "Максима"». Ресторан Rue Royal был известен своей клиентурой, состоящей из куртизанок, в том числе и тех, кто только искал постоянного покровителя. Метрдотель этого уникального заведения раскрыл в своих мемуарах содержание записной книжки, которую он вел, — список доступных красивых женщин[94].

Казалось, что добропорядочное общество и мир спектакля и обольщения разделены строго и неколебимо. Но в век публичности барьеры между светом и полусветом пошатнулись. Теперь, чтобы насладиться изысканной компанией, нужно было бежать из пестрого города и направляться в водолечебницы и на курорты: Биарриц, Довиль, Динар, Кабур, Монте-Карло и Ривьеру. Короли, принцы, аристократы, банкиры, рантье, художники, писатели, актрисы и многие другие приезжали на курорт ранним летом и покидали его, когда становилось слишком жарко. Куртизанки находились все время в переездах, выступая на гастролях или разыскивая новых покровителей. Курорты были для них рыбными местами и притягивали их как магниты. Отеро проводила там много времени, а ее легендарные выигрыши и в особенности проигрыши в игорных домах Монте-Карло способствовали созданию его образа как «ослепительного города удачи и капризов»[95]. На Ривьере, казалось, могло случиться что угодно, и очень часто случалось. Простые рыбацкие деревушки с живописной береговой линией превратились в сцену для именитой публики, и поведение элиты, съехавшейся со всего света и находящейся вдали от принятых установок и контроля власти, было относительно свободным: его не сдерживали ответственность, приличия и социальные различия. Ривьера была воображаемым миром, вокруг которого появилась развернутая мифология[96]. Смесь из членов королевских семей, богачей, куртизанок и авантюристок, жиголо, писателей, эмигрантов, газетчиков и журналистов распаляла мечты и чаяния читателей журналов, которые охотились за сплетнями и сенсациями. Этот коктейль часто не возникал спонтанно, сам по себе, но намеренно создавался журналистами, которые изобретали события, приглашали на них знаменитостей и создавали легенды. Королевы полусвета играли важную роль в их постановках, добавляя щепотку высококлассного компромата. Хотя артистки-куртизанки посещали все курорты Ривьеры, особый след они оставили в Каннах и Монте-Карло. В Белой зале Казино Монте-Карло висит огромная картина 1903 года, на кото-

рой Отеро, Лиана де Пужи и Эмильена д'Алансон изображены как три грации[97]; пышная грудь Отеро служила моделью для куполов-близнецов в каннском отеле Carlton.

Куртизанки обладали влиянием в сфере модной жизни. Они были красивыми, желанными, богатыми и распущенными — а ведь именно эти качества приписывались высшим классам. Их происхождение располагало к себе народ, а их эффектные рекламные трюки поддерживали всеобщий интерес. Но очарование верхушкой общества никогда не пропадало — правда, если раньше оно исходило из почтения, то сейчас — из любопытства или зависти. «Гламуризация» высшего класса на рубеже веков — предмет следующей главы.

ГЛАВА 4

Богатство, стиль и спектакль

До последних десятилетий XIX века нувориши, как правило, были беднее тех, кто унаследовал землю и состояние. Но в конце XIX века, благодаря развитию индустрии и росту американской экономики, впервые стало возможным заработать несметное богатство. Люди, которые накопили огромные состояния, считали себя новой элитой и жаждали признания. Из-за того, что у них не было ни наследства, ни хорошего воспитания, они завоевывали высокое положение крайне показным стилем жизни. Они во всеуслышание заявляли о своем невероятном богатстве, выстраивая огромные особняки и обставляя их в самом изысканном стиле, покупая громадные яхты и большие летние дома, устраивая блестящие вечеринки и элегантные свадьбы и путешествуя по всему свету. Это хвастовство было неразрывно связано с публичностью. Часто ее искали сознательно: появление в газетной светской хронике было единственным надежным способом обратить на себя внимание влиятельных людей и установить новые стандарты роскоши и элегантности. В то время в Нью-Йорк стекалось все высшее общество Америки. Не стоит и говорить, что привлечь к себе всеобщие взгляды было не только выгодно, но иногда и опасно — ведь дух соперничества в этом городе был очень силен, и дерзкая пресса не лебезила перед людьми высокого положения. Американские магнаты и промышленники, приезжавшие в Нью-Йорк, обнаруживали, что некоторые издания совали нос в их домашнюю и частную жизнь, потакая любопытству читателей. Прессу породило быстро развивающееся городское общество, и она, беззастенчиво вторгаясь в личное пространство богачей, развлекала и отвлекала народ.

Общество чрезвычайно интересовалось нуворишами еще и потому, что они отчаянно пытались пробиться в высший свет, и эти старания предавались широкой огласке. Они обнаруживали, что попасть в круг избранных не так-то просто. Старая элита, в которую входили семьи, разбогатевшие двумя поколениями ранее, подражала европейскому придворному обществу и присваивала традиционно наследственные привилегии. Жизнь высшего класса устраивалась и развивалась так, чтобы гарантировать превосходство узкой прослойки, которую еще называют «четыре сотни» — по числу людей, которые предположительно могли уместиться в бальном зале Кэролайн Астор (жены

Уильяма Астора, верховодившего нью-йоркским изысканным обществом в 1870–1890-х годах). Именно она с помощью Уорда Макаллистера определяла, кто допускался в высший свет, а кто нет[1]. Вандербильты, например, — семья судовладельца и железнодорожного магната — долгое время считались слишком неотесанными для высшего общества, хотя основатель рода Корнелиус («Коммандор») Вандербильт на момент своей смерти в 1877 году был самым богатым человеком Америки. Из-за того, что верхушка не пускала новых миллионеров в «святую святых» светского общества, их образ чужаков, отверженных усиливался и вызывал симпатию у народа. Они сражались против снобизма и предубеждений, и каждый мог отождествить себя с ними.

Богатые семьи американского «позолоченного века» — выражение, придуманное Марком Твеном, — завораживали современников своими огромными и недавно приобретенными состояниями. Взоры людей всех классов были прикованы к нарастающей как снежный ком роскоши элитарной жизни, которая во всех подробностях описывалась на страницах газет и журналов. Многим казалось, что эти семьи живут в американской мечте, в сказке про Золушку. Некоторые богатые женщины были красивыми и элегантными и становились еще гламурнее. Их жизнь, жизнь людей, связанных с ними, важные для них события с 1880-х годов считали чуть ли не народным достоянием, празднеством, в котором каждый имел право так или иначе участвовать.

Отношение к Вандербильтам показывает, что развитие общества было сложным процессом. Даже после кончины Коммандора его привлекательный и более утонченный сын Уильям К. (Уилли) Вандербильт с огромным трудом пробивался в высший свет. Несмотря на то что его семья жила в огромном сногсшибательном особняке на Пятой авеню и получала приглашения на некоторые вечера и торжества, он и его жена Альва не допускались в круг самых избранных. Альва отказывалась с этим смириться и перешла в энергичное наступление; оно достигло кульминации в марте 1883 года, когда был устроен легендарный бал Вандербильтов. Отмечая новоселье, Альва пригласила 1600 самых знаменитых и влиятельных людей и превратила грандиозное празднество в главное событие светского сезона — миссис Астор пришлось сдаться, и она более не сопротивлялась натиску Вандербильтов[2]. Из-за публичных штурмов цитадели элиты нувориши постоянно оказывались на виду у всех. О некрасивых разводах, изменах и других скандалах писали газеты, часто с осуждением, и жизнь богачей все более напоминала мыльную оперу. Народ, плененный их экстравагантностью, неотступно следил за ними, как за актрисами и куртизанками.

Внезапный рост промышленных состояний изменил светскую жизнь не только в Соединенных Штатах. Богачи, желая стать привлекательнее и образованнее, путешествовали по Европе, в особенности по Франции и Великобри-

тании — странам, в которых богатство смешивалось с институциализированными социальными привилегиями. Приезжая во Францию Наполеона III, американские миллионеры обнаруживали, что верхушка общества не брезговала новыми деньгами[3]. Их расточительность поддерживала праздничную элегантность и хвастовство жизни элиты и, соответственно, помогала двору выскочек доказывать свое превосходство. Щедрые траты американцев приветствовались и в Англии, особенно в конце правлений Виктории и Эдуарда. Эдуард, принц Уэльский, мало заботился о скучных придворных формальностях и свободно общался с теми, кого романист Эдит Уортон назвал «джентльмены с тощими родословными и тугими кошельками»[4]. Множество банкиров и миллионеров, которые раньше никогда не приближались к королевской семье, оказались в высшем обществе, собиравшемся в Лондоне, а также в загородных домах Эдуарда: Мальборо-хаусе и Сандрингеме[5]. Некоторые приезжали, потому что их дичилась американская элита, другие — потому что восхищались «настоящей аристократией» Англии. (Уильям Уолдорф Астор в 1890 году отвернулся от «пошлой» Америки и обустроился в Англии, купив барочный особняк Клайведен, один из самых красивых домов в стране[6], и наполнив его сокровищами, которые свез со всей Европы.) Принц разделял любовь плутократов к роскоши и их желание вести дорогостоящий образ жизни[7]. Он также обнаружил, что эти богачи часто разделяли его страсть к театру и актрисам.

Первые американцы, приехавшие в Англию, были удивлены самой стоимостью участия в лондонской жизни, в которой ритуалам не было числа, и одни светские мероприятия сменяли другие. Хозяева должны были принимать гостей со всем мыслимым радушием, а женщины быть нарядными и прекрасными в любое время. Однако новички оказались не из пугливых. Американские миллионеры были более богаты и материалистичны, чем большинство европейцев. Их стяжательство контрастировало с традиционным равнодушием английских аристократов (правда, иногда наигранным) к вещам и деньгам[8]. Новые вещи, за исключением модных изобретений, не очень интересовали аристократию, а старые ценились, лишь если были унаследованы. Как Вита Секвилл-Уэст писала в «Эдвардианцах», обычно «они искали скорее маленькое старое семейство, чем огромное большое состояние»[9]. Отношение к вещам изменилось после того, как плутократы начали использовать роскошь для преодоления социальных барьеров, из-за чего жизнь высших классов преисполнилась духом состязательства[10]. Эдвардианские годы — период всеохватного господства денег в британском высшем обществе[11]. Один современник осуждал «безумное состязание», которым сопровождалось повышение стандарта жизни. «Где раньше хватало одного дома, теперь требуется два; где был обед отменный, теперь обед наилучший; где была одежда, или платья, или цветы, теперь больше одежды высшего качества, больше платьев, больше

цветов»[12]. Английскую аристократию, владеющую землей, все это тревожило, не в последнюю очередь потому, что сельскохозяйственные ренты становились все меньше. Так как богатство все больше определяло статус, превосходство дворян находилось под угрозой[13]. Из-за наплыва в британское общество богатства, и в особенности американского богатства, усилилась конкуренция и на аристократическом рынке женихов и невест. Люди осуждали неприкрытое выставление напоказ, «власть наличных» и «главенство денег» и особо враждебно относились к свержению старых стандартов пошлыми хвастовством и алчностью.

Хотя огромные столичные траты помогали богачам завоевать признание, одних лишь финансов никогда не было достаточно. Чтобы добиться расположения общества, деньги Уолл-стрит нужно было обменять на шик Пятой авеню или, если это не удавалось, на европейский титул. Нувориши с увлечением изучали королевские дворы и выдающихся аристократов прошлого. Пытаясь смягчить или скрыть новизну своего богатства, они приобретали символы вкуса и культуры, заимствуя исторические стили и предметы[14]. Искусство и архитектура Античности и Возрождения особенно почитались теми, у кого были аристократические претензии. Правда, одалживание вкуса редко происходило со вкусом. В частности, существовало необычайное состязание в постройке величавых особняков на Пятой авеню в Нью-Йорке и «расфуфыренных дворцов» в итальянском, готическом и восточном стилях[15]. Эти дома были не частными резиденциями в строгом смысле, а материальными манифестациями богатства и театрами статуса[16]. Мраморный дом Вандербильтов на Оушен-драйв в Ньюпорте — с золотым бальным залом, старинной бронзовой мебелью в столовой, портретами «короля-солнца» и копией его бюста работы Бернини на лестничной площадке второго этажа — отражал одержимость его хозяина Людовиком XIV. Портрет архитектора дома висел рядом с портретом архитектора Версаля[17]. Американские писатели и художники, не менее чем британские, высмеивали эклектизм нуворишей и их претензии. Недовольство образом жизни богачей высказывали в основном законодатели вкусов, а большинство людей находили это выставление напоказ впечатляющим и восхитительным.

Чаяния миллионеров о славе и признании воплощали собой богатые наследницы. Они старались поймать в сети «престижного» мужа, и их охота детально освещалась прессой. На это существовало несколько причин. Во-первых, в мире богатых женщины играли символическую роль. По мнению американского ученого Торстейна Веблена, который в 1896 году написал книгу об американском «праздном классе», часто цитируемую и сейчас, богатство и праздность демонстрировались для того, чтобы утвердить знатность и цивилизованность[18]. И главными актерами этого спектакля были женщины, ведь обязанности показного досуга и потребления перешли к ним. Таким образом,

миллионеры старались вырастить дочерей, которые выглядели бы и вели себя как леди[19]. Пресса же обнаружила, что читатели, привыкшие к новостям об артистках, увлекались и историями из жизни наследниц — очаровательных и симпатичных, в отличие от их закоснелых отцов. Некоторые наследницы были более интересны, чем другие: так, например, пять сестер Лангторн из Вирджинии, все как на подбор яркие личности, необычайно прославились в 1890-е годы благодаря своей красоте, характерам и разборчивости[20]; замужество каждой привлекало невероятное внимание прессы. Истории о наследницах получали новое измерение, когда некоторые из богатых красоток отправлялись в Европу в поисках титулованных мужей. За границей к этим девушкам — «пираткам», по меткому выражению Эдит Уортон, — в целом относились не очень-то уважительно. Оставляя «знаки высокого социального положения» на родине, они оказывались объектом нападок отдельных людей и прессы[21]. Однако некоторые европейские аристократы прельщались наживой и вступали в брачные узы с женщинами из «неблагородных» семей. Вскоре богатые наследницы стали публичными фигурами, сообщения о которых постоянно печатались в газетах и журналах.

Эталонной «позолоченной» наследницей была Консуэло Вандербильт — дочь Уилли и Альвы; в ноябре 1895 года, в возрасте 18 лет, она вышла замуж за девятого графа Мальборо. Самая зрелищная и пышная свадьба из всех, которые когда-либо видел Нью-Йорк, возбуждала чрезвычайное любопытство жителей города. Сама Консуэло, утонченная и образованная, обладавшая грациозной фигурой и лебединой шеей, являлась воплощением «денежной красоты»[22]. Помолвка пары подавалась как всеамериканская сказка, подтверждавшая успех и жизненную силу Нового Света. Самый завидный жених из английских лордов выбрал себе в невесты самую востребованную наследницу Америки. В действительности этот союз был обычной сделкой между деньгами и титулами, в которой невеста стала пешкой в партии ее матери, жаждущей возвеличиться[23].

Празднования, которые начались с объявления о помолвке в сентябре, вызвали огромную волну всеобщего внимания. Оно подпитывалось Альвой Вандербильт, которая сообщила прессе подробности о свадебном платье (сшитом из кремового и белого атласа, со шлейфом длиной 15 футов и стоимостью 6720 долларов), о подружках невесты и списке приглашенных. Более того, образцы приданого были доставлены в офисы журнала Vogue[24]. Много лет спустя Консуэло лукаво заявляла, что не желала огласки и страдала от назойливости прессы: «Репортеры звонили беспрерывно, боясь упустить любую крупицу новостей… но мало что получали»[25]. И поэтому, заявляла Консуэло, журналисты сами изобретали факты, скармливая их жадным до сенсаций читателям. «К своему изумлению я прочла, что застежки моих подвязок — золотые с бриллиантами, и задумалась о том, как же мне загладить такие пошлости», — писала

она. Неясно, что ей казалось более пошлым: публичный рассказ о ее нижнем белье или предположение о том, что она балует себя сногсшибательной роскошью. В день свадьбы тысячи восторженных зевак толпились на улицах, махали платками и громко приветствовали жениха и невесту. Однако Консуэло вспоминала, что выход из церкви был не самым приятным моментом: «толпа хлынула к нам, женщины пытались выхватить цветы из моего букета. Слышались слабые возгласы одобрения и менее дружелюбные остроты»[26]. Хотя в Америке к богачам относились с большей симпатией, чем в других странах, народ всегда завидовал им и часто относился к ним с неприязнью.

В отличие от Соединенных Штатов или Франции, в Англии высшее общество всегда было тесно связано с политикой: предполагалось, что выдающиеся политики играли важную роль в обществе в целом[27]. Расписание светского сезона, его скачек, парусных регат и т.д. зависело от парламентского календаря. Легкомысленность некоторых событий не была самоцелью, а уравновешивала серьезные функции света, заведующего, в частности, рынком женихов и невест. Однако в 1890-х годах эти два мира разошлись — теперь высшим обществом руководила не политика, а потребление, пресса и социальное соперничество[28].

Так произошел знаменательный подъем того явления, которое Уолтер Бэджет назвал «театральным представлением общества»[29]. Вместо чванливых ритуалов проводились блестящие мероприятия, которые соответствовали не только порядкам и привычкам элиты, но и более широкому спросу общества на спектакль. На этой сцене титулованные и влиятельные люди играли заметные, но необязательно ведущие роли. «Хорошее платье более не носили лишь при дворе или в частном кругу избранных; теперь его показывали на виду у всех, настолько публично, насколько это было возможно», — писал историк моды Джеймс Лавер[30]. «Что за странный фокус, превращающий людей определенного сорта в выдающихся личностей, да таких известных, что их внешность знакома жене банковского клерка, а их поступкам завидует дочь химика в Саут-Кенсингтоне!» — насмехается персонаж «Эдвардианцев»[31].

В Нью-Йорке театральный поворот общества совершил помощник миссис Астор Уорд Макаллистер. Прирожденный царедворец, который приобрел в путешествиях по Европе налет вкуса и стиля, он убедил миссис Астор, что может поставить великолепное представление с ней в главной роли[32]. Южанин из Джорджии, превратившийся в светского льва, Макаллистер сыграл на мифе о довоенной южной воспитанности и грациозности. Северяне относились к старому Югу примерно так же, как наполеоновская буржуазия относилась к Старому порядку — как миру куртуазных манер и стиля, который можно использовать, чтобы стать изысканнее[33]. Макаллистер пригласил Ирэн Лангторн из Вирджинии, которую нью-йоркские газеты уже окрестили южной красоткой, возглавить торжественный гранд-марш, открывавший сверхпрестижный

Бал патриархов 1893 года. Исключительность таких празднеств делала их еще более притягательными спектаклями. «Четыре сотни — в светском бизнесе», — комментировал журнал Towns Topics в 1896 году: «Они не экономят усилий, расходов или рекламы для блестящих и изысканных светских представлений. Они — актеры, все остальные зрители; но между их представлениями и всеми другими существует разница — они не развлекают публику, но и не взимают платы за честь смотреть на них»[34]. В то время высшее общество часто сравнивали с цирком, а светские события — с театральными постановками[35], хоть такое отношение и критиковали. «Мы протестуем против... тенденциозной привычки некоторых кругов держать легкомысленных трутней на виду у всех и считать их "обществом"», — писала Los Angeles Times, добавляя, что «растущее поколение... слишком увлечено гламуром и богатством»[36].

Светский журнализм возник как раз тогда, когда ожесточалась конкуренция за высокий статус. Оружием в этом состязании стала огласка. В начале XX века на фотографиях иллюстрированных журналов появились интерьеры домов миллионеров[37] — новые члены высшего общества с готовностью подстраивались под вкус толпы[38]. Пресса завоевывала публику, предлагая ей спектакли из жизни богатых и модных, а те получали почет и славу, выходя на всеобщее обозрение. Старая элита часто считала публичность пошлой и назойливой, но скоро огласка стала важной не только как посредник в отношениях между элитой и массами, она также определяла ритмы жизни высшего света.

Журналы вроде лондонского World или нью-йоркского Town Topics прислуживали высшему обществу и при этом поставляли сплетни любопытным и честолюбивым. Непоседливая героиня романа Эдит Уортон «Обычай страны» Ундина Спреггз была «взрощена на Пятой авеню»; она знала всех нью-йоркских «позолоченных» аристократов по именам, а самых выдающихся отпрысков — в лицо, ведь она истово разглядывала страницы ежедневных газет[39]. Специальные репортеры занимались сбором новостей, сплетен и изображений, а затем описывали великосветские события и романтизировали их. За исключением разводов, убийств или самоубийств сообщения о высшем обществе не появлялись на новостных страницах. Это замкнутое царство дарило читателям волнующие эскапистские грезы.

Сцену для захватывающих спектаклей богатым и знаменитым предоставляла не только пресса. Богачей становилось все больше, они съезжались в столицы, и на их угоду возникали все новые роскошные заведения: гостиницы высшего класса, дорогие рестораны, театры и ночные клубы. Парижский отель «Ритц» открылся в 1898 году, а лондонский — в 1906-м. Когда в 1890-х годах в Нью-Йорке открылась гостиница «Вальдорф-Астория», на месте, где сейчас находится Эмпайр-стейт-билдинг[40], она немедленно стала синонимом «четырех сотен», верхушки нью-йоркского общества. Метрдотель Оскар Чирки

(известный всем как просто Оскар) приветствовал каждого члена влиятельных семей по имени. Еще одной его обязанностью было не пускать тех, кто не принадлежал к «четырем сотням», в столовую «Палм-гарден» и отводить их в другие комнаты. Управляющие стремились привлечь клиентов среднего класса, упирая на связь с элитой (эта связь использовалась и в рекламных материалах), но при этом держали две категории гостей отдельно[41]. Все части отеля и даже обслуга подчинялись строгой иерархии. Но такое устройство не могло существовать долгое время. Жесткие барьеры невозможно построить в заведениях, в которые входил каждый, обладающий деньгами, и в которых, казалось, все мечтали провести хоть один день. «Вальдорф-Астория» давала расточительные благотворительные балы, более открытые, чем торжества миссис Астор, ведь бальный зал «Марии-Антуанетты», воспроизводивший личные апартаменты королевы в Версале, вмещал 1500 человек. Оскар не только сортировал гостей, но также давал советы по поводу бизнеса, национальных организаций, алюминиевых групп, а постоянным посетителям — о том, как развлечься[42]. Именно смесь исключительности и доступности сделала эти заведения гламурными: благодаря им жизнь элиты интриговала, казалась идеалом, ей хотелось подражать.

Профильные публикации угождали элите, стремясь превратиться в необходимые аспекты богатого образа жизни; так издатели могли обеспечить целевую аудиторию для рекламы предметов роскоши. Vogue был первым журналом такого типа, все в нем взывало исключительно к людям утонченным и состоятельным. В те дни Vogue не был журналом, посвященным моде, в нем публиковалось множество статей об искусстве, домашних интерьерах, садах и даже о спорте; рассказывалось о светских львах и известных актерах; печатались короткие рассказы, а также новости о последних тенденциях. Парижская мода была всего лишь одной из его составляющих, путь и важной[43]. При Конде Насте, предпринимателе со Среднего Запада, который купил журнал в 1909 году, Vogue сосредоточился «на обществе, моде и парадной стороне жизни» социальной элиты восточного побережья Америки[44]. Наста не интересовали массовые читатели, он стремился сделать свое издание основным чтением славных «четырех сотен». И своей цели он безусловно достиг: как-то он заявил, что каждый из «четырех сотен» является подписчиком журнала.

Излишне говорить, что журнал читали и девушки вроде Ундины Спреггз, прочесывая его как руководство по элегантной жизни. Истории о поступках, домах, гардеробах и путешествиях богачей завораживали и подогревали интерес к потребительским товарам. Благодаря аппетитам богачей, скупающих изысканные вещи, услуги и развлечения, процветала коммерция[45]. Газетные репортажи о знаменитостях перемежались с объявлениями, рекламировавшими мебель, алкогольные напитки, курорты и т.д. С помощью разнообразных ассо-

циаций между местами, предметами и людьми создавались гламурные образы. Предприниматели всего мира осознавали ценность гламура, который гарантировал клиентов высшего класса и соблазнял честолюбцев. В особенности на этом наживались магазины. В британском журнале новостей промышленности и торговли Modern Business в 1908 году сообщалось, что «люди делают покупки в волшебном Вест-Энде, потому что они верят, таинственным образом, что товары там лучше... Годы предложений создали особую атмосферу»[46].

«Особая атмосфера» и «особые предложения» пропитывали всю коммерческую культуру, часто перемешивая классовые мотивы и спектакль. Vogue изображал светских персонажей так, что подчеркивал их элегантность, грацию и таинственность. На изысканных обложках журнала изображались женщины в фантастических шляпах с роскошным плюмажем; они сидели откинувшись на шезлонгах или скользили по коврам, сотканным из звезд Млечного пути[47]. Женский идеал американского высшего класса воплотился в творении графика Чарлза Дана Гибсона — Девушке Гибсона. Впервые она появилась в журнале Collier в 1890-м году, и после этого карандашные зарисовки Гибсона так прославились, что в начале 1900-х годов именовались «главным образом американского женского идеала»[48]. Каждая молодая женщина завидовала тонкой талии Девушки Гибсона, ее длинной шее, царственной осанке и спокойному довольству собой. «Девушка Гибсона была первой великой гламурной американкой, задолго до того, как появились кинозвезды», — писала легендарный редактор моды Диана Вриланд в 1975 году; «Каждая девушка в Америке хотела быть ей... Каждый мужчина Америки хотел ее завоевать»[49]. Угловатая, высокая, вроде Консуэло Вандербильт, Девушка Гибсона символизировала уверенную в себе грациозность. Она часто изображалась в движении. Ее высокий рост, стройное тело и лебединая шея давали понять, что она — женщина моды и, естественно, обладает высоким статусом. Ее никогда не покидали самообладание и некое хладнокровие, которые символизировали изысканность и праздность[50]. Ее летящие юбки и мечтательные глаза считались сексуально соблазнительными[51]. Хотя она выглядела здоровой и цветущей — в соответствии с идеалом Нового Света — позже она стала считаться американским аналогом роковых женщин европейской декадентской литературы XIX века[52]. Первая американская девушка-мечта, она использовалась в прикладном искусстве и рекламе в различных декоративных и статусных целях[53]. Ее прототипами были девушки из нью-йоркского высшего света, которых Гибсон, очаровательный отпрыск уважаемой бостонской семьи, знал лично. Одна из них, Ирэн Лангторн, в 1895 году вышла за иллюстратора замуж. Их свадьба, которую считали одним из символических примирений Севера и Юга, превратила Ирэн в «ту самую» Девушку Гибсона. Биографы Лангторнов утверждают, что она «превратила исчезающую Южную Красавицу в современную медийную фантазию»[54].

Эти новшества имели отношение к тому, что и как говорили о женах и дочерях нуворишей в других средствах массовой информации. Изображать светских людей одновременно модными и благородными, соблазнительными и добродетельными было непростой задачей. Женщины высшего класса всегда должны были выглядеть добропорядочными: незамужние — невинными, а замужние — верными и добродетельными. Акцент на женской скромности являлся важной частью строгой буржуазной морали. Любой, кто пренебрегал этим социальным договором, подвергался жесткому контролю или, в крайних случаях, остракизму. Это означало, что любая отсылка к сексуальности, ключевому элементу гламура, могла вызвать скандал. Даже Vogue лишь намекал на сексуальность: рисованные женщины на его обложках описывались как «немного порочные, принимая во внимание их надменность и загадочные улыбки»[55]. Противоречие усиливалось тем, что модность, практичность и соблазнительность женщин и товаров передавались с помощью ассоциаций с Парижем. Самая динамичная и обольстительная столица, город, чьим отличительным признаком стала роскошь, Париж предлагал множество разных искушений для американских богачей. Состоятельные и знатные женщины очень хотели быть модными, а мода не обходилась без «французского» духа веселья и гедонизма. Те, кто мог себе это позволить, регулярно ездили в Париж и совершали там покупки. В Нью-Йорке модные портные и парикмахеры называли себя французскими именами, играя на тщеславии клиентов и повышая плату за свои услуги[56]. А для того чтобы рекламировать некоторые товары роскоши, использовались образы парижских куртизанок.

Живописцы — например, Джон Сингер Сарджент и Джованни Болдини — без устали писали портреты самых богатых и самых честолюбивых людей того времени, в первую очередь женщин. Итальянец по происхождению, американец Сарджент научился мастерски придавать своим моделям, протиснувшимся на самую верхушку общества, вид расслабленного превосходства и невозмутимого спокойствия. Однако и Сарджент, и Болдини стремились создать стиль, который был бы одновременно сексуальным и шикарным, непринужденным и соблазнительным, величавым и притягивающим внимание. В течение своей карьеры они оба сталкивались с неприятностями из-за того, что чересчур подчеркивали сексуальность. Многообещающая карьера молодого Сарджента в Париже прервалась после его дерзкого портрета эксцентричной молодой светской львицы — французской креолки, родившейся в Америке, Вирджинии Готро (картина называлась «Портрет мадам Икс») — на салоне 1884 года картину осмеяли. 23-летняя мадам Готро изображена в простом, но очень декольтированном черном платье; ее кожа голубоватого оттенка, а поза, подчеркнутая поворотом головы в профиль, одновременно нескромная и высокомерная[57]. Эта нашумевшая картина наводила зрителей на мысли о том, что

женщина собиралась заняться сексом — или только что им занималась, — и вызывала шок и ужас[58]. Даже Париж, столица сексуального призыва, не был готов принять светский портрет, на котором женщина изображалась столь откровенно сексуальной. За одну ночь гонорары Сарджента упали до нуля, и ему пришлось покинуть город. После отъезда Сарджента в его комнаты въехал другой итальянец, Болдини; вскоре он обнаружил, что некоторые влиятельные дамы отказываются ему позировать, а мужья других требовали от художника исправить портреты так, чтобы восстановить добропорядочность их супруг. Итальянская королева Маргарита отклонила его предложение написать ее, а чувственный портрет Донны Франки Флорио, жены сицилийского промышленника, так разъярил ее мужа, что художник был вынужден его переделать[59].

Мужья часто защищали репутацию своих жен. Упоминавшаяся Консуэло Вандербильт вспоминала об остановке в отеле «Де Пари» в Монте-Карло вскоре после ее свадьбы: она обедала «среди оживленной толпы красивых женщин и элегантных мужчин, многие из которых были знакомыми моего мужа. Когда я спросила его, кто они, я была удивлена его уклончивыми ответами и еще более поражена, когда он попросил меня не смотреть на женщин, чьей красотой я восхищалась». «Лишь после повторных расспросов, — продолжала она, — я уяснила, что это были женщины легкого поведения, чья красота и обаяние имели свою цену»[60]. Муж также объяснил ей, что с мужчинами, сопровождающими куртизанок, нельзя здороваться, даже если ты с ними лично знаком. Эти запреты не были универсальными, и иногда не распространялись на артисток-куртизанок, совершавших заграничные туры. Отеро вызвала бурное одобрение в Нью-Йорке, и ее принимали в некоторых кругах высшего общества. Она даже посетила бал, устроенный в Мраморном доме, ньюпортской резиденции родителей Консуэло[61]. Однако если женщин и притягивало парижское веселье, им приходилось быть осторожными, чтобы не запятнать свою честь.

И Болдини, и Сарджент позже написали портреты Консуэло — герцогини Мальборо, хотя для обеих картин она позировала не одна. Сарджент создал групповой портрет семьи Мальборо (герцог, герцогиня и их двое детей); эта масштабная работа была изящной и стильной, хотя и чересчур композиционно сложной. Болдини написал более интимный и красивый портрет Консуэло, сидящей в гостиной со своим сыном Ивором. Эта картина, элегантная и домашняя, считается лучше полотна Сарджента. Болдини удалось показать женщину одновременно и матерью, и модницей. В целом Болдини искусно умел сочетать различные запросы своих клиентов. В отличие от Сарджента, который был благородного происхождения, он разработал систему репрезентации, которая основывалась на его собственном опыте скромной жизни. В течение своей карьеры он посещал полусвет и дружил с великими актрисами-куртизанками. Ему случилось работать именно в то время, когда модной светской красоте

противопоставлялась красота профессиональная, набравшая силу в варьете и театрах[62]. Художник запечатлел этот процесс и, возможно, усилил его — он почерпнул технику репрезентаций из мира развлечений, а затем перенес ее на нуворишей и аристократов, немного разбавив краски. Женам финансистов и промышленников, равно как и светским людям, которые желали похвастаться своим статусом, Болдини даровал модно вытянутое тело, которое венчала маленькая голова, а также утонченные черты, длинную шею и соблазнительные руки. Он скручивал женскую фигуру, сворачивая ее в змеиные позы роковой женщины[63]. Коротко говоря, он превращал женщин в Девушек Гибсона в парижском стиле. Болдини почти не следовал традициям аристократического портрета; скорее он создал новую модель, которая сливалась со вкусами нуворишей и знаменитых артистов и потакала им. Его фирменный стиль пестовал чувственность — в виде извивающихся фигур, свободных одеяний и неприкрытой плоти — и театральность, которая проявлялась в ярких цветах и приглушенной экзотичности. Его женские портреты всегда были элегантными, но в то же время он придавал своим моделям некую дерзость, происходившую из полусвета[64]. Создавая свой стиль, Болдини опирался на долгий опыт рисования второстепенных актрис и проституток.

Особенно хорошо Болдини изображал сильных и дерзких женщин. Один из его наиболее поразительных портретов — великолепная полноростовая картина итальянской аристократки маркизы Луизы Казати: она облачена в длинный черный плащ, на поводке держит черного грейхаунда. Полотно написано в обычной манере художника — смелыми диагональными мазками, и являет собой совершенную смесь высокого стиля и броских визуальных эффектов. Эксцентричную Казати интересовало лишь утверждение ее удивительной оригинальности. Ее рисовали и фотографировали многие выдающиеся художники, считавшие ее чем-то вроде предмета искусства. Богатая и разведенная, маркиза жила бóльшую часть года в Венеции; там она держала зверинец в своем дворце и устраивала великолепные вечеринки на площади Сан-Марко. Она воплощала собой тот тип роковых женщин высшего общества, который в своих ярких романах описывал Габриэле Д'Аннунцио. Как и Бенджамен Дизраэли, в 1820–1830-х годах, до того как он стал членом парламента, этот итальянский писатель создал несколько романов «серебряной вилки» — и читателям казалось, что его описания очень утонченной и часто испорченной элиты были зеркальным отражением действительности. Он вел богатый и изысканный образ жизни (как правило, в долг), который подавался публике как «неподражаемый». В самом деле, он оказывал большое влияние на моду, украшение интерьеров, прикладные искусства и литературу — больше, чем кто-либо в его родной Италии[65]. Как и Дизраэли, этот законодатель мод был относительно низкого происхождения, но силой своего таланта «изобрел себя» и превратился в одного из наиболее

выдающихся людей своего времени. Его элегантность, любовные связи и ряд триумфов и поражений сделали его путеводной звездой гламура. Как Байрон, он окончил свою карьеру, увлекшись национализмом. Деятельный человек, он сделал себя символом Италии во время и после Первой мировой войны[66].

Д'Аннунцио был причастен к созданию таинственного образа маркизы Казати, он также состоял в творческой и сексуальной связи с великой актрисой Элеонорой Дузе. Люди, подобные им, — выдающиеся и выставляющие напоказ свои переживания, свободно путешествующие между главными европейскими (и, в случае Дузе, американскими) городами, — являлись частью нового богатства, гламура и социального честолюбия, которое частично противопоставлялось исключительным, закоснелым аристократическим ритуалам. Они были важны для разрушения барьеров, разделяющих миры театра и высшего общества[67], которое происходило множеством способов. Нувориши, искоренявшие и изменявшие традиции, по-новому относившиеся к вещам, подражали старой элите и пытались заимствовать ее образ жизни. Их имитация была вульгарной и легко воздействовала на чувства людей; этот модный искусственный фасад был частью недавно возобладавшей коммерческой эстетики. Преображенная жизнь высшего класса походила на узнаваемое воплощение грез о богатстве и социальном возвышении.

В 1880-е годы театр был неразрывно связан с выставлением напоказ, модой и хождением за покупками. Он передавал визуальное впечатление шика и исключительности, культивируя любопытство, желание, зависть и подражание; «миметически создавал пространства и предметы потребления идеального буржуазного материального мира»[68]. В лондонской постановке оперетты «Утопия — с ограниченной ответственностью» Гильберта и Салливана (1893) сцена в гостиной, как сообщала реклама, представляла собой точную копию одной из гостиных королевы Виктории. Подобные имитации одновременно вызывали интерес людей к образу жизни высшего общества и удовлетворяли его[69]. Свой вклад в возбуждение любопытства вносили и торговцы: их витрины (которые предприимчивый Селфридж придумал освещать даже после захода солнца) пестрели сценами из роскошной жизни, а разряженные манекены искушали и манили покупателей. Реалистичность этих постановок выдерживалась для того, чтобы прохожие воображали себя внутри этих роскошных интерьеров[70]. Таким образом, светские обеды, гостиные и свадьбы представали перед публикой в разных контекстах: в прессе, театре и витринах магазинов. Театр и высший свет сблизились как результат изменений в обществе, которое поощряло стремление к высокому статусу, комфорту и счастью и достижение этих целей с помощью выставления напоказ и потребления.

Долгое время актеров и актрис не представляли ко двору и даже не принимали в светском обществе. Однако в конце XIX столетия, благодаря ве-

ликолепию театра, театрализации высшего света и важной роли прессы в появлении новых личностей, эти два мира многое связывало. Если пресса отчитывалась о светских событиях и рассказывала об элитарном образе жизни, иногда приукрашивая или присочиняя, то театр сам создавал роскошь и светские события. В целом английские актрисы были скромными и не эпатажными: благородные леди Мэдж Кендал и романтические героини Эллен Терри не были вызывающими персонажами. И все же актрис не допускали в высшее общество. Только мужчины-актеры одновременно могли оставаться в профессии и наслаждаться всеми почестями официального признания. Женская игра в театре считалась не искусством или средством заработать на жизнь, а скорее порочной склонностью тех, кто отрицал обычные правила и нормы общества. Актрисы казались существами таинственными и даже опасными. Как писал журнал Englishwoman's Reveiw, «для всего мира жизнь актрисы — любопытная terra incognita, населенная отталкивающими призраками зла или соблазнительными образами наслаждения и успеха»[71]. Континентальные актрисы воспринимались как еще более загадочные и порочные, чем английские, и французские и итальянские артистки пользовались этим, дразня публику, одержимую добропорядочностью. Выступления в Лондоне таких экзотических созданий, как Аделаида Ристори, Режан, Сара Бернар и Элеонора Дузе, погружали зрителей в сказочный мир королев, императриц, куртизанок и бунтарщиц, резко контрастирующий со скромными и приличными местными постановками[72]. Эти актрисы часто имели большое влияние в обществе, их репутация и жизнь вне сцены делали их выступления еще более популярными. Они торговали своим притворством не хуже куртизанок, искусно создавая образы, далекие от реальности, принадлежащие миру грез[73]. Стараниями Теофиля Готье, «истинного основателя экзотической эстетики»[74], Клеопатра превратилась в «подобие восточной Леди Макбет» и стала прототипом роковой женщины[75]. Плод женоненавистнической культуры[76], она олицетворяла собой женское, иррациональное, испорченное и расово нечистое — все, чего так боялись викторианцы[77]. Она гипнотизировала и завораживала. Хотя некоторые персонажи, в особенности Саломея и Саламбо, героиня одноименного романа Флобера, были ничем не примечательны, роковая женщина противостояла шаблонной добродетельности в том, как совмещала в себе «власть и энергичность с сильной сексуальностью» и «надменно выражала свое презрение к этому миру и мужским ценностям»[78]. По этой причине роковой образ импонировал некоторым женщинам, и, конечно, великие актрисы того времени любили такие роли. Их костюмы говорили о преобладании в женщине животного начала[79]. Перья, сложные головные уборы, шкуры животных, накидки, избыток драгоценностей и макияжа свидетельствовали о том, как общество воспринимало женщин: их сравнивали с иррацио-

нальной Природой и считали главными изобретательницами искусственной цивилизации[80].

Главная актриса той эпохи Сара Бернар восхищала и гипнотизировала зрителей страстным эмоциональным стилем, в котором сложно было разделить ее персонажей и ее саму. Она создала свой образ, сыграв роковых женщин: Клеопатру, Тоску, Федру, Теодору — эти роли и множество других специально для нее писал Викторьен Сарду. Мелодрамы Сарду, многословные и исторически неточные, путавшие древние эпохи с современностью, сочинялись так, чтобы Бернар могла блеснуть всеми гранями своего таланта. В «Теодоре», например, она играла распутную танцовщицу, которая вырывается из развратной жизни и становится добродетельной византийской императрицей[81]. Извилистый сюжет позволял актрисе демонстрировать разнообразные позы и костюмы. Уникальность ее игры происходила из гипнотических интонаций голоса, величавых и дерзких поз, порывистых телодвижений и пронзающего взгляда[82]. Иногда к этому добавлялись и слезы. Однако Бернар была не просто популярной актрисой, а современной знаменитостью, которая осознанно выставляла себя напоказ и искала шумихи. Она намеренно выбрала искусственный стиль, обильно пользовалась косметикой и щеголяла драгоценностями. Ее отличали экзотичность и эксцентричность, которые усиливались переодеваниями во время спектакля и россказнями о ее необычной диете, ее домашнем зверинце — в котором содержались обезьяны, гепард и змеи, украшенные бриллиантами, — и ее привычке спать в гробу с обивкой из розового шелка. Незаметно для зрителей ее выступления на сцене и рекламные трюки вне сцены становились единым целым, поражали и ослепляли публику. Бернар считали не просто красивой и талантливой женщиной, а парижским сфинксом, символом и идеалом французской столицы.

Сара Бернар была частью новой и быстро развивающейся культуры спектакля, которая связала театры, столичные газеты, печать и уличную рекламу, международные выставки, развлечения в путешествиях, а также большие магазины, танцевальные залы и другие места забав и удовольствий[83]. Она понимала, что одна из функций актрисы — жить в мире людских фантазий. Ее продуманная женственность вдохновляла оформителей магазинных экспозиций, фотографов периодических изданий и рекламщиков. Все они способствовали тому, что потребительские товары и эротика массового производства смешивались. Таким образом, Бернар помогла связать гламур со средствами массовой информации, торговлей и рекламой. Когда она выезжала за границу, ее слава шла впереди нее и, чтобы увидеть самую знаменитую и скандальную актрису, собирались огромные толпы[84]. В 1879–1913 годах Бернар регулярно выступала в Лондоне, а с 1880 по 1918 год совершила девять туров по Америке. В 1891 году она побывала в Австралии, гастроли длились 11 недель; на ее

экипаж набрасывались толпы, гостиницы, где она останавливалась, осаждали поклонники, театры были переполненными, а спрос на билеты — небывалым[85]. Церковники бранили ее неувядаемую славу, мало осознавая, что лишь увеличивали одержимость публики. Она являла собой абсолютную противоположность викторианского пуританства и буржуазных гендерных ценностей, ее считали эталоном роковой женщины. Она была неотразимо гламурна. Ее гламур происходил из ее славы и образа жизни, а также из ее способности соединять свою личность и свои роли[86]. Ее шикарные, дорогие платья подробно описывались в прессе: у нее было столько одеяний и аксессуаров, что газетчики говорили о них не умолкая на протяжении каждого ее тура[87]. Ей нравились мягкие и струящиеся ткани, богато вышитые и украшенные бисером, которые не стесняли ее движений. Журналисты строили догадки о цене ее нарядов и без конца обсуждали, как она их носит. В Соединенных Штатах женщины разглядывали ее парижский гардероб и ориентировались на него в моде. Таким образом, Сара Бернар внесла значительный вклад в создание новой женской идентичности — желанной и соблазнительной. Желанность стала ключевой чертой новой женской культуры второй половины XIX века, сфокусированной на публичности.

Театралы были околдованы роковой актрисой. Писательница Элинор Глин утверждала, что мир воображения открылся ей, когда в 1880 году ее, 16-летнюю, взяли на спектакль Сары Бернар «Теодора»[88]. Марсель Пруст замечательно описал с помощью образа великой актрисы «Берма» (это имя составлено из имен Бернар и Режан, как пишут недавние биографы Пруста), как молодой человек все более очаровывается театром[89]. Он ходит смотреть на столб с афишами, который стоит у его дома, и грезит о дивном мире спектаклей. Его волнуют странные названия и яркие краски, он представляет живые и волнующие сцены, которые он сравнивает с десертами на обеденном столе[90]. Но в отличие от Глин, когда наконец он попадает на спектакль с участием Берма, то сперва разочаровывается. Столкнувшись с неудобствами зрительства в театре и вычурностью представления, он обнаруживает, что его фантазии намного лучше реальности[91]. Но восторг других зрителей указывает ему на взаимоотношения сценического представления, воображаемого гедонизма, моды и женственности. Гламур великой актрисы оказывается не таким уж особенным — выдуманным, чувственным, нарочитым и доступным имитации с помощью потребления. Обольстительность актрисы была рукотворной, и зритель мог воссоздать ее образ в своих мечтах — образ, который являлся частью коллективных грез.

Актрисы воплощали собой коллективные сексуальные фантазии, которые в разных обличьях присутствовали на публичной сцене. В отличие от большинства женщин высшего класса, они не стеснялись появляться на сцене, посещать отели и рестораны, фигурировать в журналах и газетах и изображаться на от-

крытках. На сцене и вне ее они возбуждали всеобщее любопытство, и пресса с ликованием обнаружила, что театр волнует и интересует читателей. Одной из любимиц публики была обворожительная Лили Лангтри, дочь священника из Джерси, которая превратилась в светскую красотку, музу художников и популярную актрису, а также стала любовницей нескольких мужчин королевских кровей. Она дебютировала в 1881 году в пьесе Оскара Уайльда, ее манера игры взывала к разным слоям публики[92]. Ее изображения были повсюду, она также рекламировала косметику и мыло. В то время как в печати появлялось все больше изображений «покладистых» женщин, будоражащих и возбуждавших фантазии мужчин[93], журналы и магазинные витрины искушали женщин[94].

Большинство актрис поднялись из низов, и это давало каждой девушке надежду, что и она в один прекрасный день будет купаться в славе и наслаждаться роскошной жизнью[95]. Благодаря росту сферы услуг тысячи молодых женщин приехали в большие города, чтобы работать в магазинах, ресторанах и других досуговых и развлекательных заведениях. Эти женщины во всем ориентировались на столичную культуру: в своих образах, моде, устремлениях. Заведения, в которых они работали, — например, бары, которые посещали мужчины, а обслуживали женщины, — становились их сценой. Хотя из-за своего низкого происхождения и провинциальности эти девушки редко казались таинственными, они все равно были в некоторой степени гламурными — ведь они выставлялись напоказ, и между ними и «зрителями» существовали определенные барьеры[96]. Для них, как и для всех юных читательниц журналов, актрисы были идеальными проекциями их самих.

Театр обладал такой притягательностью, что многие женщины, молодые и не очень, даже из почтенных семейств, мечтали забыть о благоразумии и погнаться за сценической карьерой. «Сияние, блеск и гламур драматической сцены привлекают и, кажется, всегда будут привлекать легкомысленных особ, несмотря на испытания, трудности и провалы, с которыми ежедневно сталкиваются люди театра», — писала одна американская газета[97]. Очень часто «заболевшие» сценой юнцы видели театр лишь как способ прославиться, причем считали, что для этого нужно лишь хорошо выглядеть. Одна молодая женщина, которая откликнулась на объявление о поиске актрисы-любительницы для новой постановки, говорила управляющему театра:

> «Наверное, я зря откликнулась на это объявление, ведь я никогда не была на сцене и ничего не знаю о театральных постановках. Нет, я никогда не играла в любительских спектаклях. Но я умираю как хочу стать актрисой; я просто знаю, что у меня все получится. Мои друзья и родственники возмутятся, если я стану актрисой; но я сделаю это во что бы то ни стало; и после того, как я стану великой звездой, думаю, все уладится. Я знаю, чтобы

преуспеть на сцене, нужно носить красивые платья и часто их менять... Они заставляют румяниться для спектакля? Если так, полагаю, мне тоже придется. Вы видите, у меня миндалевидные глаза, они кажутся больше, если под бровями наложить тени»[98].

Театр был проводником грез, который превращал обычную жизнь в чудесную. Многие девушки мечтали о том, чтобы с ними произошло волшебное преображение, для которого якобы не требовалось особого таланта или труда. В этом они заблуждались, хотя на сцену действительно попадали некоторые бесталанные молодые женщины, обладавшие хорошими манерами и привлекательной внешностью. «Женский спектакль» не полагался лишь на великих актрис. Скорее, театры начинали все более специализироваться на развлечениях, в основе которых лежала система, а не отдельные личности. Одна из главных увеселительных моделей воплотилась в «Девушках "Гейети"» (Gaiety Girls), всемирно известных своей изысканной красотой и элегантностью. Придуманные Джорджем Эдвардсом, возглавлявшим лондонский театр «Гейети», они были первыми в мире showgirls — хористками и танцовщицами. Некоторые пели и танцевали, а другие требовались лишь для украшения сцены. Они выглядели как леди, но только красивее. Внутри строгого шаблона каждая культивировала свой особый сценический образ.

Феномен «Девушек "Гейети"» был тесно связан с подъемом мюзиклов; который начался в 1886 году, после того как Эдвардс возглавил «Гейети» и запустил очень успешное музыкальное шоу под названием «Дороти». В нем присутствовали сюжет, мелодичная музыка, остроумная лирика, роскошные декорации, превосходные костюмы и хорошенькие девушки. Это представление, ознаменовавшее новый жанр, было намного успешнее, чем любая оперетта Гильберта и Салливана. В заголовках многих из постановок «Гейети» фигурировали девушки: «Продавщица», «Циркачка», «Молодая квакерша» и т.п. — и именно девушки были самым большим магнитом. Эдвардс тщательно отбирал и обучал своих подопечных; они посещали уроки ораторского искусства, пения, танцев и фехтования. Их костюмы всегда следовали последней моде, и они славились своей элегантностью. Загорать запрещалось, чтобы кожа сохраняла аристократическую бледность, а макияж допускался только на сцене. Считалось, что эти девушки всегда вежливы и благоразумны. Лучшие из сотен молодых женщин, каждую неделю приходивших на прослушивания, они стали британским женским идеалом 1890-х годов. Их можно было бы сравнить с Девушкой Гибсона, но их сфера была уже и ограничивалась шоу-бизнесом. Эдвардс поощрял их выходы в свет: если их видели в изысканных заведениях, популярность театра возрастала. Поклонники обращались с ними уважительно и умоляли их поужинать в Savoy Grill после представления.

«Девушек "Гейети"» обожали молодые богатые повесы, псевдоаристократы, которые иногда были более благовоспитанны, чем настоящие. Слава девушек Эдвардса усилилась, когда одна из них, Джерти Миллар, стала графиней Дадли, а другая, Рози Бут, — маркизой Хедфорт. Приверженцы традиций считали, что свадьбы аристократов и хористок свидетельствуют о закате былого общества. Было подсчитано, что с 1870 по 1914 год было заключено 102 брака между американскими женщинами и английскими пэрами (или сыновьями пэров)[99]. В состязании между деньгами и красотой деньги, похоже, побеждали. «Миловидное лицо очень привлекательно, и мужчины обращают большое внимание на красотку, — утверждала Los Angeles Times, — но существует волшебный гламур, окружающий женщину, которая завивает волосы с помощью банкнот; и его личное обаяние его никогда не заменит»[100]. Однако считалось, что девушки из высшего общества и хористки были соперницами. Не случайно деньги и стремление к ним были одной из главных тем массовых развлечений; часто звучала и тема «Золушки». В «Продавщице», например, добросердечный миллионер, который напал на золотую жилу в Колорадо, приезжает в Лондон, чтобы найти дочь своего покойного друга из лагеря старателей и жениться на ней. Дочь, конечно, не кто иная, как заглавная продавщица.

«Девушки "Гейети"» выглядели и вели себя как светские дамы; но все же они выступали на сцене и неизбежно излучали сексуальный призыв. Несмотря на то что Эдвардс был радетелем добропорядочности, он никогда не забывал задать своим агентам, рекомендовавшим очередную провинциалку, важный вопрос: «А ты хотел бы переспать с ней?»[101]. Сексуальность и соблазнительность были ключевой чертой театрального исполнителя, и в особенности молодой актрисы. Мужчины-театралы, включая модников и светских львов, очень любили хористок. «Молодой завсегдатай первых рядов всегда интересуется красивыми хористками и после окончания спектакля идет за кулисы», — писала одна газета. Однако мужчины были «околдованы молодыми леди из хора» благодаря собственным фантазиям, а не таланту исполнительниц или успеху представления. Многие заведения из кожи вон лезли, чтобы их сотрудниц считали порядочными, но, несмотря на это, молодые люди полагали, что «девушки из оперетты, или из любого другого театра с готовностью уступят их ухаживаниям и их не сдерживают приличия, в целом знакомые девушкам хорошего положения»[102]. Это мнение происходило не только из традиционных убеждений, но подкреплялось поведением ведущих актрис.

Хотя в Лондоне и Америке бульварный театр переживал расцвет, только Париж мог создать оригинальные формы спектакля, использовавшие энергию большого города для того, чтобы вызывать фантазии и соблазнять. Франция возглавляла мир развлечений и постоянно доказывала это, порождая новых личностей, сценические образы, танцы, визуальные мотивы и художественные

приемы. После «Фоли-Бержер» вторым известным бурлескным театром в Париже был «Мулен Руж». Архитектурную диковинку, созданную Адольфом-Леоном Вилеттом, снаружи украшала мельница и — с 1890 года — полноразмерная модель слона, а интерьер кабаре был экстравагантным, выполненным в эклектичном, восточном стиле. Он был даже безвкуснее и невразумительнее универсальных магазинов. «Архитектура полна сюрпризов», — отмечал один наблюдатель; она «преобразована арками и украшена таинственными подвалами. Это Гранада, это Испания; вот домик, который напоминает мне о Нормандии; вот мельница, которая наводит на мысли о Голландии... это удивительно, это очаровательно, это безумно»[103]. Запоминающиеся, дерзкие плакаты Тулуз-Лотрека еще более усиливали аляповатый и пылкий призыв театра и его актеров. Изображение «Мулен Руж» на плакате — ярко красное и опьяняющее своей сексуальностью и выразительностью — потрясало зрителей; увидев его, журналист Морис Талмейр написал, что «плакаты на стене... — естественный язык самого низкого возбуждения». Он утверждал, что вдохновляли их проституция и эксгибиционизм, и теперь «каждый житель Парижа несет в себе некий род вечного интерьера "Мулен Руж"»[104].

Это кабаре было основано для того, чтобы развлекать толпы людей, наводнившие Париж во время Всемирной выставки 1889 года; оно превратило исступленные танцы ночных клубов Монмартра во всемирно известный спектакль. В 1890-х годах «Мулен Руж» стал неотъемлемой частью образа Парижа. Посмотреть на его представления приходили знаменитости, в том числе и принц Уэльский (любовницами которого были Лилли Лэнгтри и Сара Бернар). В первые годы существования кабаре сохраняло уличную атмосферу. Грубость исполнителей не разбавлялась даже всплеском утонченности. Ла Гулю (Луиза Вебер), самая известная танцовщица канкана и модель Тулуз-Лотрека, была широко известна своим откровенным эксгибиционизмом, сексуальными излишествами и отказом скрывать свою вульгарность. Говорили, что ее доступность — она танцевала с обнаженной грудью на уличных вечеринках и позировала фотографам, широко раскрыв ноги и держа в одной руке бокал шампанского, а в другой трубку, — порождение борделя[105]. «Мулен Руж» не специализировался на звездных исполнителях (большинство танцовщиц были известны лишь под прозвищами); его оплотом была открытая торговля женской сексуальностью ради развлечения. Ведущие танцовщицы канкана обычно начинали как любительницы, а затем попадали на сцену. Они свободно общались с клиентами и были сексуально доступны.

В начале XX века сексуальный эксгибиционизм кабаре стал менее очевидным и более выхолощенным[106]. Полуспонтанной эйфории и эротической коммерции пришли на смену образ и спектакль. В самом «Мулен Руж» появились полноценные представления — ревю, в которых участвовали два типа исполни-

тельниц, хористки и танцовщицы. Хористка была изобретением 1890-х годов, и ее сравнивали с другими новыми профессиями молодых женщин, такими как продавщица, барменша и машинистка[107]. Она казалась эталоном новой работающей девушки: она была свежей, бодрой и беззаботной, делала карьеру, а ее танцы и пение отражали современный дух, полный жизни. Танцовщицы же — showgirls — были лишь иконами визуального наслаждения и фантазий. Они не выступали по-настоящему, но, как «Девушки "Гейети"», принимали позы и демонстрировали себя, рукотворные идеалы женственности и потребления[108]. Однако публика часто путала хористок и танцовщиц и не всегда видела между ними разницу.

Если британская танцовщица прикидывалась аристократкой, то в Париже ее образ был более демократичным. Сам Эдуард VII считал ее «одновременно и знатной леди, и женщиной из народа», которая могла быть то светской дамой, то актрисой. «Лишь в Париже можно встретить нечто настолько сложное», — якобы сказал он[109]. Одна из наиболее замечательных звезд того времени — француженка, выступавшая под сценическим именем Габи Десли. Чрезвычайно соблазнительная — позже ее называли эдвардианской Мэрилин Монро, — она являла собой нечто среднее между актрисами-куртизанками вроде Отеро и профессиональными танцовщицами межвоенных лет. Она стала первой, кто был одинаково знаменит во Франции, Англии и Соединенных Штатах, и первой предлагала зрителям культурные новинки этих стран. Прославилась она во Франции, а в Лондоне дебютировала в театре «Гейети», который уже давно ставил французские пьесы[110]: она играла в оперетте «очарование Парижа», которое появлялось как по волшебству из огромной корзины цветов. Одетая в полное облачение парижского мюзик-холла, со взбитой юбкой и сказочной шляпой, она широко улыбалась зрителям и подмигивала бледно-голубыми глазами. В том спектакле она спела всего пару куплетов, но так понравилась публике, что стала гвоздем программы.

Габи Десли создавала сенсации не только своими выступлениями, но и скандальными интрижками с очень влиятельными мужчинами. Ее многочисленные поклонники обожали ее, легкомысленную, искусственную и склонную к излишествам. Она нуждалась в публичности, как в воздухе; «ее жизнь была фейерверком, захватывающими дыхание взрывами света и цвета», — пишет ее биограф[111]. Она жила вниманием общества, и казалось, что она не может без него существовать. Габи Десли очаровывала своей свежестью и пышностью: хореограф Жак-Шарль говорил, что при первой встрече она поразила его «компактным телосложением, округлыми грудью, бедрами и задом; ее ноги были облачены в высокие сапоги. Ее гриву фальшивых светлых кудрявых волос покрывала потрясающая смесь цветов, тюля, птичьих перьев и блесток»[112]. Ее стиль отличался излишествами — страусиные перья и огромные шляпы были

ее визитными карточками. Для лондонцев она воплощала «парижский шик»: молодость, вкус к жизни и гедонизм.

Модельеры, в том числе Дусе и Пакен, платили Десли за то, чтобы она носила их одежду. Действительно, ее сногсшибательные сценические костюмы всегда отражали, в преувеличенном виде, самую последнюю моду. Среди декораций ее спектаклей были роскошный будуар и палуба океанского лайнера, а широкие лестницы позволяли ей совершать долгие выходы на сцену. Она обладала потрясающей коллекцией драгоценностей, которые носила постоянно, снимая только на время выступлений. Десли прекрасно понимала, чем пленяла публику: «Люди намного больше ценят мои драгоценности и красоту, чем мой талант»[113]. Она также осознавала, что может «держать голову высоко», пока у нее есть собственный особняк, автомобиль и жемчуга. «Никто не осмелится оскорбить меня», — говорила она. Благодаря своему богатству она могла не замечать слухов о том, что ее можно заполучить за четверть часа[114]. Владелец известных универмагов Гордон Селфридж тратил огромные суммы на ее содержание, превращая ее в блестящий образец показного потребления[115]. Когда она вернулась в Париж в 1917 году, чтобы принять участие в открытии Казино, она завела роман с молодым португальским королем Мануэлем (эта связь якобы способствовала его ниспровержению) и стала еще более знаменитой. Она вернулась с патентом «Девушки "Гейети"» и легким английским акцентом, а также привезла с собой целый джаз-банд. Она умерла в 1920 году в возрасте 36 лет и еще до смерти стала легендой.

Писатель и фотограф Сесил Битон замечательно охарактеризовал Десли. «Она была изумительным созданием, сделанным из бриллиантина, сияния и новогодней мишуры, — безумно искусственная и радостно легкомысленная, образчик уверенности в себе и в то же время очень похожая на ребенка; маленький оборвыш, играющий на песке с жемчугом, вот только она знала цену жемчугам!» — писал он[116]. «Она обладала неукротимой живостью слишком возбужденного ребенка, и о! какая сексуальность! о! какой гламур! Когда она появлялась на сцене, не смотреть на нее было невозможно, самый великолепный хор мерк за ее спиной: своим фантастическим жеманством Габи приковывала к себе всеобщее внимание». «После каждого представления, — продолжал Битон, — служебный вход в театр, в котором она играла, осаждала толпа лихорадочно возбужденных бродяг, гвардейцев, эстетов и франтов; они громко приветствовали Габи, когда она шла к своему огромному черно-белому автомобилю, окон в нем было намного больше, чем обычно, а на дверях сверкали ее инициалы». Как утверждал Битон, Десли оказывала на общество огромное влияние: «Как хорошо она осознавала ценность перебарщивания во всем: ее перья возвышались до потолка! Она — полностью в ответе за прически Мистенгетт, за излишек блесток в парижском Казино и за украшения витрин в магазине Selfridge's»[117].

Деньги всегда были ключевой темой танцовщиц. Преемница Десли Мистенгетт постоянно и недвусмысленно говорила о деньгах и любви к ним[118]; даже ее фирменная песенка называлась «Я ищу миллионера». Артистки-куртизанки помогли создать популярный образ женщины, развлекающей публику, — образ роковой женщины и золотоискательницы, а Мистенгетт, в своих спектаклях и песнях неизбежно связывающая любовь и деньги, усилила этот миф[119]. Мистенгетт, еще одна актриса «без роду и племени», отражала мечты масс о материальном благополучии и счастье. Она знала, что необходимо давать увлекательные представления и всегда быть жизнерадостной — и этим радовать поклонников из рабочего класса («двадцать четыре часа в сутки я носила веселую улыбку, сжимавшую мои черты как карнавальная маска», — писала она в своих мемуарах)[120].

Для целого поколения Мистенгетт была воплощением парижского гламура и во многих отношениях походила на артисток-куртизанок. Она вступала в близкие отношения с монархами и играла в казино, чтобы привлечь в него клиентов. Как и Отеро, в 1919 году она застраховала свои ноги на 500 тысяч франков. Она рекламировала косметику и предметы роскоши в США, и среди ее ролей были знаменитые любовницы прошлых веков, в том числе и любовница Людовика XV мадам Дюбарри. Однако сама она считала, что до статуса и славы артисток-куртизанок ей не дотянуться: несмотря на то что она была приманкой в казино, Десли находилась внутри театрального мира и казалась, как и Сара Бернар, воплощением особого театрального духа Парижа. Она посвятила себя отношениям с публикой, которую называла «самым требовательным из любовников»[121]. Ее жизнь была не легкой комедией; все в ней подчинялось выставлению напоказ. «Я знала, как привлекать внимание к своей частной жизни», — вспоминала она. «Я знала, как общаться с толпой, как заинтриговывать ее, не надоедая. Меня можно было увидеть повсюду; на скачках, в ресторанах, на благотворительных балах, на полуночных светских собраниях. Ради удовольствия публики я выставляла напоказ свои жемчуга, свои платья, своих собачек и своих мужчин»[122].

Те, кто осуждал организованный мир грез, созданный шоу-бизнесом, видели в нем американизацию особого парижского стиля[123]. И действительно, влияние Америки ощущалось, например, в парижском Казино времен Десли или в том, что появилась новая профессия продюсера. Но другие изменения были вызваны потребностью обращаться к более широкой и пестрой аудитории, к массам. В стремительную эпоху автомобилей и спорта публика требовала от развлечений ощущения движения и разнообразия[124], поэтому в Париже внедрялись методы массового производства досуга, и театры становились фабриками удовольствия. Посетить представление для обычного человека было тем же, что для богача содержать расточительную любовницу, — роскошной

тратой, непродуктивной, но повышающей статус и приносящей временное веселье. Спектакли приносили людям чувственное удовольствие от убранства, костюмов, женских тел и яркой театральной атмосферы. Они предлагали не только забыться, как забывались в выпивке, но перенестись в мир грез, эклектичный, сотканный из других культур и эпох. К 1910-м годам дух парижских кабаре окончательно уступил место продуманным постановкам, а проституток выдворили из окрестностей театров.

Несмотря на все изменения, Франция оставалась важнейшим ориентиром в культуре развлечений. Так, например, американский импресарио Флоренц Зигфилд специализировался на имитации и новой интерпретации французских качеств в Новом Свете. Сначала Зигфилд привозил в США в качестве европейской экзотики Анну Хельд — молодую актрису и певицу, важной частью образа которой, несмотря на дружбу с Лианой де Пужи, была невинность. Хельд родилась в Польше, но считалась французской звездой мюзик-холлов и прекрасно подходила на роль модной и изысканной парижанки. Зигфилд женился на ней и приложил огромные усилия, чтобы разрекламировать ее и сделать образцом для подражания всех американок[125]. Благодаря ряду трюков — например, для гастролей был куплен и восстановлен старый железнодорожный вагон Лилли Лэнгтри — Хельд стала самой знаменитой женщиной Америки[126]. Однако главным достижением импресарио стало создание особого типа хористки — «Девушки Зигфилда». Главный персонаж «французского» театра «Зигфилд-Фолли», существовавшего с 1908 по 1931 год, эта девушка была существом стандартизированным и патриотическим, и Зигфилд лично ручался за подлинность и качество своего продукта. Как и в Европе, американские хористки происходили в основном из низших классов, и их обучали особой походке и умению элегантно одеваться. Эти девушки были декоративными украшениями в дорогой и красивой упаковке и всегда подавались как первоклассные исполнительницы в жанре женского спектакля. Хотя выступления и костюмы девушек были экстравагантными, считалось, что они обладают утонченным вкусом. В те времена развлечения высшего и низшего классов были строго разделены, но «Зигфилд-Фолли» занимал любопытное срединное положение. Ключевой особенностью театра являлось смешивание кодов высшего и низшего классов, а это и составляет сущность гламура. Даже создание образа Анны Хельд происходило из желания заменить грубую атмосферу водевиля гламуром, вкусом и шармом[127]. Модой увлекались все более широкие социальные группы, и великолепные костюмы притягивали внимание женской аудитории и удерживали ее интерес. Глядя на артисток, женщины также понимали, что, как написала одна газета, «если вести себя, как красавица, — это же не тщеславие, а утверждение факта — внешность становится гламурной, что изумительно лестно. Действительно, заработать репутацию красавицы

намного легче с помощью уверенности в себе, чем благодаря гармоничности черт или правильному сочетанию цветов»[128].

Танцовщицы стали национальным достоянием Соединенных Штатов, где, как язвительно отметил управляющий «Фоли-Бержер» Поль Дерваль, они «производились массово, как "шевроле" или консервированная ветчина»[129]. Дервалю не хватало средств, чтобы обучать большое количество девушек, и поэтому он стремился к разнообразию, а не единообразию. «Твердо убежденный во французской максиме о том, что однообразие вызывает скуку», он отбирал танцовщиц, «в надежде, что каждая привлечет внимание определенных зрителей»[130]. Поборники французского шарма верили, что сам Париж создавал особый тип обольстительной женственности, равной которой не было во всем мире. «На каждой ступени социальной лестницы женщина в сотню раз более женственна в Париже, чем в любом другом городе вселенной», — утверждал писатель и журналист Октав Узанн[131]. Этот город рождал особые улыбки, взгляды, походки и соблазнительные чары, которые превращали парижанок в «аристократок, возвышающихся над женщинами всего земного шара»[132]. Привлекательность особой парижской женственности усиливалась ее хрупкостью, ощущением того, что скоро ей придет конец. «Каждый год город становится все более американизированным и под уродливым напором прогресса теряет одну из привлекательностей, которые раньше составляли его славу и очарование», — жаловался Узанн[133]. И все же массовые развлечения не были чисто американским феноменом. В 1880–1910-х годах парижские театры каждую неделю посещали около 500 тысяч людей; в 1900 году во французской столице работало 274 варьете[134] — рационализации вряд ли удалось бы избежать. В действительности же США и Франция регулярно обменивались идеями и опытом; но американская привычка мыслить в терминах массового потребления, а не думать об интересах и вкусах отдельных групп, взяла верх. После Первой мировой войны американское влияние на гламур будет даже более сильным и очевидным, чем в «позолоченную эпоху».

ГЛАВА 5

«Общество кафе» и публичность

После Первой мировой войны отношения между высшим классом и прессой, между старшим и младшим поколениями, между публикой и СМИ изменились. Война оказала огромное воздействие на социум: множество женщин начали работать, миллионы мужчин были убиты. Различия между классами уменьшались[1]. Из-за «демократии страдания» повсюду распространились либеральные идеалы. Впервые чтился подвиг не только генералов, но и обычных солдат, их имена были начертаны на памятниках. Массовость и само использование слова «массы», описывающего низшие слои общества, являлось характерной чертой времени. Массы не были пассивными, они бурлили энергией и выдвигали свои требования. Подъем левых партий и движений свидетельствовал о том, что народное недовольство росло повсеместно. И хотя в разных странах оно приводило к разным политическим последствиям, повсюду набирало силу общественное мнение, которое все больше формировалось прессой. Возникновение нового типа обывательской газеты потворствовало читателям, которые жаждали чуда и мечтали о побеге от реальности, — издания такого рода описывали образ жизни высшего класса, основное внимание уделяя молодежи, и в особенности девушкам. Молодые и знатные мужчины и женщины с готовностью участвовали в этом спектакле и даже время от времени работали на прессу. Их чуждое условностям позерство у некоторых вызывало негодование, но они все время были на виду, примеривали на себя множество разных стилей, чудили и благодаря этой «кинематографичной» манере поведения, возникшей в США, превратились в гламурных личностей. Их любовь к развлечениям, моде и приключениям вызывала зависть у тех, кто вел более скучную жизнь и чей доход не позволял им каждую ночь разъезжать на такси по клубам и ресторанам или щеголять шикарными автомобилями.

Сначала в Америке, а затем в Великобритании появился новый тип журналистики, богато иллюстрированный, ориентированный на личности и сенсационный. Таблоиды вроде нью-йоркских Evening Graphic и Illustrated Daily News отреклись от стандартов традиционных газет и стали публиковать короткие рассказы, подробности личной жизни, жуткие репортажи о преступлениях

и скандальные истории. В Англии старомодную провинциальную прессу, которая наконец пустила на свои страницы либеральные мнения и вялые споры, вытесняли новые нахальные газеты вроде Daily Sketch и Daily Express — их редакции находились в Лондоне, но распространялись они массово по всей стране[2]. В начале XX века газеты были не столько сетью, объединяющей общество, сколько трибуной образованной элиты, с которой сообщались факты и высказывались мнения. После войны популярные издания принялись угождать массовой аудитории. Газетчики осознали, что часто важны не сами события, а их подача[3]. Предприниматели вроде лорда Бивербрука, основателя газеты Daily Express, уяснили, что людям нужны герои и знаменитости и интерес к высшему обществу был частью этой потребности[4]. Любопытство публики, пристально следящей за светскими львами, вызывалось несколькими причинами. Их поступки складывались в истории, которые забавляли и возмущали людей. Богачи и аристократы отличались от обывателей, обладали привилегиями и все же не могли уберечься от неудач и разочарований: их сердца разбивала несчастная любовь, на них обрушивались и другие личные трагедии. Во время экономических трудностей они являли собой образ «позолоченного» существования, которому очень завидовали; они привозили из-за границы и демонстрировали соотечественникам последние моды и новшества. Из-за всего этого интерес к жизни высшего класса граничил с одержимостью, и люди дотошно изучали дома, мнения, одежду и язык его представителей[5].

Бивербрук и другие владельцы газет нанимали в качестве корреспондентов тех, кто был близок к изысканному обществу, и в результате светские колонки стали более оживленными и сведущими и еще сильнее сердили поборников благоприличия[6]. Теперь светская хроника, содержавшая подробнейшую информацию, из чтения для избранных превратилась в массовый отдых. Она занимала важное место в утренних газетах и поглощалась средним и рабочим классами. Впервые члены высшего общества постоянно находились на виду у всех — этот факт отметил Патрик Бальфур, британский аристократ, который работал в газете и на себе прочувствовал все эти изменения. «Публика, которая в прошлом вставала на стулья, чтобы увидеть Лили Лангтри в парке, и перегораживала Бонд-стрит, разглядывая светских красавиц через окна фотостудий, отныне удовлетворяет все свое любопытство и узнает обо всех Лили Лангтри, не отрываясь от завтрака», — писал он[7].

Дебютантки были главными героинями подобных репортажей. Самым поразительным примером нового поколения девушек из высшего общества была Маргарет Уигхэм (впоследствии она стала герцогиней Аргайльской и сейчас известна в первую очередь своим скандальным разводом в 1963 году)[8]. Она родилась в шотландской аристократической семье, провела детство в Соединенных Штатах и приехала в Англию в 1926 году, в возрасте 13 лет. Когда она

начала выходить в свет в 1930 году, ее провозгласили самой красивой девушкой года. В отличие от дебютанток предыдущего поколения, она не жила исключительно в мире частного дома и балов; она обедала в ресторанах, посещала празднества в отелях; газеты писали о ней не умолкая. Формально ее все еще вывозили в свет; но в действительности она была предоставлена самой себе, ее сопровождал лишь шофер семьи, который следил, чтобы она возвращалась домой после обедов, танцев и ночных разъездов по клубам. Единственное правило, установленное ее родителями, заключалось в том, что, во сколько бы она ни легла спать, она должна была быть одетой к завтраку к девяти утра. Взгляды всего общества были прикованы к этой красотке, ведущей необычайно бурную светскую жизнь. Колонки со сплетнями подробно описывали ее похождения и многочисленные наряды, и читатели одновременно восхищались и ужасались. Говорили, что именно она изобрела индустрию шумихи вокруг дебютанток[9]. Ее считали законодательницей мод — она первой покрасила ногти перламутровым лаком, светящимся в темноте. Однажды Уигхэм появилась на сцене в благотворительном спектакле под названием «День в жизни дебютантки». Она — с квадратным лицом, глубоко сидящими глазами и вытянутой шеей — была излюбленной мишенью карикатуристов. С Уигхэм обращались как со звездой, она ей и стала[10]. Ей, как и многим другим девушкам, которые еще недавно были подростками, пришлось столкнуться не только с оценкой взрослых членов их собственного узкого круга, но и с испытующим взглядом светских колонок[11]. Они становились людьми публичными и гламурными.

Дебютантки привлекали внимание прессы и публики потому, что происходили из высшего класса. Необычность и привилегированность их жизни превращали девушек в таинственных и пленительных созданий, очаровывающих читателей газет и журналов. Однако чаще всего писали не о дебютантках в целом, а о самых дерзких и самоуверенных из них, о тех, кто нарушал традиционные нормы поведения. Несколько неоднозначных и оригинальных жестов — и молодая женщина становилась магнитом, притягивавшим всеобщие взгляды всякий раз, когда обедала в ресторане, посещала светское мероприятие или проводила время в компании поклонника. К этим девушкам относились не с почтением, принятым в традиционном иерархическом обществе, а с любопытством массового общества, находящегося в беспрерывном движении. Культ дебютантки создали популярные газеты, искавшие ярких личностей, жизни которых можно было бы превратить в увлекательные истории. О красивых и привилегированных женщинах и мужчинах писали на первых полосах, как и о монархах, политиках и актрисах. Хорошенькой дебютантке досталось место в передовицах, рядом с героем-спортсменом, артисткой и преступником.

Преображение избранных дебютанток из неловких девочек в искушенных знаменитостей являлось частью более широкого процесса, в котором пуб-

личность пронизывала и преобразовывала высшее общество. Звезда Уигхэм взошла в то время, когда некоторые журналы и газеты начинали обращаться со светскими людьми как со знаменитостями и сплетничать о них. Английские аристократы, которые вели светские колонки (тот же Бальфур в Sketch), были необыкновенными персонажами, существовавшими в двух мирах одновременно. В какой-то степени они походили на людей, над которыми насмехался Ивлин Во в своем знаменитом романе «Плоть грешна», опубликованном в 1930 году. Но если обедневшие аристократы и охотники за сплетнями, изображенные Во, находились в безвыходном положении и выклянчивали приглашение на то или другое событие, в действительности известные колумнисты обладали определенной властью, ведь их тексты определяли значимость и успех светского мероприятия. Они могли создавать знаменитостей или, наоборот, препятствовать их появлению. Как позже призналась Уигхэм, внимание к ней и некоторым другим дебютанткам было обусловлено их дружбой с популярными светскими репортерами[12]: журналисты, присутствовавшие на всех вечеринках и балах, постоянно упоминали в своих колонках о приездах и передвижениях самых известных дебютанток. Они описывали их с преувеличенными восторгами — они полагали, что раз эти девушки очаровали их, то понравятся и публике.

Шумиха вокруг дебютанток поднималась не только в Великобритании. Американская пресса с неменьшим энтузиазмом преследовала одну или двух дебютанток ежегодно; при этом главным в выборе был не статус семьи, а соответствие требованиям прессы — девушка должна была быть фотогеничной, яркой, способной украсить собой газетные колонки[13]. Так, например, в 1938 году совершенством признали Бренду Дафф Фрейзер — дочь дважды женатого наследника зерноперерабатывающей династии, честолюбивого, но чуждого условностям канадца. У нее были великолепные иссиня-черные волосы, глубоко посаженные глаза и полные щеки; ее черты лица описывались как кукольные, а из-за обильного использования красной помады казалось, что ее губы нарисованы. Ее называли бесстрастной красавицей, хотя на фотографии с обложки журнала Life она выглядит как 17-летняя простушка. Фрейзер стала звездой прессы, девушкой, которой посвятили пять тысяч статей; фотографы запечатлевали каждый ее жест. Ее провозгласили, вслед за известным нью-йоркским колумнистом Мори Полом, «гламурной девушкой № 1»[14]. Как утверждал Пол, девушка, удостоившаяся этого неофициального титула, должна была быть богатой и таинственной, ее внешность — экзотической, а жесты — дерзкими. Иными словами, она должна была обладать потенциалом гламура. Хотя никто не мог объяснить, почему именно Фрейзер вызывала такой ажиотаж, она получала сотни писем от поклонников, часть которых были адресованы просто «Бренде Фрейзер, гламурной девушке № 1» или «Бренде Дафф Фрейзер, самой

красивой дебютантке мира». Даже более, чем Уигхэм, Фрейзер жила в мире шоу-бизнеса, а не элиты. Она общалась с киноактерами и спортсменами, в ее честь назвали духи, а универсальные магазины использовали ее портрет для модных иллюстраций[15]. Ее фотографировали постоянно, даже когда она ела пончики. Когда она появилась в Метрополитен-опера, где царили разряженные матроны высшего общества, ей аплодировали, пока она не села. Все это приводило к возмущению поборников традиций, но содействовало ее популярности среди обычных людей, для которых она стала настоящим кумиром.

Хотя уважение к высшему обществу постепенно исчезало и люди видели в элите забавное, любопытное или экстравагантное зрелище, этот процесс, по крайней мере в Англии, сдерживался тем фактом, что аристократия была связана с почитаемой монархией. В Америке развился более колкий стиль репортажей, в первую очередь благодаря колонке остроумного и язвительного Уолтера Уинчелла, который создал разные типы журналистского вуайеризма и был прозван повитухой массовой культуры, сосредоточенной на личностях[16]. Уинчелл судил светских людей в соответствии с критериями улицы; у этого нью-йоркского хулигана не было времени и желания, чтобы воспевать легкомысленность высшего класса или дебютанток, которых он называл по имени и пренебрежительно «депутанками» (англ. debutramps, от debutante — дебютантка и tramp — распутница)[17].

Таким образом жизнь элиты становилась зрелищем, развлекающим в свою очередь массы. При этом представители высшего общества не возражали против такой роли: с одной стороны, они утверждали свое выдающееся социальное положение, а с другой — становились публичными личностями. По мере того как высший свет все более выставлялся на всеобщее обозрение, он втягивался в состязание с растущей индустрией развлечений. Это изменение в отношениях элиты и масс было лишь одним из важных новшеств, которые принесли 1920-е годы. Улучшились транспортные средства и средства связи: путешествовать становилось все проще, благодаря телефону теперь можно было быстро передавать информацию и общаться на расстоянии. Благодаря фотографии и кино царство видимого разрасталось. Рекламные щиты, неоновые вывески и развлекательные заведения, включая дансхоллы и кинотеатры, обращались ко всем сразу, к недифференцированной публике. Радио и зрелищные виды спорта внесли дальнейший вклад в возникновение единой массовой аудитории.

После 1945 года люди, вращавшиеся в высшем свете в 1930-х годах, вспоминали это время как эпоху грации и утонченности. Аристократия все еще притягивала внимание зрителей, а ее ритуалы, от дебютных балов и великосветских свадеб до посещений оперы и театральных премьер, продолжали свидетельствовать о ее социальном превосходстве. «Когда я оборачиваюсь назад и гляжу на тот гламур, первый летний сезон кажется мне сном», — писала

Уигхэм. «Он принадлежит другому миру — миру хороших манер и элегантности, который сейчас исчез»[18]. Однако если особая изысканность и стиль высшего класса 1930-х годов и исчезли после Второй мировой войны, публичность и гламур остались. В 1930-х годах Уигхэм была совсем юной и, возможно, не осознавала, какие серьезные изменения уже претерпела жизнь элиты. И хотя аристократия формально удерживала свое историческое положение на верхушке социальной иерархии, ее путь к славе был теперь иным, и общество интересовалось людьми другого типа. О некоторых представителях высшего света, казалось, говорили абсолютно все — британские газеты без умолку рассказывали о светской красотке леди Диане Купер и эксцентричной наследнице Нэнси Кунард — но изменения в обществе влияли на отношение к ним. Аристократами и богачами интересовались, когда они соответствовали определенным критериям событийной ценности или вызывали сенсации. Кое-кто даже был задействован в рекламе. Все это способствовало созданию нового типа отношений между социальной элитой и широкими массами. Когда Уигхэм произносила слово «гламур», вспоминая свой яркий и стремительно пролетевший дебютный год, она использовала его как синоним жизни высшего класса. В действительности же в 1930-е годы термин «гламур» понимали более широко, как магнетизм, ассоциировавшийся с некоторыми знаменитыми мужчинами и женщинами, вне зависимости от их происхождения. Неслучайно в общее употребление слово «гламур» вошло примерно в те годы: этот факт сам по себе говорит о том, что образы богатства, роскоши и красоты получили небывалое распространение и жадно заглатывались нетерпеливой аудиторией. Насколько публика принимала эти образы всерьез и как они влияли на ее представления о высшем классе, остается неясным, хотя утверждалось, что они защищали интересы социальной элиты, пусть даже и увековечивая идею высшего света как необходимой составляющей общества[19].

В мае 1930 года Сесил Битон опубликовал статью в лондонской газете Sunday Dispatch, в которой он описывал гламур как отличительную черту тех, кого постоянно окружала аура возбуждения и трепета[20]. Он не считал его современным качеством и поражался тому, что существует горстка избранных, которые продолжают излучать загадочность и великолепие и вызывать к себе интерес в эти лишенные тайны времена телефонов и небоскребов. Но рассуждая о гламуре, Битон говорил не только об аристократах. Он заявлял, что по определению гламурной была лишь королевская власть, а в других случаях гламур зависел от профессии человека и его личных качеств. Кинозвезды, некоторые художники и писатели, актрисы и спортсмены могли казаться такими же соблазнительными, как и красивая светская львица. Гламур, коротко говоря, был произвольным. «Надежда есть у каждого», — заключал Битон, ведь не существовало никакого способа узнать, кто или что станет гламурным.

Битон обожал и аристократию, и театр и, вероятно, из-за этого настаивал на неподражаемости гламура и отговаривал «неподходящих» людей стремиться к нему. «Притворяясь, что вы обладаете гламуром, и жеманничая, — предостерегал он, — вы, скорее всего, покажетесь старомодным и потрясающе скучным». Битон был прав, утверждая, что гламурным может быть не каждый. Однако причина неудач заключалась не в неуместных амбициях, а в самой природе гламура — именно его недостижимость вызывала желание и зависть. В 1930-е годы профессиональные стилисты, публицисты, декораторы, модельеры и торговцы роскошью учились тому, как создавать образы и наделять их соблазнительностью, которая бы интриговала и искушала массовую публику. Парадокс волшебной обольстительности, существовавшей в эпоху единообразия и отрицания индивидуальности, состоял в том, что она порождалась и оформлялась шаблонными, конвейерными способами и продавалась людям благодаря тому, что ее можно было имитировать. Даже гламур титулованной аристократии опирался не на их унаследованные качества или природное превосходство, а на их событийную ценность, физическую красоту, материальную свободу и праздность.

Многие из тех, кто извлекал из стиля и роскоши выгоду, были обедневшими аристократами. Элита стала заниматься коммерцией: после войны инфляция и налоги возросли, количество богатых людей уменьшилось, снизились доходы тех, кому удалось не потерять состояние[21]. Тем, кто избежал финансовых проблем, становилось все сложнее нанимать домашнюю прислугу, так как люди шли работать на заводы. Аристократия, даже смешанная с международной плутократией, не могла жить, как раньше. Показная жизнь и великолепие эдвардианских лет канули в лету. При этом в период бума 1920-х годов сколачивались новые капиталы; некоторые из них законно — промышленниками и предпринимателями, другие менее честно — военными, финансовыми спекулянтами и контрабандистами. Большинство новых богачей были маргиналами без каких-либо социальных отличий и, как нувориши предыдущих поколений, выставляли свои состояния напоказ и добивались признания в обществе. Они искали помощи у тех мужчин и женщин высшего света, которые оставили праздность и начали работать: некоторые открыли модные лавки или магазины подарков, другие заняли должности в универсальных магазинах или в театрах; третьи работали на прессу или становились советниками по связям с общественностью. Символы роскошного образа жизни снова присваивались чужаками, новыми людьми — теперь уже более агрессивно и систематично, чем раньше. Это в свою очередь возбуждало интерес массовой публики.

Новый способ формирования социальной элиты и распределения богатства сказывался и на гламуре. Роскошный стиль более не казался таким далеким и ограниченным. Картины из жизни высшего общества часто исполь-

зовались в рекламе, а торговцы и журналисты, чувствуя огромный интерес к элите, стремились воссоздавать изысканную среду[22]. Американские производители делали все возможное, чтобы их продукцию рекламировали аристократические красавицы и богатые женщины. Члены королевских семей обычно не участвовали в коммерции, но существовали исключения: например, румынская королева Мария предоставила свое имя множеству товаров, в том числе и крему для лица Pond's. С одной стороны, эта тенденция была неизбежным следствием огласки, которой подвергалась жизнь привилегированных людей, ведь публичность возвещала о наступлении эры коммерции. Как сказал художник плакатов Адольф Кассандр: «Публичность — не средство для самовыражения, это средство общения между продавцом и его покупателями»[23]. С другой стороны, стало понятно, каким способом исключительность приобретает рыночную ценность и образы жизни элиты становятся частью воображаемого мира масс. Этот процесс упрощался благодаря тому, что жизнь привилегированных людей была неразрывно связана с современными новшествам и развлечениями — она становилась более желанной и, по крайней менее в теории, доступной для подражания.

Самым важным из всех новшеств того времени было кино. С 1918 года американская киноиндустрия начала состязаться с европейской, постепенно отвоевывая мировой рынок, и в конце концов подчинила себе всеобщее воображение. Кино внесет огромный вклад в развитие и распространение гламура, ведь оно объединяет классы и нации и показывает образы героизма, роскоши и красоты. Первое поколение кинозвезд наслаждалось небывалой славой и получало сказочные гонорары. Чарли Чаплин, Мэри Пикфорд и Дуглас Фэрбенкс гремели на весь мир и обладали таким влиянием на киноиндустрию, которого позже не было ни у одной звезды. Пикфорд и Фэрбенкс считались «королевской парой» Голливуда, каждый из них привлекал в кино миллионы людей. Для зрителей Пикфорд была «девочкой с золотыми кудряшками» — маленьким и хрупким существом, которое не может сделать ничего плохого, а Фэрбенкс — героем залихватских эпосов «Знак Зорро» и «Багдадский вор», всегда улыбчивым, всегда бодрым атлетом и авантюристом. Звездная пара жила в роскошном 22-комнатном особняке «Пикфэр» (они первыми в Лос-Анджелесе обзавелись личным бассейном, который располагался в саду в английском стиле). В 1920 и 1924 годах они совершили длинные гастроли по Европе и потрясли всех своим обаянием и умением привлекать к себе внимание.

В традиционных категориях кинозвезды не занимали выдающегося положения в обществе. И действительно, обычно они происходили из скромной, а иногда неблагополучной среды. Например, Фэрбенкс (настоящее имя — Дуглас Элтон Ульман) родился в Денвере, Колорадо, его отец был алкоголиком русско-еврейского происхождения и бросил жену спустя пять лет после того,

как их сын появился на свет. Но это не имело никакого значения: кинозвезд с радостью встречали в модных салонах и частных дворцах — везде, куда бы они ни приходили. Их считали трофеями, и хозяева, соревнуясь друг с другом в организации наиболее блестящих светских празднеств, выставляли их напоказ. Те, кто когда-то стремился раздобыть к себе в салон самых знатных и влиятельных гостей, сейчас гонялись за атлетами, эстрадными артистами, чемпионами гонок, летчиками, дизайнерами моды, а также за кинозвездами. Для того чтобы получать приглашения на званые обеды и вечера, больше не требовалось быть связанным с высшим классом тесными семейными узами. Пропуском в дома элиты теперь являлись деньги или известность.

В межвоенные годы высшее общество стало более подвижным и менее жестким, чем в начале XX века. Постепенно оно превращалось в сцену для богатых, знаменитых и красивых, а титулованные и социально выдающиеся люди играли важные, но часто второстепенные роли. Еще существовали великие хозяйки салонов, например леди Астон, Эмералд Кунард и Лора Корриган — все американки, жившие в Лондоне, — но они сохранили свою роль благодаря тому, что в отличие от прежних времен общались с огромным числом людей. Кроме того, в Лондоне высшее общество обрело уникальную способность объединять языки моды, образования, власти и спорта — в континентальной Европе такого не встречалось. Политическая роль социальной элиты уменьшалась, и лондонское высшее общество создало то, что историк Росс Маккиббин назвал «гламурной картиной метрополиса»[24]. Аристократы и богачи стремились удержать свое положение на верхушке социальной иерархии, но для этого им приходилось усиленно искать гостей-знаменитостей и сенсаций. Это резко подорвало семейственность и преемственность традиций, которые сплачивали прежний высший класс, и элита отдалась на милость последних тенденций и новшеств.

Хотя кинематограф обращался к массовой аудитории, фильмы были чрезвычайно модными новинками. Ими страстно увлекалась и молодежь, авангард высшего света. «К 1921 году все сходили с ума по кино, и в "Славном приключении", первом британском цветном фильме, играли сплошь люди высшего света, так что актерский состав напоминал страницу Debrett», — разглагольствовала Барбара Картленд в своих мемуарах[25]. В Америке элита была более степенной, но портрет молодого нью-йоркского «общества кафе», сделанный Ф. Скоттом Фицджеральдом в романе «Прекрасные и проклятые», выявил одержимость верхушки общества гламуром, спектаклем и кино. Когда голливудская актриса Глория Свенсон посетила Европу в 1925 году, она отметила, что «снобы-парижане» не стеснялись украдкой расспрашивать ее о том, «что люди делают на вечеринках в Пикфэре и какую помаду Рудольф Валентино наносит на свои роскошные волосы»[26]. Высшие классы искренне интересовались людьми,

которых видели на экране, а также восхищались способностью Голливуда возбуждать энтузиазм и обожание масс.

Даже сливки британской элиты не чурались мира кино. В 1922 году правнук королевы Виктории лорд Маунтбаттен и его жена леди Эдвина шокировали высшее общество по обе стороны Атлантики тем, что провели медовый месяц в Пикфэре и насладились всеми прелестями Голливуда. Они осматривали декорации фильмов, сыграли в фильме Чарли Чаплина и сфотографировались на фоне Гранд-Каньона, облачившись в костюмы Дикого Запада. В межвоенные годы читатели газет и журналов привыкли видеть фотографии лорда Маунтбаттена, путешествующего по далеким краям, позирующего на современный манер и модно одетого. Он стал похож на жизнерадостного американца и отличался «удалым видом и непринужденным обаянием, ведь он плавал по жизни, нигде не бросая якорь»[27]. Он и леди Маунтбаттен были, возможно, единственными знатными британцами из правящей верхушки, которые владели пентхаусом на Парк-лейн, оформленным в модернистском стиле и оснащенном самыми современными удобствами. Эта чета доказала, что высшему классу, желающему отличиться, не обязательно быть чопорным и старомодным.

Эдуард, принц Уэльский, будущий Эдуард VIII, тоже увлекался американским кино и современной модой. Он выгодно отличался от многих поборников консерватизма и преемственности традиций. Первый наследник трона в эпоху публичности, Эдуард стал говорить с деланным акцентом, использовал американский сленг, любил показную одежду для отдыха и стал известным на весь мир франтом[28]. Благодаря ему возникла мода на горные лыжи, а затем на авиаперелеты; он демонстрировал такую широту взглядов, что светская львица и богатая наследница Эмералд Кунард назвала его «самым модернистским человеком в Англии». Эдуард, казалось, интуитивно понимал, что за каждым его жестом с интересом наблюдали. Он был особенно чуток в вопросах своего образа: так, например, он отказался от игры в поло, когда осознал, что публика считала мужчин, занимавшимся этим элитарным видом спорта, не более чем плейбоями. Принц был центром всеобщего внимания и общался в основном с людьми, которые разделяли его вкусы, в том числе с артистами и кинозвездами. Он предпочитал неформальность церемониальным аспектам королевской власти, любил зрелищные спектакли и джаз, его привлекали интересные иностранцы. К большому недовольству правящей верхушки приближенные Эдуарда напоминали приближенных его деда Эдуарда VII[29]. А вот отец молодого принца Уэльского, король Георг V, был олицетворением консерватизма; среди многих вещей, к которым он относился неприязненно, были «Советская Россия, накрашенные ногти, женщины, которые курили прилюдно, коктейли, легкомысленные шляпы, американский джаз и новомодная привычка уезжать на уикенды»[30]. Как-то ему даже пришлось попросить своего сына перестать

насвистывать в королевской резиденции Сандрингхэм мелодию, которую тот подцепил в нью-йоркском театре «Зигфилд-Фоли».

Как и его друг Луис Маунтбаттен, Эдуард воплощал собой гламур верхушки общества. Он был красивым окруженным молвой публичным человеком. Многие считали его законодателем мод, но в основном потому, что он был членом королевской семьи и его гардероб подробно описывался прессой, а любые отступления от традиции отмечались и казались более значительными, чем были на самом деле. Большинство новшеств, которые он перенял, происходили из Соединенных Штатов, ведущей индустриальной нации. Дух «бурных двадцатых», или, по выражению Фицджеральда, «эпохи джаза», разрушал классовые границы. Фицджеральд, который не разбирался в джазовой музыке, использовал это выражение, чтобы обозначить состояние постоянного нервного возбуждения, которое вызывалось сексом, музыкой и танцами[31]. Наиболее очевидно наплыв американских идей выражался в повальном увлечении танцами, коктейлями, спортивной одеждой и кино. Молодежь с радостью усваивала новые моды, вкусы и обычаи, и вскоре возникла пропасть между старым поколением и теми, кто достиг совершеннолетия в послевоенные годы. Однако новинки прельщали не только молодых представителей высшего класса. Действительно, главным отличием от прошлого являлось то, что привилегированные потребители присваивали продукты, предназначенные для массового рынка. Погружаясь в волну джаза и собирая музыкальные записи, элита впервые отказывалась от прежде неоспоримого лидерства в потреблении культуры.

Ни принц Эдуард, ни лорд Маунтбаттен, строго говоря, не принадлежали к «золотой молодежи», но во многом были похожи на эту разношерстную группу ярких молодых позеров, которых, казалось, объединял некий поколенческий дух. В Первую мировую войну были убиты миллионы мужчин, и поколения разделяла огромная пропасть. «Золотая молодежь» считала традиционные ритуалы нудными и утомительными и возмущалась похоронной послевоенной атмосферой. Их будоражила беспрестанная погоня за развлечениями и новизной[32]: коктейли, танцы и вечеринки всю ночь напролет, — хотя они переняли у богемы и любовь к театру и искусству[33]. Лондонский высший свет устраивал вечеринки с поисками сокровищ и маскарады так часто, что некоторые опасались, что идеи для них иссякнут. Однажды состоялась «Младенческая вечеринка»: старых нянь, которых собрали против их воли, заставили провезти своих подросших подопечных на осликах. Дизайнер Норман Хартнелл устроил цирковую вечеринку с дрессированными зверями и акробатами. Одним из самых громких событий, широко освещавшимся в прессе, стала вечеринка «Ванна и бутылка», проведенная 28 июля 1928 года в лондонском плавательном бассейне. Гости приехали в диковинных купальных костюмах и танцевали под

музыку негритянского джаз-банда, а в бассейне плавали резиновые лошади и цветы. Все празднество освещалось цветными огнями. В этом случае выходки «золотой молодежи» достигли такого безрассудства и дерзости, что приехала полиция, прекратила гулянку и отправила всех по домам[34].

Все эти вечеринки устраивались для того, чтобы проветрить душное высшее общество и отмести запреты; их атмосфера напоминала не аристократические салоны, а ночные клубы. По этой причине «золотой молодежи» казалось естественным проводить свои легкомысленные собрания в публичных местах, и как следствие, на них появлялись незваные гости. На празднествах часто царил дух гедонизма и вседозволенности. «В 1920-х годах мы не бросались словом "сексуальный", — вспоминала Барбара Картлэнд, — но именно сексуальными стали те вечеринки, оргии, которые шокировали и ужасали не только газетчиков и старшее поколение, но и нас самих»[35]. Некоторые винили в возрастающей порочности общества не только «золотую молодежь», но и выскочек, которые проникали в высший свет, надевая маскарадные костюмы в прямом и переносном смысле. Однако вряд ли это было единственной причиной, ведь беззаботность и легкомысленность считались модными и были широко распространены.

«Золотая молодежь» была смесью гедонистов, модников, художников и дураков. Ее лидеры провозглашали себя приверженцами принципов современности, но при этом никогда не отказывались от привилегий своего узкого круга. Их любовь к маскарадным костюмам обозначала отказ от обыденного мира. Возможно, им кто-то завидовал, но многие их презирали, осуждая их выходки, безответственность и беспечную демонстрацию особого положения. Их фокусы вызывали негодование старшего поколения, Церкви и некоторых газет и журналов. Гарольд Эктон вспоминал, что после «Вечеринки в стиле Дикого Запада» — акцент стоял на «диком» — слуги уволились, а ему и его друзьям сообщили, что они опорочили Консервативную партию в местном парламентском избирательном округе[36].

Упор на развлечения сам по себе не был новым. Элита не могла долго удерживать внимание на чем-то одном, а из-за повторяемости традиционных ритуалов она жила в вечном страхе соскучиться. Подобно знаменитой миссис Стайвесант Фиш, царившей в нью-йоркском высшем обществе в 1890-х годах, Лора Корриган забавляла своих гостей лотереей, в которой самые дорогие призы всегда выигрывались самыми знатными гостями. Однажды она заявила, что если брат Эдуарда принц Георг появится на одном из ее вечеров, она встанет на голову. Георг услышал об обещании и прибыл в должное время; миссис Корриган без малейших колебаний сделала стойку на голове. Разница между 1890-ми и 1920-ми годами состояла в том, что в XIX веке многое происходило частным образом, за закрытыми дверями (даже если потом об этом рассказывали),

теперь же все события происходили в публичном пространстве и привлекали всеобщее внимание. Реакция публики была сложной и ни в коем случае не положительной. Попавшие на страницы прессы легкомысленность и эксцентричность высшего класса часто казались клоунадой или бессмыслицей. Более того, они возбуждали неприязнь, которая в некоторых случаях выливалась в протесты. Когда лимузины с дебютантками выстраивались в очереди на улице Мэлл и девушки ждали, когда их представят королю, им часто приходилась слышать брань и насмешки непочтительной толпы. В лучшем случае межвоенные годы можно назвать бабьим летом аристократии, которую ждал закат.

В 1920–1930-х годах элита стала собираться в отелях, ресторанах и клубах, располагавшихся в модных районах. Хотя некоторые из известных салонов продолжали принимать гостей, большинство из них постепенно закрывалось. В Лондоне снесли все особняки на Парк-лейн, кроме одного или двух[37]. Такая же судьба постигла дворцы на Пятой авеню, построенные Асторами, Вандербильтами и др. Первый из десяти особняков Вандербильтов на Пятой авеню был разрушен в 1914 году, последний — в 1947-м[38]. Место роскошных домов занимали дорогие и элегантные коммерческие заведения — с конца XIX века общение знати все чаще происходило на виду у всех, а не в домашней обстановке, а после Первой мировой войны эта тенденция усилилась. Завсегдатаев коммерческих заведений высшего класса окрестили «обществом кафе». Точное происхождение этого термина неясно: в Лондоне полагали, что так называли посетителей клуба «Кафе»[39], располагавшегося в квартале Мейфэр; нью-йоркцы считали, что его изобрел журналист Мори Пол, который однажды в феврале 1919 года заметил, как много аристократов ужинают в «Олд-Ритце»[40]. Высший свет расширял среду своего обитания; казалось, барьеры между ним и простыми людьми стираются. Во многих заведениях проводились танцы, на которые теперь разрешалось ходить и уважаемым замужним дамам, и молодым девушкам[41]. С 1907 года в лондонском «Савойе» женщины могли обедать на публике, причем даже без сопровождения[42]. Формальные приемы и развлечения дома уже мало кого интересовали, они меркли по сравнению с отдыхом в ресторанах[43].

«Общество кафе» играло наиболее важную роль в тех странах, где высший свет оставался довольно замкнутым. Оно существовало также в Лондоне, хотя в этом городе было сложно понять, где заканчивалось высшее общество и начиналось «общество кафе». Оно стало следствием развития коммерческого сектора и уменьшения различий внутри социальной элиты. Когда-то границы исключительности определялись личным знакомством со знатными людьми; теперь эти барьеры рушились, ведь встретить кого-то из верхушки общества стало намного проще. Привилегии высшего класса подвергались сомнению, и на это влияли еще три фактора. Во-первых, богачи разных стран общались

между собой, и отбор, основанный на традиционных критериях, уже не был таким эффективным. Во-вторых, критерии, относившиеся к устройству современного общества, например модность, привлекательность и талантливость, способствовали тому, что возвышались новые влиятельные личности. В-третьих, допуска в высшие сферы добивались недавно разбогатевшие люди, и получали его в коммерческом секторе или на курортах.

Секретные коды и правила вкуса и поведения были традиционным способом, с помощью которого высший класс окружал себя особой аурой и отгораживался от выскочек — или по крайней мере оттягивал их появление в изысканных кругах. Так проводилась граница между оригиналом и вульгарными имитациями. В знаменитом романе Фицджеральда «Великий Гэтсби» богач Джей Гэтсби заработал огромное состояние, занимаясь контрабандой во время «сухого закона», а затем вознамерился подняться и по социальной лестнице. Фицджеральд создал романтический и трагический образ, благодаря которому его персонаж стал одним из самых известных литературных героев Америки. Гэтсби обладал невероятной жизненной силой, но из-за своей неопытности носил розовые костюмы и купил машину с «чудовищно вытянутым корпусом», которая «вся сверкала никелем», а «в лабиринте уступами расположенных щитков отражался десяток солнц»[44]. Он устраивал вечеринки лишь ради того, чтобы привлечь к себе внимание, и на них появлялись сомнительные, ему не знакомые личности. Гэтсби был подделкой: так, например, он называет себя «настоящим воспитанником Оксфорда», хотя провел там всего пять месяцев. Однако автор романа симпатизирует этому фальшивому аристократу, ведь Гэтсби не просто честолюбец, у него есть мечта — американская мечта об успехе и личном счастье. Он — новый человек, олицетворяющий свой век.

Акцент на публичности нарушал равновесие между выставлением напоказ и сдержанностью, присущее богачам предыдущих поколений. Публичность спровоцировала вульгарность — по крайней мере не останавливала ее распространения — ведь пафосные жесты, помпезные дома, хвастовство и нарочитость были действенной коммуникативной стратегией. Их понимала даже самая простая аудитория, и этот язык с готовностью переняли пресса и кино. Человек вроде Гэтсби был безусловно гламурным (это подтверждается и тем, что в фильме, снятом по роману в 1974 году, роль богача-выскочки исполнил Роберт Редфорд), хоть и неотесанным. Со временем он приобрел бы лоск и научился себя вести. Разношерстность общества, рестораны и кино способствовали изменению социальных порядков. Аристократические принципы вытеснялись новым типом поведения, космополитичным и стандартизированным. По словам Патрика Бальфура, представители элиты приспосабливались к новой норме, изобретенной не ими, и иногда даже олицетворяли ее в глазах широкой публики.

В этом процессе ключевую роль играли не светские арбитры, а различные руководства и библии стиля. Конде Наст превратил Vogue в журнал, жизненно важный для американского высшего класса; то же произошло и с Vanity Fair. В 1920-е годы Наст уже не был маргиналом, обслуживающим потребности богачей. Он сам играл главную роль и заправлял «обществом кафе». Его журнал писал о разных людях: светских львах и актерах, дебютантках и драматургах, манекенщицах и певцах, спортсменах и политиках — а Наст регулярно устраивал вечеринки в своей великолепной квартире на Манхэттене, куда приглашал эту пеструю компанию[45]. Как-то он позвал на такую вечеринку Альву Вандербильт и Джорджа Гершвина (чья «Голубая рапсодия» звучала в то время повсюду) и создал светский коктейль, небывалый по охвату и спектру. Vogue достиг верхушки общества и в конечном счете помог ей расшириться и измениться. Позже журналист и писатель Кливленд Эмори утверждал, что благодаря Vogue и Vanity Fair «высшее общество получило новое определение; прежние "четыре сотни" сменились сложным единством, охватывающим искусство, театр и позже — кино»[46]. Наст добился такого успеха отчасти потому, что менялось само время, и все же его личную роль нельзя недооценивать.

Vogue был 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. Это отношение помог преломить барон де Мейер, который работал в Vogue и Vanity Fair. Его снимки, с нерезкими декорациями и особым освещением, украшали каждый выпуск журналов. Портрет, сделанный де Мейером и опубликованный в Vogue, стал своеобразным символом, свидетельствующим об элегантности модели: аристократа Новой Англии или музыкальной знаменитости. Говорили, что фотограф придавал людям ауру изысканности, в которой смешивались английский шик, славянский шарм и парижская мода[47]. После того как де Мейера переманил к себе Harper's Bazaar, место барона заняли другие фотографы, развившие его художественный стиль. Эдвард Стайхен, Гойнинген-Гюне, Сесил Битон — в их фирменных стилях сочетались классика и мода. Все они льстили своим моделям, в особенности Битон — он сильно ретушировал портреты светских львиц, чтобы они выглядели моложе или стройнее.

Формирование характерного облика элиты в фотографии было примером настоящего гламура. Снимки было просто воспроизводить и размножать, и фальшивое казалось на 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 Наста — даже более, чем тексты — восторгали честолюбцев из среднего класса и разжигали зависть, которая, как известно, необходимое условие гламура. Придерживаясь общего тона Vogue, снимки всегда были выразительными и льстивыми. Журнал не критиковал и не высмеивал богатых и знаменитых; он изображал их лишь в блеске славы и никогда не писал о скандалах.

Столь важную роль Vogue стал играть еще и потому, что он не замыкался на одной стране. Он достиг такого успеха в Америке в частности потому, что предлагал читателям регулярные и подробные репортажи о парижской моде. Мода уже была международной, и журнал Наста знакомил американских клиентов с парижскими дизайнерами и, таким образом, подкреплял миф о Париже как центре всего модного. Английские и французские издания журнала (которые сотрудники нью-йоркской редакции немедленно окрестили Brogue и Frog*) начали выходить с 1916 и 1921 годов, и репутация журнала — библии стиля — упрочилась. Vogue ни в коем случае не был единственным фактором, обусловившим возникновение «международной публики», но он сыграл ключевую роль в изображении изысканного общества, которое находилось в вечном движении и было праздным, стильным и красивым[48]. Эта публика состояла из шикарных путешественников, пересекающих Атлантику, которые, казалось, находятся на вечных каникулах. Публиковалось множество статей и фотографий об американцах за границей, европейцах в Нью-Йорке и о модном мире в целом[49]. Они появлялись и в ежедневной прессе и стали ключевым компонентом мира грез того времени. Vogue всегда стремился быть в авангарде модной жизни и стал уделять богатым, талантливым и красивым людям намного больше внимания, чем величавым аристократам.

Облик новой эпохи в первую очередь определяли молодые женщины. Даже знатные девушки отказались от идеала отчужденной и сдержанной аристократки. «Нам не хотелось походить на почтенных дам 1920-х годов», — вспоминала Картлэнд. «Нам хотелось быть дерзкими, хотелось быть веселыми и больше всего — романтичными»[50]. Женщины в буквальном смысле давали представления — все взгляды были устремлены на них, и часто они этого и добивались. Общество пристально разглядывало всех, кто занимался чем-то новым и непривычным; хотя женщины по-прежнему выполняли декоративные функции, они стали заметно менее статичными и пассивными. Девушки из «золотой молодежи», вроде Брэнды Дин Пол или Элизабет Пононсби, а также некоторые дебютантки, казалось, жили только ради внимания публики. Они

---

* Brogue — «грубый башмак» или «провинциальный акцент», здесь образовано из слов british (британский) и Vogue; Frog — «лягушка», здесь образовано из слов french (французский) и Vogue.

постоянно были на виду и увлекались всем новым, что предлагала городская среда — они отражали собой современность.

Их называли «новыми женщинами», «современными девушками», «эмансипе» и «гарсонетками». Однако они не были первыми, кто олицетворял собой желание личной свободы и самоопределения. Слово flapper — «гарсонетка» или холостячка — раньше обозначало и юную проститутку, а сексуальность была важной чертой расхожего образа девушек 1920-х годов. Стройная, угловатая, энергичная и соблазнительная, гарсонетка была изобретением Америки, оформившимся под влиянием Парижа и современной рекламы. Гарсонетки не всегда принадлежали к высшему классу; на самом деле их происхождение часто скрывалось благодаря тому, что они вели себя и одевались дерзко и необычно. В современном городе принадлежность к классу не бросалась в глаза, намного важнее было модно одеваться, быть подтянутой и всегда находиться в движении. Гарсонетки коротко стригли волосы, пользовались помадой, носили шляпки-колокола и платья длиной до колена. Они следили за модой и любили музыкальные и танцевальные новинки (в массовом воображении они были неразрывно связаны с чарльстоном). Их изображали взбалмошными и деклассированными, они были молоды и жадно потребляли все, что порождали средства массовой информации. Гарсонетки стали героинями особых нарративов и стилизованных репрезентаций в рекламе. Пресса по обеим сторонам Атлантики рассказывала об их поступках, а романы, пьесы и фильмы увековечивали и развивали их образ.

Новых женщин 1920-х годов окружала шумиха, они ассоциировались с модой, движением, современностью, а также нарушали нормы приличного поведения. Красота эмансипе была не естественной, а необычной и искусственной, а их худоба казалась частью современной динамики. Роли гарсонеток сыграли такие кинозвезды, как Клара Боу, Луиза Брукс и Грета Гарбо, и это, конечно, добавляло гламура любой модной девушке. Боу и другие актрисы создали образ «стремительной» и стильной женщины своего времени и стали первыми звездами, чьей экранный образ потряс модную социальную элиту[51]. Даже несколько лондонских дебютанток, подражая Боу, остригли волосы, покрасили их в рыжий цвет и начали использовать косметику.

Откуда появилась «гарсонетка»? Часто утверждается, что ее выдумал Скотт Фицджеральд в своем первом романе «По ту сторону рая», — хотя Зельда Сейр, на которой он женился в 1920 году, не только сама была «гарсонеткой», но и писала об «эмансипе» в своих рассказах[52]. По другую сторону Атлантики заслугу создания новой женщины приписывают Габриель Шанель, которая «изобрела» простую, практичную одежду, моложавость и стройность.

«Гарсонетка» скоро превратилась во всеобщем воображении в новый тип, искушенную женщину большого города. Средства массовой информации,

стратегии потребления и сексуальная эмансипация разрушали когда-то явные различия между светской дамой, актрисой и городской девушкой и создавали поразительную новую смесь. Даже молодые аристократки, которые раньше нигде не появлялись без сопровождения, теперь могли разгуливать самостоятельно и делать, что им вздумается. «Румяная застенчивая дебютантка умерла, как и английский завтрак в Мейфэре», — заключил Патрик Бальфур[53]. Вклад в создание нового образа внес и нашумевший роман «Зеленая шляпа» Майкла Арлена: в нем изображена стильная и праздная героиня Айрис Сторм, которая водит желтую «Испано-Сюизу», у нее пальцы, желтые от никотина, и она не скрывает своей сексуальности. Эта книга стала первым бестселлером, в котором «эмансипе» описывалась не как жертва или падшая женщина[54]. Многие девушки заявляли, что именно они послужили прототипами Айрис Сторм, и претензии двух из них кажутся правдоподобными. Нэнси Кунард, дочь Эмералд и наследница судовладельческой компании Cunard Line, шокировала публику своей эксцентричностью: в частности, она стала любовницей чернокожего джазиста Генри Краудера. Гарольд Эстон считал ее «электромагнетической» личностью, «Джокондой своего времени»[55]. Другим прототипом могла быть актриса Талула Бэнкхед, дочь американского сенатора; она начала свою карьеру в Лондоне, блестяще сыграв в комедии «Падшие ангелы» 22-летнего Ноэла Кауарда и в театральной постановке «Зеленой шляпы», а затем ее пригласили на голливудскую студию Paramount Pictures. Ее сексуальность и раскованность отличали ее даже от самых дерзких и современных англичанок[56]. Многие ей подражали; ее притягательность была такой сильной, что вызвала в Лондоне небывалую массовую истерию[57]. Слава Арлена стала еще более громкой после того, как студия Metro-Goldwyn-Mayer решила выпустить экранизацию романа, и на роль Айрис Сторм пригласить Грету Гарбо. Хоть фильм и не удался, он подогрел шумиху вокруг книги и ее героев.

Позже об Арлене позабудут, но пока он находился в центре внимания и помогал молодым писателям. Он дал денег на первую постановку в Хэмпстеде пьесы Кауарда «Водоворот», не подозревая, что вскоре ему придется уступить своему подопечному титул самого модного писателя. Темы упадка и изобилия, которые он затронул, будут разработаны Кауардом в его пьесах, в том числе в «Падших ангелах», «Легком поведении» и «Полусвете» (эта работа была такой провокационной, что впервые ее поставили на сцене в 1977 году). Действие этих пьес разворачивалось в отелях, загородных домах и гостиных, но привычное добродушное подшучивание героев сменилось беспощадным остроумием, наркотиками и порочностью. Пьесы обычно отличались блестящим оформлением, реквизит был современным, а костюмы — модными. В то время театр считался главным зеркалом общества, и постановки Кауарда отражали одновременно искушенность и убожество.

В начале 1920-х годов все — и в особенности женщины — старались быть «оригинальными». В эпоху, когда в моде были быстрота и резкость, дерзкие поступки приковывали к себе всеобщее внимание. Во второй половине десятилетия за оригинальностью уже не гнались, всех прельщал яркий коммерческий стиль. Внешность имела огромное значение, и одежда стала главным средством, с помощью которого утверждался статус. В дневных и вечерних нарядах приветствовались искушенность и элегантность, и для этого использовались облегающие силуэты и косой крой. В чести были любые меха, хотя главным символом роскоши являлась серебристая лиса. Однако из-за изменчивости моды и постоянных улучшений в технологиях богатым женщинам становилось все сложнее идти в ногу со временем и выгодно выделяться на фоне тех, кто был победнее. Они не полагались на свой вкус и свои идеи, а искали авторитетного руководства, например в Vogue. Модельеры нового поколения создавали и высокую моду, и готовую одежду, благодаря которой красиво одеваться становилось все проще. Если светские дамы когда-то подбирали для своего гардероба такую одежду, которая подходила бы их средствам, личности и возрасту, теперь они старались соответствовать тенденциям, установленным профессионалами. Важную роль в возникновении этого нового международного стиля играли театр и кино.

Относительная открытость общества и эмансипация помогли модельеру Коко Шанель стать гламурным воплощением ее собственных творений. Кутюрье вроде Ворта в XIX веке или Поля Пуаре в начале XX не были частью высшего общества, к которому принадлежали их клиенты. Шанель, наоборот, не просто одевала женщин; она возникла как публичная личность, которая была лучшей рекомендацией своим товарам. Стремительно и смело шагающая по жизни, она отбросила пышность и сложность и выбрала простоту и практичность. Первыми эти изменения отразила женская мода, а затем даже здания возводились более строгими и функциональными, чем до войны. Шанель продавала новый повседневный облик; ее джерси, блузы, удобные платья и туфли на низком каблуке были чем-то средним между спортивной одеждой и формальным дневным костюмом. Ее одежда идеально подходила для новых способов проведения досуга, в том числе для езды на автомобилях, плавания на яхтах, тенниса и принятия солнечных ванн. Первый свой магазин она открыла в 1913 году в городе Довиле, излюбленном курорте аристократов, с помощью богатого игрока в поло Артура Боя Кейпела — а затем ее империя, воплощавшая суть современной моды, неуклонно росла. Шанель извлекла выгоду из внимания прессы к моде и из развития международного высшего общества. Она дружила со многими парижскими художниками и представителями «общества кафе», и ее с радостью принимал английский высший свет. Она состояла в длительной связи с герцогом Вестминстерским, и многие даже думали, что она выйдет за него замуж.

В юности Шанель выступала в кабаре. Искушенная и опытная, она понимала, что современный стиль не мог существовать без доли сексуальности, и что намеки на доступность делали его фотогеничным и гламурным. Подобным способом использовали свою обольстительность и парижские куртизанки. Даже хотя эпоха куртизанок уже прошла, сексуальное притяжение все еще являлось важной частью моды. Одежда Шанель, возможно, выглядела простой и слишком приземленной, но на фотографиях она смотрелась крайне соблазнительно. Vogue и другие журналы мод любили Шанель, а ее костюмы нравились богатым клиенткам. Одной из ее подруг была американская светская львица Уоллис Симпсон, которая позже станет герцогиней Виндзорской. Симпсон была яркой и амбициозной, именно тем типом гибридной личности, который породила эпоха. Стройная, с резкими чертами лица, не красивая и даже не симпатичная, Уоллис, дважды выходившая замуж, обладала сильным характером и неотразимой сексуальностью. Ее магнетизм исходил из этих и других черт, которые обозреватели британского высшего класса находили безвкусными: ее вульгарного стремления подняться на самую верхушку общества, кричащего цвета ее помады и т.п.[58] Даже леди Диана Купер, красавица, выступавшая на сцене и снимавшаяся в кино, назвала Симпсон «посредственностью и новой Бекки Шарп»[59].

Хотя ее упоминали в светских колонках, в начале 1930-х годов Уоллис Симпсон еще не была достаточно известной и, соответственно, гламурной. Для гламура стиля и шика было недостаточно; после того как возросла роль прессы и кино, театров и ресторанов, стало необходимым постоянно быть на виду у всех и создавать свой театральный образ. На публику работали некоторые аристократы и члены королевских семей, но Уоллис Симпсон, хотя она и обладала потенциалом знаменитости, это было не интересно. Знаменитостями все чаще и чаще становились профессионалы. В конце концов, лучшими образчиками гламура оказались не дебютантки или светские дамы, а люди простого происхождения, которые выделились благодаря удаче или талантам.

Гламурными были женщины-пилоты Эмми Джонсон и Амелия Эрхарт и французская гонщица Элле Нис, они хорошо выглядели и ассоциировались с последними достижениями техники и путешествиями, одним из увлечений того времени. Каждая из них знала, как правильно себя вести, как одеваться, как привлекать к себе людей. Они обращались в первую очередь не к высшему свету, а к обществу в целом.

Авиация была манией второй половины 1920-х годов. Люди всех классов и стран не сводили взгляда с неба. Пресса писала об энтузиастах полетов, смельчаках и рекордсменах, и даже назначала награды за некоторые достижения. В воздухе устраивались свадьбы и крестины, показывались акробатические номера; сочинялись песни, посвященные небу и пилотам. Из-за повального

интереса к авиаторам газеты сделали из них звезд — пик их славы пришелся на 1927 год, когда Чарльз Линдберг в одиночку пересек Атлантический океан[60]. Известным любителям приключений не терпелось подняться в воздух, и вскоре к первым пилотам примкнули богатые эмансипе, которые управляли самолетами. Затем появились и профессионалки, в число которых входила Эмми Джонсон. Популярные журналы и газеты трубили об этой простой девушке, реализовавшей свою мечту[61]. Пресса окрестила ее «асом-гарсонеткой», и иногда называла ее «никем без гроша в кармане» или «маленькой машинисткой», хотя на самом деле Джонсон училась в университете[62].

Фотогеничную, хорошо сложенную «Джонни» (ей нравилось это прозвище) особенно любила газета Daily Mail: каждый из ее дальних полетов описывался как триумф, а когда она возвращалась, ее встречали восторгами. В 1930 году в ее честь была написана песня «Эми» (Amy) — признание в любви, которое стало популярным хитом. После того как она прославилась, она пережила знаменательное преображение. Она зашла не так далеко, как ее коллега Эрхарт, создавшая собственную линию одежды, но с помощью модельера Эдварда Молине она научилась носить модную одежду, меха и бриллианты. Она обнаружила, что ее новый звездный образ и лоск вызывают интерес у управляющих отелями, ювелиров, продавцов гоночных автомобилей и метрдотелей дорогих ресторанов — все они хотели использовать ее для рекламы[63]. После того как она завила волосы, выщипала брови и начала носить умеренный макияж, она стала походить на девушку из Мейфэра. Джонсон принимали в светских салонах, но она сохранила свой северный акцент, а ее неудачи на личном фронте завоевали симпатии публики.

Автомобили, как и авиация, обладали особой романтической притягательностью, а гонки стали развлечением богатых мужчин. Захватывающий спектакль, гонки предлагали множество возможностей для рекламы, и этим пользовались продавцы и производители товаров, а также люди, желающие прославиться. Трекам не хватало «возвышенности» небес, но скорость привлекала и возбуждала. Более того, гонщики рисковали даже больше пилотов, ведь происходило множество несчастных случаев. Элле Нис когда-то была танцовщицей в парижском «Казино»; благодаря этому опыту она свободно чувствовала себя, когда выиграла несколько гонок на своем сияющем «бугатти» и стала центром внимания публики[64]. Производители автомобилей охаживали гонщиц, потому что женщины добавляли красивым машинам современную соблазнительность. На снимках фотографов Нис в потрясающем белом костюме наносит макияж перед гонкой или ослепительно улыбается в камеру. Когда она побеждала, она быстро переодевалась, меняя гоночный костюм на элегантное платье, в котором и получала приз. Она вела экстравагантную жизнь, упиваясь богатством и общаясь с аристократами, часть из которых

стали ее любовниками. Если Джонсон рекламировала масла Castor Oil и бензин Shell, то Нис — мыло Lux, сигареты Lucky Strike, а также бензин Esso.

По всеобщему мнению, эталонами мужского гламура были Майкл Арлен и Ноэл Кауард. В отличие от представителей высшего класса, таких как лорд Маунтбаттен, который использовал последние моды и увлечения, чтобы оживить свой образ, они превратили современный стиль в то, чему завидуют и подражают. Они создали образ жизни, который полностью ориентировался на публику: о них постоянно писала пресса, и они с радостью показывали ей свои дома и гардеробы, делились планами на путешествия и раскрывали свои вкусы. Они поднялись на самую верхушку общества с помощью таланта и умения «моделировать себя». Оба жили то в Лондоне, то в Нью-Йорке, то на Ривьере. После успеха «Зеленой шляпы» Арлен стал очень влиятельным человеком и самым оплачиваемым писателем по обе стороны Атлантики. Он создал свой публичный образ, чтобы соответствовать широкой огласке, которую получал в газетах. «Он был молодым и дерзким, его нельзя было назвать ни джентльменом, ни неджентльменом», — позже писал о нем его сын[65]. Он безупречно одевался, обедал в «Ритце», разъезжал по Лондону в желтом «роллс-ройсе», а основной своей резиденцией сделал дом в Каннах.

Беженец из Болгарии, Арлен сам изобрел свою гламурную личность; Кауард тоже был чужаком и маргиналом. Он родился в непрестижном лондонском районе Теддингтон, и поговаривали, что его мать работала поденщицей. На самом же деле его семья относилась к среднему классу, хоть и обеднела. Дерзкие пьесы Кауарда, в которых он обычно сам играл, прославили его и связали во всеобщем воображении с коктейлями и декадентством[66]. Он вел элегантный городской образ жизни и не брезговал роскошью: у него был свой автомобиль, он часто покупал себе новые костюмы и шелковые рубашки, а о его коллекции пижам и халатов ходили легенды. Для Сесила Битона он был олицетворением «гламура успеха»[67]. Его фотографировали повсюду: на улицах и в ресторанах, в гардеробной, за фортепиано; есть даже снимок, на котором он сидит в постели в китайском халате, облокотившись на подушку и заказывая по телефону завтрак. Это изображение, появившееся на обложке журнала The Sketch[68], вызвало обвинения в испорченности.

Кауард знал, что огласка и противоречивость хорошо сказывались на продажах. Для всего мира он стал символом «эпохи джаза»; казалось, он лучше других писателей понимал то бурное время[69]. Его талант был многогранным. Написав несколько злободневных пьес, он решил попробовать себя в ревю, которое назвал «Лондонская перекличка». Ревю, необычайно популярные в 1920-х годах, были чистой формой эскапизма. Эти шикарные представления переносили зрителей среднего класса в невероятные миры гламура и романтики. Их успех достигался искусным сочетанием известных актеров, роскошных

костюмов, удачного сценария, запоминающихся песен и живой, современной хореографии.

Королем лондонских ревю был еще один человек из среднего класса, превративший себя в театральную знаменитость — валлиец Айвор Новело (настоящее имя — Дейвид Айвор Дейвис). Композитор и исполнитель песен, этот красавец больше всего запомнился публике своим участием в ревю «Бездумный восторг» и «Гламурная ночь» (последнее купил театр «Друри-лейн», как только услышал название)[70]. Зрители считали звезд ревю чуть ли не сказочными персонажами, которые не существуют вне волшебного и романтичного мира сцены. Как пишет биограф Новелло, в случае прославленного валлийца публика не очень-то заблуждалась, он чувствовал себя в своей тарелке, только находясь в свете рампы[71].

Арлен, Кауард и Новелло сами создали себя и стали олицетворением высшего класса. Они выглядели и звучали как джентльмены, их всегда видели в изысканной и светской обстановке. В то же самое время они предлагали широкой публике образ жизни элиты, который был более стилизованным и притягательным, чем реальность. Это способствовало тому, что внешность приобретала все бóльшую ценность, а «класс» теперь стал вопросом стиля, позы и спектакля. Кауарду и Новелло не всегда нравилось проводить время в компании людей, которые считали себя непревзойденными в стиле и которые знали, что эти иконы гламура — самозванцы. Кауарда, известного человека и законодателя мод, принимали в салонах как равного, но как минимум в одном случае ему пришлось столкнуться с неприятием — как-то его проигнорировал принц Уэльский. Но все же Кауард имел огромное влияние на модное общество и его привычки. Так, например, его отрывистой манере говорить подражали все американцы и англичане высшего и среднего классов[72].

Битон, учившийся в Хэроу и Оксфорде, не был выскочкой, как Арлен или Кауард, хотя его семья принадлежала скорее к среднему классу, чем к высшему. Уже с юных лет он осознал все преимущества публичности, и благодаря его стараниям его мать стала появляться в светских колонках The Times[73]. Он с жадностью читал журналы и научился распознавать знаменитостей на воскресных прогулках в Гайд-парке. Его увлечение высшим обществом продолжалось и в Оксфорде, в котором он мало времени уделял учебе. Он регулярно отправлял собственные фотографии в журналы, любил модные тогда маскарады, а его пристрастие ко всему театральному делало его похожим на представителей «золотой молодежи». Он стал делать зарисовки для Vogue, а затем и публиковать там фотографии. Битон стал авторитетом в вопросах красоты и стиля и писал статьи для журналов мод и газет. Вскоре он превратился в ключевую фигуру изысканного мира, которым он так восхищался. В конце 1930-х годов он стал официальным фотографом английского двора.

Стильная наружность всех этих мужчин скрывала не только их происхождение, но и сексуальную ориентацию. Они казались немного опасными и таинственными, и это являлось составляющей их гламура, хоть и менее очевидной, чем искушенность. Кауард и Новелло оба были гомосексуалистами и до некоторой степени скрывали свои сексуальные предпочтения. Их утонченная внешность была частью маскировки, хотя всегда существовал риск — и это доказала фотография Кауарда в постели, — что любой неоднозначный жест может вызвать подозрения. Однажды Кауард дал Битону совет в том, как из речи, жестов и одежды создать видимость, приемлемую в гетеросексуальной компании. «Ты должен честно оценить себя, — сказал он. — Рукава у тебя слишком узкие, а голос — слишком высокий и характерный. Не делай этого. Это закрывает так много дверей... Это трудно, я знаю. Хотелось бы дать себе волю. Я сам страшно люблю, когда одежда сочетается, и все же знаю, что галстук, носки и носовой платок одного цвета — чересчур. Перед выходом из дома я беспристрастно осматриваю себя в зеркале. Джемпер поло или неудачно подобранный галстук подвергают тебя опасности»[74].

Многие создатели гламура находились за кулисами: необходимые ему контексты, события и личности возникали благодаря целой армии профессионалов. Это были не только обедневшие аристократы, но и мастера своего дела: фотографы, дизайнеры, иллюстраторы, журналисты и писатели. В прошлом многих из них считали всего лишь незаметными ремесленниками. Сейчас такое отношение к некоторым из них оставалось, как, например, к редактору американского Vogue Эдне Вулмен Чейс, которая мало общалась со знаменитостями и избегала светских мероприятий[75]. Другие, как легендарная журналистка Эльза Максвелл, занимали срединное положение. Широкая публика не знала о ней до 1950-х годов, но при этом Максвелл дружила с Кауардом, Лорой Корриган и многими другими известными художниками и писателями, предпринимателями и светскими львами США, Великобритании и континентальной Европы. Не стильная и не молодая, она была так некрасива, что вполне правдоподобно выглядела в костюмах американского президента Гардинга и немецкого президента Гинденбурга, которые надевала на маскарады. Однако она была гением публичности и единолично наделяла волшебной соблазнительностью места, людей и события. Она была серым кардиналом «международного общества».

Максвелл содействовала карьере модельера Эдварда Молине, познакомив его с клиентами всего мира. Именно ей принадлежала идея о том, что он должен открыть самый шикарный ночной клуб Парижа. Она также сыграла ключевую роль в создании образа Жана Пату. (Этот парижский дизайнер сегодня вспоминается в основном в связи с духами Joy («Радость»), которые продаются до сих пор.) В 1920-х годах он был очень модным, и его спортивная одежда и костюмы для отдыха прекрасно подходили андрогинной женщине того вре-

мени. Как и его конкурентка Шанель, он создал публичный образ, который дополнял привлекательность его одежды и ароматов. Многие из его клиенток были американками, и их притягивала его элегантность. Максвелл помогла ему понять, насколько важны для дизайнера знаменитые клиенты, например Глория Свенсон, которая олицетворяла его представление о современной роскоши[76]. Возможно, самой прославленной клиенткой Пату была французская теннисистка Сюзанн Ленглен, которая носила его плиссированные теннисные юбки и платья без рукавов. Изначально Пату был человеком домашним, но с помощью Максвелл он использовал свое дело, чтобы окружить себя светскими людьми. Он стал одним из главных представителей «общества кафе», все знали о его экстравагантности, а его публичный образ основывался на соблазнах Ривьеры, быстрых автомобилях и азартных играх.

Власти венецианского Лидо наняли Максвелл для того, чтобы она превратила остров в модный летний курорт. Используя свою толстую адресную книжку и свои великолепные организаторские способности, она собрала на Лидо многих богатых и влиятельных людей, пообещав им веселье и наслаждение всеми радостями жизни. Динамичные и яркие вечеринки, которые организовывала Максвелл за счет состоятельных друзей, позволяли праздным богачам показать себя. Компания Лидо славилась своими дебоширствами; вдали от столиц гости могли позволить себе все что угодно. В Венеции Максвелл могла рассчитывать на поддержку певца и композитора Коула Портера, чей гедонистический кружок так нравился Кауарду. Он наслаждался крепкими напитками, кокаином и беспорядочными сексуальными связями — все это было не в диковинку тем, кто отдыхал на Лидо[77]. Как Ривьера и другие морские курорты, Венеция была ареной, на которой встречались люди из разных слоев общества: американские наследницы, британские аристократы, элегантные француженки, писатели и художники.

Максвелл понимала важность развлечений и сюрпризов для светской жизни, она также знала важность огласки в прессе. Как она писала позже, огласка — «живительный источник славы. В ней — разница между легендой и забвением»[78]. Максвелл делала многое, чтобы газеты и журналы освещали ее празднества и рассказывали о нужных людях, но она также осознавала, что знаменитостям была необходима и частная жизнь. Удивительно, но она — ключевая фигура современного гламура — была снобом, у которого едва находилось время для широкой публики. Она жила в замкнутом мире богачей, великолепных особняков и сказочных отелей. Хотя она не смогла бы играть свою выдающуюся роль, если бы люди не путешествовали и не возникли средства массовой информации и массовые увлечения, вроде моды и танцевальной музыки, которые сблизили самых разных людей, она отрицательно относилась к социальному росту и честолюбивым устремлениям обычных людей.

В 1920-х годах все обожали технические новинки, рекорды и сплетни, красоту и стиль. Обыватели любили читать о богатых и знаменитых. Восхождение звезд киноактеров, спортивных героев, авиаторов и гонщиков свидетельствовало о том, что основами общества стали публичность и развлечения. С тех пор как гламур появился в начале XIX века, он соблазнял людей, опираясь на труднодостижимые роскошь и излишества, на него воздействовали коммерция, народные зрелища и социальный престиж. Сейчас же он превратился в структуру, которая поддерживалась главным образом современными средствами коммуникации и коммерческой публичной сферой. Это оказало большое влияние на изменение роли аристократии и на ее дальнейший упадок. В годы Великой депрессии гламур и романтику, в которых нуждались люди, давало кино.

ГЛАВА 6

Голливудская система звезд

Наиболее совершенное воплощение гламура всех времен — голливудская кинозвезда. Ведущие киностудии стали основным поставщиком развлечений для всего индустриального общества, актеры и актрисы — их главный козырь — были эталоном безупречной формы, красивой подачи и внешнего лоска. Обитая на стыке обыденности и чуда, реального и идеального, звезды были богами и богинями современного Олимпа. Обычным людям казалось, будто им даже не приходится зарабатывать себе на пропитание. Их удивительные жизни были срежиссированы и задокументированы пресс-службами, которые маленькими порциями выдавали средствам массовой информации новости и сведения о них. Для зрителей по всему миру эти притягательные персонажи были плотью и кровью их фантазий — но фантазий в определенном роде доступных. Хотя некоторые из первых звезд имели репутацию необычных людей, уже в 1930-е годы распространилась точка зрения, согласно которой от обывателя звезду отличал лишь особый шик. Идея о том, что любой человек может стать звездой, стала одним из многочисленных лозунгов «золотого века» голливудского кинематографа.

Величайшая звезда Голливуда сочетала в себе таинственность и необычность, характерные для звезд, сиявших до эры звукового кино. Легендарная сдержанность этой женщины помогла ей убедительно сыграть широкий диапазон ролей — от исторических до современных. Когда она приехала в Лос-Анджелес в 1925 году, будущая Грета Гарбо носила фамилию Густафсон. Ей еще не исполнилось 20 лет, и она выглядела наивной девушкой из шведской глубинки. Кривые передние зубы, вьющиеся волосы и намечающийся второй подбородок, рост выше среднего, мальчишеская фигура — и все же что-то в ней было[1]. Впрочем, выявление ее звездных качеств на экране оказалось непростой задачей. Гарбо плохо смотрелась при ярком свете, а ее щека начинала дергаться при съемке крупным планом. Ее первая кинопроба для студии Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) не удалась из-за неподходящего освещения. Лишь когда за дело взялся оператор Хенрик Сартов, предпочитавший мягкорисующую оптику, ее потенциал раскрылся полностью. По словам биографа, объектив камеры

Сартова и ее магическая способность «очищать» лицо с помощью точечного освещения наконец-то продемонстрировали всю красоту актрисы[2].

12 лет Гарбо безраздельно властвовала в крупнейшей и наиболее престижной студии Голливуда. Ее фильмы были самой дорогой и качественной продукцией MGM, коньком которой было абсолютное совершенство. Почти всегда она играла соблазнительных европеек: артисток, куртизанок или падших женщин, в том числе — танцовщицу и шпионку Мату Хари в одноименном фильме, соблазнительную оперную певицу в картине «Роман», певицу кабаре в «Какой ты меня желаешь», содержанку в «Сьюзан Ленокс: падение и взлет», страдающую актрису в «Гранд-отель», а также Маргариту Готье в «Даме с камелиями». Возможно, ее величайшей ролью стала заглавная роль в «Королеве Кристине» (эта героиня правила в Швеции в XVII веке и была известна своей бисексуальностью). Крупные планы необыкновенного лица Греты Гарбо стали культовыми, его считали наиболее интригующим «чистым холстом» в кино. Как писал впоследствии Ролан Барт, она «являла нам некий платоновский эйдос человека вообще»[3]. Соблазнительность Гарбо всегда подчеркивалась яркими костюмами, созданными для нее Гилбертом Адрианом. Хотя она не умела толком ни петь, ни танцевать (что продемонстрировала в картине «Мата Хари»), ее подавали как предмет роскоши, как в высшей степени сексуальную женщину. На ее лице лежала печать меланхолии и пресыщенности, кроме того, она обладала особым стилем. Ее фильмы были наполнены эротичностью и декадентством. В 1920-х годах зрителей завораживало экранное партнерство Гарбо и ее любовника Джона Гилберта; их долгие поцелуи считались одними из наиболее чувственных в истории кинематографа. В отличие от Гилберта, чей скрипучий голос пагубно сказался на его карьере после окончания эпохи немого кино, тембр голоса Гарбо полностью соответствовал ее загадочному образу. Она говорила медленно, растягивая слова, хрипло и с европейским акцентом, что добавляло ей шарма и привлекало новых поклонников. Ее положение в MGM ухудшилось после закрытия международных рынков: актриса отказывалась сниматься в картинах, которые, по ее мнению, не дотягивали до ее уровня. Как отмечал ее биограф, в военное время зрители предпочитали прекрасные ножки Бетти Грейбл прекрасному искусству Греты Гарбо[4].

Главной особенностью Гарбо была таинственность; она никогда не принадлежала к числу сговорчивых и общительных звезд. Даже на пике славы она регулярно угрожала, что вернется обратно в Швецию, и отказывалась использовать свою личную жизнь для рекламы. Однако это не отталкивало зрителей а, напротив, вызывало ажиотаж. Ее знаменитая реплика, произнесенная в фильме «Гранд-отель» в 1932 году: «Я хочу, чтобы меня оставили в покое» — стала ее визитной карточкой. Иногда Гарбо выводила из себя главу киностудии Луиса Майера, однако ее упрямство помогло студиям понять, что образ звезды может

быть неоднозначным и что иногда сведения о ней не стоит распространять направо и налево. Посетители кинотеатров хотели знать все о своих кумирах, однако стабильный успех звезды обеспечивался скорее поддержанием этого любопытства, а не его удовлетворением.

Голливуд был основан иммигрантами, управлялся ими и пользовался в основном их же трудом. По крайней мере первые 20 лет существования Голливуда в нем заправляли люди, родившиеся в Германии, Венгрии, России, Франции и Британии и бежавшие в Америку от войны, тирании, расовой дискриминации и экономического кризиса[5]. Американский кинематограф обладал таким огромным влиянием во многом потому, что создатели киноиндустрии — по сути, беженцы — придумали воображаемую Америку, землю свободы, терпимости, богатства и самореализации. Кинематографические чары чем-то напоминали старые методы торговцев[6]. Многие уличные продавцы XIX века были восточноевропейскими или германскими евреями — маргиналами, ассоциировавшимися с таинственным Востоком, знахарством и колдовством. Как и разносчики, киномагнаты создавали ослепительные образы, обещавшие мгновенные перемены и заставлявшие работать воображение. Однако теперь эти образы возникали не в результате красноречия продавцов, обращавшихся к потенциальным клиентам. Они стали частью новой реальности второго порядка, которая накладывалась на обычную жизнь и воспринималась исключительно через прессу[7].

Голливудские фильмы, продюсеры которых получали процент от кассовых сборов, в целом подчинялись идее эскапизма. Они предлагали зрителям несколько вариантов побега от реальности: декадентство европейского толка, американский аристократизм, театральную роскошь, блеск эстрадной сцены и красоту молодости, здравый смысл и приземленность простых американцев, а также целомудрие первых поселенцев. Однако главная заслуга Голливуда — создание уникального сплава из появившихся в Европе и Америке стремлений к аристократизму, моде, сексуальности, театральности и потреблению. Эта смесь, которая с 1920-х годов стала визитной карточкой американской киноиндустрии, оказывала беспрецедентное влияние на образ жизни и мечты людей во всем мире. В картинах одной из пяти крупнейших киностудий, Paramount, прослеживалась тяга к европейскому декадентству и экзотике, другие же студии упирали на оптимизм и демократию. Находясь в Калифорнии, вдали от стильной и привилегированной публики, киноиндустрия открыла для себя гламур — заманчивый образ, основанный исключительно на технике, изобретениях и воображении и не соотносящийся с конкретными социальными слоями.

Во второй половине 1920-х годов структуры Голливуда объединились, интересы производства оказались важнее интересов отдельных исполнителей,

развитие киноиндустрии определялось корпоративными стратегиями. В начале 1930-х годов наступление эпохи звукового кино и влияние Великой депрессии привели к укреплению монополии пяти основных киностудий. Методы массового производства, широко распространившиеся после их успешного внедрения на автомобильных заводах Форда, определяли и американскую киноиндустрию; создание звезд было также поставлено на конвейер, со своими технологиями и стандартами качества. Кинопроизводство в США в 1930–1940-х годах называли «фабрикой грез» или «фабрикой гламура»; как и автомобильная промышленность, оно поставляло продукцию для массового потребления. Единственное отличие машин, товаров для дома, одежды американского производства от кинофильмов состояло в том, что Голливуд удовлетворял не практические нужды, а потребности воображения. Все больше товаров снабжалось привлекательной упаковкой и обрамлением (магазины, каталоги и т.д.), а окончательное желание приобрести товар или услугу формировалось рекламой, развивавшейся с 1920-х годов. Кинозвезда была стандартным товаром, поставлявшимся в ограниченном количестве модификаций и регулярно обновлявшимся. Именно систематический подход к созданию и популяризации звезд отличал Голливуд от других киноиндустрий.

Гламур стал массовым товаром в первую очередь благодаря MGM, крупнейшей и наиболее успешной студии эпохи звукового кино; в 1932 году журнал Fortune назвал список работавших с ней звезд «значительно более внушительным», чем у любой другой киностудии[8]. Ее единственным серьезным соперником была Paramount. Другие конкуренты — 20th Century Fox, Warner Brothers и RKO, а также небольшие кинокомпании Columbia, Universal и United Artists придавали звездам меньшее значение. Так, у Fox с середины 1930-х годов по конец 1940-х существовали контракты лишь с четырьмя звездами первой величины: Ширли Темпл, Бетти Грейбл, Тайроном Пауэром и Грегори Пеком. Warner располагали Джеймсом Кэгни, Бетти Дэвис и Хамфри Богартом[9]. В конечном итоге все упиралось в цену. «Существует лишь два типа продукции, которые в этом бизнесе можно производить с прибылью для себя — либо очень дешевые картины, либо дорогие», — писал Дэвид Селзник своему казначею после того, как оставил MGM и решил основать собственную компанию. В 1930-е и 1940-е годы это было не менее актуально, чем в 1920-е[10]. Такие компании, как Warner Brothers, не ставившие, в отличие от MGM, во главу угла «декоративную отделку и глянцевость»[11], или небольшие фирмы, не располагавшие бюджетом для производства дорогих фильмов, не тратились на многообещающих актеров и шикарные декорации. Вместо этого они вкладывались в знакомые всем жанры, персонажей и обстановку. Хотя некоторые исполнители пользовались огромным успехом и без особенной подготовки, для создания образа большой звезды обычно требовались серьезные средства, и ими обладали лишь

крупнейшие студии. Звезды сами по себе не могли обеспечить картине успех, однако разница в кассовых сборах между фильмом со знаменитостью и без нее могла составить до 15 процентов[12].

В 1930-е годы Голливуд стал законодателем стиля — благодаря тем фильмам, которые он выпускал. Хотя художникам-постановщикам редко уделяется столько же внимания, как продюсерам и режиссерам, фирменный стиль крупнейших студий и оформление конкретных фильмов создавались в первую очередь их усилиями. Если восточная стилистика ранних 1920-х годов говорила о связи между кинематографом и театральной сценой, чистые линии ар-деко 1930-х годов отражали то, что оформление съемочной площадки отделилось от сценического дизайна и образовало новое направление. Самым известным художественным руководителем киностудии был Седрик Гиббонс из MGM: этот влиятельный человек отвечал за оформление каждого фильма, выпущенного на студии с 1924 по 1956 год. Он лично занимался декорациями для нескольких наиболее грандиозных проектов MGM. Именно Гиббонс — больше, чем кто-либо еще, — связал производство гламура с эстетическими течениями того времени. Он придерживался простого подхода к оформлению картин, отказавшись от громоздкой роскоши ради ар-деко и превратив этот новый стиль в мощный символ гламура по обе стороны Атлантики[13]. Начиная с 1925 года, когда Гиббонс вернулся с Парижской выставки декоративных искусств, провозгласившей главенство стиля модерн, киногерои, ассоциировавшиеся с джазом, фривольным поведением и декадентским образом жизни, начали появляться в обстановке ар-деко и геометрических интерьерах[14]. Режиссер Сесиль де Милль стал первым использовать интерьеры высших сословий в своих картинах; впоследствии это стало визитной карточкой MGM. По мнению главы студии Луиса Майера, богатство должно было связываться с нравственностью. В то время как «хорошие» героини действовали в традиционно оформленных декорациях, женщинам современным, независимым и доступным часто сопутствовали модерн и показное богатство: меха, украшения, модные наряды, автомобили[15]. Если оценивать голливудский ар-деко ретроспективно, его обтекаемые контуры и двухтоновая цветовая гамма выглядят умеренно и элегантно. На самом же деле он был беспорядочным и эклектичным, вобравшим в себя искусство многих культур, стран и исторических эпох[16]. В этом смысле он хорошо сочетался с массовой культурой, ее сенсациями и многочисленными течениями.

«Гламур, окутывающий работников MGM, входит в ту декоративную обработку и глянцевость, которые характеризуют картины MGM и в которой им нет равных, — такие строки появились на страницах журнала Fortune. — Продюсер Ирвинг Тальберг искренне верит в то, что парфюмерный бизнес назвал бы законом упаковки: посредственный запах в элегантном флаконе будет

продаваться лучше, чем индийские ароматы в жестяной банке. Фильмы MGM всегда великолепно упакованы — и сценам, и персонажам присущ особенный лоск, который порой оказывается ключевым фактором кассового успеха»[17]. Актриса Мэри Астор писала в своих мемуарах, что в MGM «все автомобили сияли. Картины никогда не висели криво, двери никогда не скрипели, швы на чулках всегда были прямыми, и ни у одной актрисы не блестел нос». Если в одной из сцен актер был забрызган грязью, к следующей сцене грязь куда-то пропадала[18]. Актрисы всегда выглядели так, будто только что вышли из салона красоты. «Добиться чего-нибудь обыкновенного, вроде грязных волос, можно было, считай, только через администрацию», — вспоминала Астор. Это невероятное совершенство было ключевым аспектом голливудского гламура.

Кинозвезды стали главным объектом голливудской мечты. В 1930-е и 1940-е годы в них вкладывались огромные деньги и невероятный труд. Создание звезды было не меньшим преображением, чем создание сказочной атмосферы в пустом помещении. В отличие от театрального импресарио Флоренца Зигфилда, который делал из неопытных девушек одномерных кумиров, никак не проявлявших свой характер, студии брали бродвейских актеров, зарубежных старлеток, спортсменов, победительниц конкурсов красоты и превращали их в полноценных экранных персонажей. Киногеничная красота предполагала хорошее телосложение, овальное или квадратное лицо с высоким лбом, выразительные глаза, пухлые губы — возможно, необычной формы — и обаятельную улыбку. Звезды должны были обладать характером, быть привлекательными и уметь удерживать внимание зрителя. «Я всегда в первую очередь ищу актера с характером, — говорил "охотник за талантами"» Эл Трескони. — Как выяснилось, человек с потрясающей индивидуальностью будет привлекать внимание всех присутствующих в помещении — примерно так же, как это делает красивая девушка. Однако, окинув взглядом красавицу, они продолжат разговаривать, как ни в чем не бывало. Их внимание удержит лишь индивидуальность»[19]. Главным оружием актеров был взгляд. «Глаза выдают все, о чем человек думает. Через пленку это передается прямо в зрительный зал», — продолжает Трескони.

Материал, из которого лепились звезды, не всегда был многообещающим. Когда Марлен Дитрих приехала из Берлина, по американским стандартам она выглядела полноватой. Широкий нос и властное, угловатое лицо — по словам очевидцев, она была типичной, слегка грубоватой немкой. Джоан Кроуфорд описывали как вульгарную простушку из рабочего района: невысокого роста, с широко расставленными глазами, большими ноздрями и веснушками. Даже хористкой она не продемонстрировала никаких особых талантов. Соблазнительная фигура и способности к спорту Кэрол Ломбард позволяли ей сниматься в короткометражках Мака Сеннета про купальщиц, но не более.

Поводов предположить в любой из этих женщин потенциал звезды практически не было. Однако у каждой из них была какая-то особенность, убедившая владельцев киностудий превратить ее в волшебную, притягательную личность, оказывающую магнетическое воздействие на посетителей кинотеатров. Помимо актерских данных, важным условием для того, чтобы стать звездой, были молодость и красота, однако большее значение имели два качества: фотогеничность и индивидуальность.

Для увеличения зрительского интереса звезд окружали романтической аурой: их биографии придумывали или подделывали, имена меняли (Грета Густафсон стала Гретой Гарбо, Джоан Кроуфорд изначально звали Люсиль Лесюр, Кэрол Ломбард — Джейн Питерс, а Кэри Гранта — Арчи Личем). Скромное происхождение американских звезд часто подчеркивалось, а для европейцев придумывали аристократических или состоятельных родителей. Звезду подавали как уверенного в себе, соблазнительного, необычного, изысканного, высокомерного или забавного человека в зависимости от тех ролей, которые ему или ей приходилось играть. Реальность смешивалась с иллюзией, и обычные люди превращались в пленительных кумиров, которые становились мечтой обывателя.

Особенный шарм голливудского кино определялся разными элементами: сценариями и особой системой жанров, а также серьезными инвестициями в то, как выглядели фильмы в конечном итоге. Однако звезды были настолько важны, что каждый аспект их жизни подвергался тщательному контролю и проработке. У голливудских магнатов имелось отчетливое представление о том, как должна выглядеть звезда, и каждого нового человека, претендующего на эту роль, «корректировали»[20]. Женщин, как правило, сажали на жесткую диету и прикрепляли к ним массажистов, чтобы заставить их сбросить лишний вес, невыигрышно смотревшийся на экране. В результате на лице выступали скулы, а черты лица становились резкими, тело выглядело более стройным. Зубы и волосы выпрямляли, при необходимости использовалась пластическая хирургия.

Затем за дело брались визажисты: они выщипывали брови и изменяли их форму, удлиняли ресницы, увеличивали глаза, уменьшали носы, убирали родинки и закрашивали веснушки. Они не добавляли индивидуальности звездам, а, скорее, наоборот. Макияж обезличивал лицо, делая его искусственным и притягательным. Вопреки устоявшемуся мнению, это не делало из звезд богоподобных существ. По мнению французского социолога Эдгара Морина, в конце 1950-х годов написавшего аналитическую работу о природе звездности, «макияж в кино не противопоставляет божественное лицо обычному, повседневному лицу; он делает из повседневной красоты красоту высшего толка, лучезарную и неоспоримую. Естественная красота актрисы и искусственная

красота макияжа сливаются в уникальном симбиозе»[21]. Возможно, наиболее очевиден этот симбиоз был в области причесок. Кудряшки Мэри Пикфорд, платиновые локоны Джин Харлоу, челка Клодетт Кольбер и волосы Вероники Лейк, закрывающие один глаз, — все они становились образчиками для подражания.

В первую очередь звезд представляли публике как объекты сексуального желания. Чтобы добиться такого эффекта, кинокомпании воспользовались сформировавшейся в европейских и американских театрах культурой обольстительных зрелищ. В 1932 году немецкий историк Гертруда Аретц писала, что «избранные красотки мира кино» стали носительницами эротической женственности, которая раньше была привилегией парижанок. По ее словам, существовала преемственность между их вкусами и «роскошным полусветом Европы»[22]. Однако «сексуальная привлекательность», которой должна была обладать каждая звезда, не вполне совпадала с превращенной в товар сексуальностью куртизанки или танцовщицы[23]. Более того, некоторые европейские обозреватели 1930-х годов считали ее особенным, загадочным качеством[24]. По мнению французского журналиста Блеза Сандрара, в Голливуде большое значение придавалось симметрии и гармонии лица и тела, с помощью которых достигается «магнетическое притяжение», являющееся ключевым компонентом сексуальной привлекательности. Существенная роль отводилась и искусству создания прически[25]. Получалось, что между просчитанными приемами профессиональных соблазнительниц предыдущего поколения и менее откровенным, приглушенным обаянием звезд не прослеживалось очевидной связи. Последние, как и парижские куртизанки, умели сочетать класс и распутность, однако вместо того, чтобы сохранять шаткое равновесие между этими двумя качествами, они создали из них уникальный сплав.

Изобретательницей «сексуальной привлекательности» в кино считается Элинор Глин, английская писательница-аристократка, автор скандального романа под названием «Три недели», где описывается соблазнение юного британского аристократа балканской принцессой[26]. Глин научила популярную актрису Глорию Свенсон и других своих протеже вести себя как звезды: под этим понималась «ровная, слегка отчужденная доброжелательность на публике или на приемах»[27]. Именно она объяснила кинематографистам, что сексуальность должна быть завуалирована, и первой придумала термин «это» (название одного из ее произведений, на котором основан снятый в 1927 году одноименный фильм с Кларой Боу — «этой девушкой» (it-girl) — в главной роли)[28]. Она настаивала на том, что секс был вторичен по сравнению с личным обаянием. Женщины, утверждала Глин, «должны оставаться загадочными и неуловимыми, чтобы удерживать интерес мужчин — даже после свадьбы»; то же относилось к кинозвездам и кинозрителям[29]. Такой подход отражал происхождение

Глин, которую можно было причислить к романтическим консерваторам. Практическая ценность ее деятельности заключалась в том, что она нашла компромисс между невинностью рубежа столетий и принятой в ее время моделью поведения, в соответствии с которой мужчины и женщины начали относиться друг к другу как друзья, коллеги по работе и потенциальные сексуальные партнеры[30]. Одним из любимых мотивов Глин была экзотика. Одним из способов создать сексуальную привлекательность — контрасты света и тени, которые зачастую использовались, чтобы подчеркнуть культурные различия. Светлая кожа символизировала чистоту, добропорядочность и благородство, темная — низшие классы общества. Это предполагаемое культурное превосходство ярко проявлялось в раннем кинематографе. В фантасмагории «Рождение нации», снятой Дэвидом Гриффитом в 1915 году, озаренная светом Лилиан Гиш воплотила собой миф о расово чистом американском Юге[31]. Впрочем, в кино нашлось место и для этнокультурных различий, из которых сделали экстравагантное шоу. Итальянец Рудольф Валентино, представ в образе смуглого иностранца южного или восточного происхождения — источника сексуальной опасности, а следовательно, сексуального возбуждения, — сыграл араба в картинах «Шейх» и «Сын шейха». Китайские, испанские и арабские мотивы использовались, чтобы добавить картине таинственности, знойности и притягательности[32].

Глин и другие полагали, что сексуальной привлекательностью обладают в первую очередь женщины. Кинематографическое воплощение этой идеи стало началом новой главы в культуре, посвященной женщинам как объектам всеобщего внимания. Продюсеры и режиссеры находили новые способы создания женских персонажей и фантазийных образов, а также новые воплощения идеалов женственности. Забота о красоте, искусственности, внешности, модности и роскоши считалась уделом исключительно женщин. Однако существовало и несколько звезд-мужчин, которые следили за своей внешностью и одеждой[33], и, несмотря на их популярность, их часто критиковали за женоподобность. В частности, под сомнение была поставлена мужественность Рудольфа Валентино — его обожали женщины, он был прекрасным танцором и носил браслет, подаренный ему женой. Знаменитый выпад газеты Chicago Tribune, где Валентино назвали «розовой пуховкой для пудры», стал, как утверждали, одной из причин его болезни и последующей смерти[34]. В целом актерская профессия, особенно если мужчина выставлялся объектом желания, считалась неуместной для мужчины. Мужчины должны были не позировать и не наряжаться, а заниматься физическим трудом или спортом.

Голливуд предлагал своим зрителям множество разнообразных развлечений, и гламур присутствовал в нескольких популярных жанрах. Однако он был особенно заметен в фильмах, воплотивших тенденции того времени. Клара Боу, Луиза Брукс и Джоан Кроуфорд — американские девушками скромного

происхождения — взяли на вооружение новую эмансипированную модель поведения. Все они выступали в амплуа любительниц светских развлечений, хотя внешне не были похожи на традиционных девушек из высшего общества. Энергичность, динамичность их персонажей противопоставлялась бесцветным, респектабельным молодым женщинам, которые стали воплощением косной, формальной элиты. Главным кумиром середины 1920-х годов была Клара Боу. Девушка из Бруклина, выигравшая конкурс в журнале и успешно прошедшая пробы, проснулась знаменитой после выхода в 1926 году фильма «Матери в танце», где она сыграла роль Киттенс, эмансипированной дочки дамы из высшего общества. Она вложила в свою игру такую энергию, что студия Paramount предложила ей камео в картине «Пленительная молодость». У нее были рыжие волосы, она разъезжала на красном спортивном кабриолете и выкрасила в рыжий цвет свою собаку — взаимосвязь между реальной биографией актрисы, ее характером и вымышленным образом прослеживалась особенно явно. Чтобы показать зрителям ее огненные пряди, вступительные кадры ее фильма «Рыжая» сняли в цвете, хотя это стоило сумасшедших денег.

В картине «Наши танцующие дочери», одной из первых серьезных работ Джоан Кроуфорд, будущая суперзвезда 1930-х годов играет раскованную светскую барышню, которая обожает джаз и на официальном приеме снимает юбку, мешающую ей танцевать чарльстон. Это тоже было отсылкой к реальной биографии актрисы, поскольку она впервые привлекла к себе внимание публики в качестве победительницы конкурса по чарльстону. Как и другие эмансипированные девушки, героиня Кроуфорд продолжает жить с родителями, однако она шокирует и отвращает от себя мужчину, которого любит, своими свободными нравами. В конце концов ей удается вернуть своего кавалера, однако она продолжает вести себя современно и сексуально, отличаясь от более традиционных представительниц своего круга. В фильме она выглядит именно такой, какой была на самом деле — дерзкой девицей из простой семьи, которая вырвалась за предписанные рамки. Такие картины создавали у зрителей впечатление, будто мода и новизна создают шаблон, общий для всех опыт, который не просто размывает, но и стирает границы между классами. Женщине той эпохи, которая заботилась о том, как она выглядит, приходилось заново изобретать себя и свою модель поведения.

Образ звезд формировался не только их ролями. Поведение знаменитых актеров и актрис вне экрана, их образ жизни не просто были связаны с рекламой картин, но и составляли неотъемлемую часть звездного пути. Не меньше, чем экранные образы, шумиху создавали журналы, фотографии, реклама и сами зрители[35]. Публичный образ работников киноиндустрии был позаимствован у богатейших сословий — необходимо было не утвердить свое положение внутри группы, а впечатлить массы. Большие дома, частные бассейны, лимузи-

ны, изысканные наряды и увлекательная светская жизнь были отличительными чертами голливудского стиля. Первым человеком из киноиндустрии, выбравшим образ жизни, которым в Калифорнии славились нефтяные магнаты, стал продюсер Томас Инс. Он построил виллу в испанском стиле и был известен как любитель развлечений: спортивных игр на открытом воздухе, больших автомобилей и вечеринок[36]. Его примеру последовали другие, начав обзаводиться сказочными дворцами на Голливудских холмах, в Бель-Эйр и Брентвуде.

С точки зрения традиционной социальной элиты Голливуд был вульгарным и претенциозным, в нем процветали крайности и эксцентричность. В индустрии, где были заняты оторванные от своих корней приезжие, социальную жизнь отмечала печать гедонизма. Пиком его стал суд над тучным актером Фэтти Арбаклом, которого обвинили — и впоследствии оправдали — в том, что во время сексуальных утех он причинил молодой актрисе травму, от которой она умерла. С помощью аристократов, таких как Элинор Глин, на экране и вне его появлялись все более точные имитации нравов элиты. Глин писала сценарии, работала консультантом в нескольких картинах и пыталась внедрить критерии вкуса в голливудскую жизнь — отпуская комментарии по поводу гостиных, садов, мод, цветов, еды и всего остального, что попадалось ей на глаза — хотя результаты не всегда оправдывали ее ожидания. Волшебный образ звезды зачастую предполагал преувеличение и привлечение внимания за счет нехватки вкуса. Однако для массовой аудитории голливудская версия высшего общества была более доступной для понимания, чем закрытый мир признанных элит, основанный на наследовании и традициях, а не на деньгах и успехе. Мэри Пикфорд и Дуглас Фэрбенкс стали первыми звездами, которые внесли элемент здравомыслия и достоинства в сообщество, поощрявшее излишества выскочек. Более богатые, более влиятельные и более известные, чем те, кто пришел после них, они видели, как вели себя представители европейского высшего общества в начале 1920-х годов во время заграничных гастролей, и создавали собственный вариант изысканного света. В результате кинематографисты Лос-Анджелеса начали копировать высшее общество. Это означало иерархию, основанную на уровне доходов, однако предполагавшую и соблюдение определенных правил приличия. Существовал жесткий процесс отбора, в общество не допускались неприемлемые люди. Естественно, смотрели не на происхождение, а на благоприобретенные качества. Так, Клару Боу подвергли остракизму не потому, что она выросла в трущобах, а потому, что не умела себя вести и не избавилась от бруклинского акцента. Во времена, когда длинные вечерние платья были нормой, она как-то явилась на ужин в отеле «Беверли-Хиллз», вырядившись в купальный костюм с пояском[37]. В отличие от нее, Кроуфорд, которая в 1929 году вышла замуж за Дугласа Фэрбенкса-младшего, постоянно изучала руководства по этикету. В гламурной внешности

было важно соблюдать правильный баланс между старым и новым, высоким и низким. Заимствование некоторых элементов у высшего света органично сочеталось с современными тенденциями, акцентом на внешности и общими характеристиками звезды.

Некоторые звезды пребывали в заблуждении, считая, что голливудское общество является верхом совершенства — пока не знакомились с европейской аристократией. Одна из протеже Глин, Глория Свенсон, была самой фотографируемой женщиной Америки 1920-х годов, однако ее сложно было назвать светской. Воплощение «гламурной мечты продавщицы», в 1924 году она отправилась в Париж, чтобы сыграть в первой картине совместного франко-американского производства «Мадам Сен-Жен». Роль в фильме о Франции времен Наполеона и общение с парижанами позволили ей впервые прикоснуться к искусству, культуре и истории. Свенсон, которая через много лет сыграет забытую диву немого кино в фильме Билли Уайлдера «Сансет-бульвар», пришла к выводу, что «гламур иллюзий Голливуда меркнет по сравнению с реальным гламуром богатых европейцев, направляются ли они в Аскот или едут по Булонскому лесу на "Испано-Сюизе"»[38]. Образ жизни элиты ей понравился, и с энтузиазмом неофита она потратила целое состояние в модных бутиках Пату и Шанель. Будто золотоискатель, она решила укорениться в новой среде. Когда Свенсон вернулась в Лос-Анджелес после двухлетнего отсутствия, уже в статусе жены парижского аристократа средней руки, ее чествовали как представительницу нуворишей предыдущего поколения. На самом деле она увидела не гламур, а образ жизни богатой элиты, унаследовавшей свои привилегии от родителей. Для всего мира именно звезды Голливуда были олицетворением гламура.

Звезды путешествовали по всему свету; посланники киноиндустрии, они стали бесценным подспорьем для рекламы фильмов. Когда Пикфорд и Фэрбенкс ездили в мировое турне в начале 1920-х годов, повсюду их преследовали толпы поклонников. Фотографии киноактеров в стильных пальто и мехах, стоящих у трапов самолетов, около поездов и роскошных автомобилей, с грудой кожаных чемоданов, дают нам некоторое представление о тех качествах, которые с ними ассоциировались, — а именно о современности и мобильности. Зрители никогда не считали путешествия звезд в рамках рекламных кампаний работой. Как и представители высших слоев общества, они, казалось, жили волшебной, праздной «жизнью без ограничений». Некоторые кинозвезды из состоятельных семей обладали достаточными вкусом и уверенностью в себе, чтобы придерживаться собственного стиля. Актриса Норма Ширер, супруга продюсера Ирвинга Тальберга, была известна своим сдержанным обаянием. Хотя она одевалась как кинозвезда, отправляясь на вечеринки и премьеры, ее наряды на неформальных фотографиях являлись образцом повседневного

стиля. Они с Тальбергом выглядели как аристократы, воплощая собой скорее элегантность Восточного побережья США, чем блеск Голливуда[39]. В стиле Клодетт Кольбер также сочетались мода и изысканность; частично это объяснялось ее парижским воспитанием. Зрителей завораживали такие звезды, как Констанс Беннетт и Кэтрин Хепберн, чья внешность отражала их высокое происхождение. Однако в основном утонченные голливудские образы создавались английскими консультантами-аристократами, например Элинор Глин или Ричардом Галли (незаконнорожденным сыном второго виконта Селби), который оказывал серьезное влияние на Голливуд в 1930–1960-х годах[40].

Первоначально Голливуд не слишком верил в то, что может быть законодателем мод. Для рекламы фильмов он позаимствовал европейскую традицию театрального подхода к костюму и моде; кроме того, в фильмах изобиловали обращения к парижской высокой моде. Как и копирование французского ардеко, эта тенденция была характерна для переходного этапа, на протяжении которого Голливуд обзавелся ресурсами и навыками, позволившими ему в конечном итоге стать основным источником гламура. Однако сотрудничество с французскими модельерами — например, с Коко Шанель, которая по просьбе Сэмюэла Голдвина работала над двумя картинами MGM в начале 1930-х годов, — было не слишком успешным. Средств не жалели, но умеренность Шанель плохо сочеталась с гипертрофированным стилем голливудского костюма. Хотя Париж продолжал оставаться ориентиром, кинокомпании изыскивали собственные способы производства одежды и аксессуаров. Костюмерные крупных студий были своего рода фабриками, где работали сотни человек, а главные художники по костюмам (Адриан на MGM, Трэвис Бентон и Эдит Хед на Paramount, Орри-Келли на Warner Brothers) изготавливали звездные наряды и продумывали их последовательность в фильме[41]. Художник по костюмам скрывал недостатки — зачастую с помощью особого белья — и акцентировал внимание на достоинствах звезды, создавая иллюзию физического совершенства. У таких звезд, как Гарбо, Дитрих или Кроуфорд, могло быть по 20 костюмов на картину, причем шитье каждого из них предполагало до шести примерок[42]. Использовались самые дорогие материалы, наряды задумывались с тем расчетом, чтобы прекрасно смотреться на экране, — отсюда утрированный крой, особые цвета и эффекты.

Киномагнаты — некоторые из них начинали свою карьеру в торговле одеждой — придавали огромное значение костюму. Для миллионов кинозрительниц звезды ассоциировались с модой, и новые наряды, которые актрисы надевали в фильмах, вызывали большой интерес. Для создания собственного образа женщине предлагалось черпать вдохновение в облике той звезды, которая лицом, фигурой или темпераментом напоминала бы ее саму. На помощь ей приходили рекомендации звезд, регулярно публиковавшиеся в журналах,

а торговые сети выпускали на рынок модели одежды, «засветившиеся» в кино[43]. Безусловно, это были дешевые упрощенные версии оригинальных нарядов, поскольку реальные костюмы звезд требовали серьезных затрат и немалой фантазии. Серьезная работа Адриана над образом Гарбо в фильмах «Королева Кристина», «Мата Хари» и «Дама с камелиями» сделала актрису неотразимой, а изысканные костюмы Трэвиса Бантона помогли превратить Марлен Дитрих в жемчужину студии Paramount. Некоторых звезд можно было бы охарактеризовать как первоклассных манекенщиц; в их числе — Джоан Кроуфорд, Кей Фрэнсис, Розалинд Расселл и Констанс Беннетт. С Кроуфорд — широкоплечей, обладавшей неидеальной фигурой, — Адриану пришлось сложнее всего, однако ее нашумевшее плиссированное платье, надетое в фильме 1932 года «Летти Линтон», стало модной сенсацией и впоследствии многократно копировалось[44]. В конце 1930-х годов Адриан создал свой фирменный модный силуэт с широкими плечами и узкими бедрами. В то время еще не существовало увлечения одеждой определенных марок, и звезды были незаменимы для популяризации новых модных течений[45].

Статус иконы стиля наделял звезду новыми, важными полномочиями: будить воображение, взаимодействовать с мечтами зрителей. Дорогостоящие материалы, творческие эскизы, оригинальные платья и меха — все это ассоциировалось с высшим обществом, европейским «вкусом» и исключительностью[46] и ослепляло публику. По сути звезды одевались для привлечения внимания, они выглядели пышно и театрально; «вещи Дитрих выходили за рамки моды — это была сверхмода», — сказала как-то Хэд[47]. Эти наряды соответствовали определению гламура, данного самой Дитрих: «нечто неопределенное, нечто недоступное обычным женщинам — сказочный рай, желанный, но по сути недосягаемый»[48]. Поскольку поклонников становилось все больше, звезды неизбежно заполонили страницы модных журналов, которые когда-то были вотчиной элиты общества. Например, Хорт П. Хорст фотографировал Дитрих и многих других для журнала Vogue. О растущей независимости Голливуда свидетельствовали коллекции одежды, выпущенные в конце 1930-х годов Орри-Келли и Хэд и предназначенные для розничной продажи. Хотя отсылки к европейской моде по-прежнему сохранялись, выглядели модели очень по-американски.

Звезды часто одевались эффектно и необычно. И Гарбо, и Дитрих любили носить мужскую одежду, обе они бросали вызов традиционным представлениям о том, как должна выглядеть элегантная женщина[49]. Во времена, когда независимые женщины все еще вызывали любопытство, андрогинность этих звезд провоцировала у публики целый спектр эмоций, включая страх. Актриса Луиза Райнер, в 1936 и 1937 годах получившая премию «Оскар», отказалась одеваться в принятом у кинозвезд стиле, предпочитая простые бежевые платья и туфли.

Так или иначе, демонстрация модных фасонов стала ключевым элементом многих фильмов и иногда даже прописывалась в сюжете картины — например, в виде показа мод. Мода легла в основу таких лент, как «Роберта», «Невеста уходит», «Художники и модели», «Vogues 1938 года» и «Манекен»; их создатели воспользовались самим жанром показа мод, чтобы красиво показать наряды и их обладательниц. Некоторые из этих фильмов были мюзиклами, другие представляли собой серию модных выходов вперемешку с эстрадными номерами и музыкальными представлениями[50]. Эти элементы кинематографического гламура строились на карнавальных традициях народного театра. Игривые и намеренно утрированные, они стимулировали воображение, подчеркивая развлекательную ценность роскоши и стиля[51]. Подобное тяготение к водевилю отражает популизм голливудской моды. Голливуд не слишком почтительно относился к сложившимся иерархиям стиля или ассоциирующимся с ними прослойкам общества. Возникали пародии на высокую моду, мифы о ней развеивались, ее исключительность и эксцентричность становились объектом шуток. Так заимствовались и становились доступными атрибуты элиты. Голливуд коренным образом изменил сущность моды, создав гламурную смесь из от-кутюр, массового зрелища и уличного стиля, которая была одновременно театральной и воспроизводимой. Этот сплав оказался таким заметным, что даже Парижу пришлось обратить на него внимание. В 1930-х годах модельеры черпали вдохновение из костюмных драм, а Эльза Скиапарелли даже посвятила целую коллекцию «образу Мэй Уэст»[52].

В годы Великой депрессии образ знаменитости в популярных журналах стал более «одомашненным», звезда приобрела утрированные черты обывателя. Тем временем гламур окончательно стал американским и демократичным, и версия о его иностранном происхождении потеряла популярность. В 1930-е годы в США широко распространилось написание слова glamour как glamor — эта мода вернулась в 1990-е. «Почему английская форма — our — сохранилась в этом слове? Букву u можно выкинуть без ущерба для произношения, так же как в словах labor, honor и так далее», — писал корреспондент одной из газет[53].

Великая депрессия напрямую обусловила тот факт, что гламур стал самым продаваемым голливудским товаром[54]. Во времена, когда бедность и невзгоды стали повсеместными, люди не сводили взгляда со звезд, которые знали, что помогают зрителям скрываться в мире грез от печальной действительности и ежедневных проблем. Студийные фотографы способствовали распространению представления о сексуальном и материальном рае для бедных и голодных людей, нуждавшихся в мечте об идеале. Признанные мастера создавали иконы Голливуда: Джордж Харрелл, Кларенс Синклер Булл и другие работали в фотогалереях кинокомпаний, иногда — в собственных ателье. Звезды, обычно

приходившие к ним после долгого съемочного дня, далеко не всегда могли оценить их усилия по достоинству. Однако результаты съемок публиковались в самых разных изданиях, в первую очередь — в журналах для поклонников кино. В противовес фотографиям членов королевских семей или других важных персон, на снимках звезд особое внимание уделялось их 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 и пеньюары. Харрелл обнаружил, что некоторым моделям нравилось выставлять себя напоказ. Когда они входили в комнату, «их внутренний горн начинал трубить, как только дверь [открывалась]»[55].

С точки зрения Харрелла, «гламурный образ» был просто «альковным образом»[56]. «Знаешь, гламур для меня был лишь поводом для [съемки] эротичных картинок, — говорил он Джону Кобалу. — Другими словами, я воспринимал это так: "Давай, сейчас мы сделаем несколько эротичных снимков"». «Думаю, можно создать гламур с нуля. Но женщина, работающая в этой профессии, обычно уже обладает каким-то его количеством», — добавлял он. Фотограф имел в виду, что актрисам нередко присущ эксгибиционизм и что они профессионально умеют соблазнять. С ним соглашался другой фотограф, Пол Гессе. По его словам, важно было запечатлеть «тот самый взгляд», без которого «картинка не получится. Красивая внешность — не то, что мне нужно. Мне нужна ее внутренняя ипостась, которую видно сквозь ее глаза»[57]. Некоторым удавалось научиться необходимому состоянию. Гессе считал сексуальным и провокационным лицо Ланы Тернер, умевшей мгновенно показать в кадре свои чувственные разомкнутые губы и зовущие глаза. «Лана находится в постоянном движении; когда бы я ни фотографировал ее, у меня было ощущение, будто я поймал птицу за крыло», — говорил Гессе.

Иногда фотографов вроде Харрелла и Синклера Булла звали поработать операторами на съемках фильмов, доверяя им крупные планы, однако некоторые режиссеры сами прекрасно знали технические возможности камеры. Первым из них был Джозеф фон Штернберг — человек, который открыл миру Марлен Дитрих. Актриса заработала всего 5 тысяч долларов за свой дебютный фильм «Голубой ангел», снятый в Берлине, а звезда картины Эмиль Яннингс получил 200 тысяч[58]. Однако после триумфального выхода фильма на экраны слава Дитрих затмила славу Яннингса. Ее роль в «Марокко» 1930 года сделала ее голливудской знаменитостью. По ее собственным словам, ее экранный образ был в первую очередь создан именно фон Штернбергом. Хотя декоративный стиль режиссера зачастую считали грубым и безвкусным, он нашел способ

выгодно показать ее телосложение, подчеркнуть ее глубоко посаженные глаза и заставить ее волосы сверкать. Окружив ее светом, он создал чувственную, соблазнительную атмосферу[59]. «В моем случае лицо было *создано*», — подтвердила Дитрих, уточнив, что она помогла режиссеру воплотить на экране «мечту маленького человека»[60]. Когда их пути разошлись — после съемок испанской драмы «Дьявол — это женщина», фон Штернберг, оценивая их совместные достижения, любил повторять: «Марлен Дитрих — это я»[61]. В своих мемуарах актриса с ним соглашалась. «Пока фон Штернберг не повел меня за руку, я была абсолютно беспомощна. Я даже не понимала, какая передо мной стоит задача, — писала она. — Я была "никем", и таинственные силы создателя вдохнули жизнь в небытие. Моих заслуг в ролях, которые я играла в его фильмах, не было. Я была лишь податливым материалом в бесконечно богатом арсенале его идей и творческого дара»[62]. Впрочем, фон Штернберг не счел это признание похвалой его гениальности и впал в крайнее раздражение. Ему показалось, что Дитрих пыталась привлечь внимание к жесткому прессингу, которому она якобы подвергалась, и заставить зрителей сочувствовать ее смелости и стойкости[63]. Тем не менее актриса многому научилась у своего Пигмалиона — по словам Харрелла, она знала абсолютно все о съемке и освещении — и стала воспринимать себя гламурной звездой. Вне экрана она строжайше контролировала свой публичный образ. Пользуясь ее собственной формулировкой, актриса — это «женщина, которая всегда должна выглядеть безупречно»[64]. «Мне все это кажется довольно глупым, — добавляла она. — Конечно, мы красивы и на фотографиях, и в жизни; однако мы никогда не были настолько же исключительны, насколько наши рукотворные образы. Мы придерживались их, поскольку того требовала студия, — но никто из нас не получал от этого удовольствия. Для нас это была просто рутинная работа, которую мы хорошо выполняли»[65]. Зрители редко знали о дисциплине и жертвах, на которые шли звезды, чтобы сиять на публике.

Тесные отношения связывали звезд со студийными отделами продвижения, которые играли ключевую роль в их карьерах и создании их образов. В них и в двух других важнейших отделах, рекламы и «эксплуатации», в лучшие времена работали по 60–100 человек на студию[66]. В качестве руководителя отдела продвижения на MGM Говард Стриклинг отвечал за создание и поддержание образа звезд. По его словам, актрисы не пили и не курили и даже не рожали детей; каждый из их многочисленных романов был «благословлен на небесах». Их фотографировали и показывали почти в идеальных условиях. Работникам MGM запрещалось рассказывать кому-либо, сколько зарабатывали звезды, поскольку упоминание денег ставило прибыль выше гламура. Преувеличивалось все[67]. «Если у вас была ферма, она становилась поместьем. Если у вас было поле, на нем оказывался табун лошадей», — говорила актриса Селеста

Холм, сотрудничавшая с Warner Brothers[68]. Звезды превращались в сказочных персонажей, которых все считали особенными — даже те, кто непосредственно занимался их продвижением.

Звезды были товаром, и то, как они общались со своими поклонниками, обусловливалось развитием материального мира. Знаменитые артисты сияли и очаровывали людей, становясь олицетворением новшеств и богатства. Их коммерческий характер и доступность позволяли им непосредственно воздействовать на мечты и устремления публики. Сидя в темном зале перед большим экраном, зрители проецировали на героев свои собственные внутренние жизни[69]. «На уровне повседневных эмоций», считал Эдгар Морин, классовая борьба «превращалась в новые притязания, новые формы индивидуального участия». Улучшение уровня жизни наряду с возникновением новых видов досуга привело к ситуации, когда рабочие и служащие «присоединились к возвышенной цивилизации буржуазии». Помимо материальных требований, они выдвинули новое «базовое требование: желание жить собственной жизнью, то есть жить собственными мечтами и мечтать о собственной жизни»[70].

Фильмы были одновременно товаром и заклинанием; их магическая функция была особенно заметна в обстановке, в которой их показывали. Кинотеатры первого экрана зачастую располагались рядом с магазинами, и постепенно развивалась взаимозависимость этих заведений[71]. Магазины рекламировали фильмы и размещали фотографии звезд на своих витринах, а фильмы и связанная с ними шумиха направляли материальные потребности публики в сторону определенных товаров. В свою очередь, кинотеатры давали коммерческим компаниям возможность выставлять свою продукцию. В 1920–1930-е годы кинотеатры становились все крупнее, а их интерьеры — более продуманными; оформление заимствовалось из всех исторических эпох и имело обширнейшую географию. Нарядные фойе напоминали вестибюли шикарного отеля; служащие в униформе провожали посетителей на их места. Лишь неизбежные очереди за билетами напоминали зрителям о действительности, о том, что на самом деле они не получили доступ к предметам роскоши, когда-то предназначавшимся лишь обеспеченным людям. Самым знаменитым в мире кинотеатром был «Китайский театр Граумана» на Голливудском бульваре в Лос-Анджелесе. Он открылся в 1927 году, спустя пять лет после расположенного неподалеку «Египетского театра». Здание, выполненное в китайском стиле, украшали настоящие элементы китайского декора, в том числе пагоды и фигурки пекинесов. В кинотеатре помещалось 1500 человек, а в середине 1940-х годов в нем вручалась премия Американской киноакадемии. В отличие от многих других кинотеатров, построенных в то же время, он по-прежнему регулярно используется; там часто проводятся премьеры. «Китайский театр» может похвастаться коллекцией отпечатков рук, оставленных в бетоне кинозвездами

разных времен, — старейшие из них принадлежат Норме Талмадж и Тому Миксу. Кинотеатр Граумана был особенным, однако в каждом крупном городе на Западе существовал свой дворец мечты, и даже наиболее скромные из них носили пафосные имена: «Рокси», «Риальто», «Рекс», «Альгамбра», «Палас», «Маджестик», «Коронет», «Гранд». Даже в провинциальных городах красовались мавританские своды, мраморные колонны, восточный декор, роскошные интерьеры, осовремененные в американской манере.

Пресса была ключевым посредником между студиями и зрителями. Она служила источником информации, пояснений и рекомендаций, связанных с повседневной жизнью читателей. Согласно Photoplay, наиболее влиятельному журналу для любителей кино, Голливуд являлся столицей мечты, где царят гламур, приключения и азарт[72]. Журналы поощряли молодость, красоту, любовь и досуг, а не работу, семью, рутинные обязанности и ограничения. В первую очередь это было связано с молодым возрастом читателей, среди которых преобладали девушки, а также с необходимостью создать мир желания, противостоящий повседневности и однообразию. «Наиболее полное представление о гламуре сейчас можно почерпнуть из журналов для поклонников кино», — считала писательница Маргарет Торп:

> «Эти журналы подобны высокоэффективным возбуждающим средствам. Все в превосходной степени, все шокирует и захватывает воображение... Ничто не стоит на месте, не находится в покое — особенно язык, которым они написаны... Естественно, на их страницах фигурируют бесконечные фотографии одежды, как правило, на фоне мраморных фонтанов, частных бассейнов или лимузинов... Все аспекты жизни, от тривиальных до самых важных, должны быть поданы роскошно, в ярком свете прожекторов... Какой бы толстой ни была прослойка роскоши, в которую обернута звезда, сегодня она должна дать всем понять, что на самом деле ей свойственны благоразумие и простота, а изысканность — лишь часть ее работы, в действительности же она старается избегать ее. Неплохое утешение для фанатов — знать, что роскошь по большому счету обременительна»[73].

В 1939 году Торп определила основные характеристики гламура так: «сексуальная привлекательность плюс роскошь плюс изысканность плюс романтика». В том же году издательский дом Condé Nast начал выпускать новый журнал под названием Glamour of Hollywood. Он объяснял обыкновенным женщинам, как пользоваться атрибутами привлекательности, разработанными художниками по костюмам и визажистами кинематографа для звезд. Журнал активно эксплуатировал связку «секс и стиль», которую эксплуатировала киноиндустрия, об этом свидетельствовали фотографии актеров на его обложках.

В читателей вселяли надежду, что применение методов фабрики гламура может помочь кому угодно. Красота казалась результатом усилий современной науки, а не даром божьим. «Почему гламурные голливудские красотки почти всегда выглядят как обычные женщины, когда ты сталкиваешься с ними на бульваре, а на экране они притягательны, таинственны и прекрасны?» — задавалась вопросом газета Los Angeles Times[74]. Ответ прост: над ними колдовали косметологи, парикмахеры, модельеры и фотографы. В доказательство того, что любая женщина, имея аналогичную свиту, может стать гламурной, издание нашло провинциальную машинистку средней наружности по имени Нина Перрон и подвергло ее всем манипуляциям, совершаемым обычно на киностудиях. В результате, как утверждала Los Angeles Times, девушка выглядела не хуже, чем Норма Ширер, Грета Гарбо и другие звезды.

Фильмы оказывали большое влияние на повседневную жизнь. Привлекая внимание к внешности, одежде и тому, как человек подает себя в целом, кинематограф транслировал в массы идею, что заниматься собственной внешностью — важная часть быта. В частности, женщинам предлагалось проводить параллели между стремлением студий довести до абсолюта популярность звезд и попытками зрительниц наилучшим образом использовать свои данные[75]. Косметические компании во главе с Max Factor восхваляли достижения голливудских визажистов, преподнося искусственность накрашенного лица как доказательство демократизации красоты[76]. Хотя пользоваться косметикой по-прежнему считалось зазорным, особенно молодым женщинам, с 1909 по 1929 год в США вдвое увеличилось количество производителей парфюмерии и косметики, а объемы продаж возросли в десять раз[77]. После Первой мировой войны продукция парфюмерно-косметической индустрии получила более широкое распространение и вошла в обиход представительниц среднего и рабочего класса.

Звезды справлялись с демонстрацией одежды, косметики и другой продукции не хуже манекенщиц. Фильмы помогали людям мечтать, а машина потребления позволяла им частично воплощать эти мечты в реальный опыт. Коммерческие договоренности играли важную роль в продвижении фильма; некоторые сделки совершались на национальном уровне между студиями и производителями, в других случаях речь шла о местных соглашениях. Некоторые звезды и продюсеры считали, что все это лишает гламур ореола таинственности. Мэри Пикфорд отказалась от потенциально прибыльного рекламного контракта, не желая, чтобы ее имя «склонялось на все лады в хороших, плохих и посредственных коммерческих проектах»; некоторые другие звезды последовали ее примеру[78]. Продюсер «Унесенных ветром» Дэвид Селзник даже высказывался против того, чтобы звезды бесплатно рекомендовали продукцию Max Factor — ведь их рекомендации появлялись в журналах по всему миру.

Волшебная сила преображения, свойственная фабрике гламура, способствовала развитию швейной промышленности. Продажа женской одежды в 1914 году принесла округу Лос-Анджелес 1205 миллионов долларов, а к 1935 году это число выросло до 28 104 миллионов долларов. «Близость кинозвезд придает особое очарование товарам, произведенным в Калифорнии, — писала Los Angeles Times[79]. — Сотни миллионов женщин смотрят голливудские картины, и всех их постепенно приучают к образу жизни, продиктованному кинематографическим гламуром: лучшая прическа — это распущенные волосы, поскольку это выгодно оттеняет лицо, лучшая одежда — обтягивающая фигуру, поскольку это подчеркивает женственность форм». Купальники, производившиеся в Голливуде и фотографировавшиеся в Палм-Спрингс, имели особый шарм. Дополнительная «засветка» в кино, «распространяющаяся из столицы кино в города по всему свету... дает товарам из Лос-Анджелеса конкурентное преимущество и в США, и в других странах, где они продаются», — пояснил автор заметки, добавив, что «остальной мир требует голливудского гламура и готов за него платить»[80].

Молодые женщины в разных странах старались включить элементы голливудского гламура в свою повседневную жизнь. Молодые мужчины тоже часто подпадали под обаяние гламура, однако именно «девушка, ослепленная кино» стала главной его почитательницей. В отличие от юношей, девушки равнялись не только на фильмы, но и на многочисленные тематические журналы, а также на сборники рекомендаций. Автор одного из них, актриса Сали Лёбел, сообщала своим читателям: «Гламур — это не редкий цветок, которым можно завладеть лишь с помощью богатства... Завладеть им легко — если не целиком, то хотя бы его частью, ведь половина буханки лучше, чем ничего»[81]. «Досадно, — продолжала она, — что само слово звучит так дорого и благозвучно. Наверное, дело в "гл" в начале слова — эти две согласные вместе звучат опасно!» С ее точки зрения, здоровье, упорство, напряженная работа и способность смеяться и любить были важными свойствами характера, необходимыми для гламурного образа; однако требовалось и умение мечтать. «Именно это эстетическое качество, — которое можно стимулировать, окидывая взглядом витрину магазина, — создаст вокруг вас ту самую атмосферу красоты и гламура, что никогда не потускнеет»[82].

Подобные советы пользовались большой популярностью, поскольку отражали устремления людей. В межвоенный период молодые женщины хотели жить иначе, чем их матери, и если с образованием у них не складывалось, они ориентировались на кино[83]. «Благодаря прогулкам по главной улице или швейной машинке, — пишет один британский историк, — мантия гламура перешла от аристократов и куртизанок к продавщицам, офисным работницам и фабричным девчонкам — и в этом им помогли кинозвезды»[84]. Преимущество

американских кинозвезд заключалось в том, что они отличались и от женщин предыдущего поколения, и от настоящих аристократов. Гламурная героиня экрана более походила на обычную девушку, чем куртизанка XIX века. Хотя тщательно продуманная женственность звезд была недоступна большинству британок, поклонницы наслаждались иллюзией схожести с кумиром и чувствовали «огромную зависть и восхищение» их обликом и образом жизни[85]. Даже в фашистской Италии девушки воспринимали коммерческую культуру и ее удовольствия как способ приобщиться к современным тенденциям и приобрести некоторую независимость — не только по отношению к своим семьям, но и к политическому режиму[86]. Последователи Муссолини ненавидели образ модной, накрашенной девицы, который ассоциировался с Парижем и Голливудом, однако их попытки подавить его оказались безрезультатными[87]. Фильмы вдохновляли продавщиц, машинисток, студенток и даже работниц заводов по-новому взглянуть на себя.

В 1930-е годы гламур присутствовал повсюду, с ним ассоциировались самые разнообразные люди и профессии. Внезапно внешность приобрела гораздо большее значение, чем когда бы то ни было. Так, в США появились «гламурные мальчики»: к ним причисляли в первую очередь актеров кино, но также и симпатичных и обаятельных сотрудников сферы обслуживания[88]. «Гламурные мальчики» продавали газировку, обслуживали автомобили, работали агентами по продаже недвижимости и даже попадали в политику. И всегда находились в городском окружении. Поскольку «на ферме нет гламура», молодые люди стекались из провинции в города, чем, как утверждалось, ставили под удар всю систему производства продуктов питания. «Немного гламура — вот что нужно ферме сегодня», — такой слоган выдвинул в 1942 году сельскохозяйственный комитет американской палаты представителей[89]. Однако и эта сфера не была лишена магического прикосновения гламура — по крайней мере, если речь шла о районах, не слишком удаленных от Лос-Анджелеса. Гернзейские молочные коровы, которые должны были отправиться в Лос-Анджелес на кооперативную выставку скотоводов из западных штатов, в местной прессе получили прозвище «Гернзейские гламурные девочки»[90]. В течение нескольких лет с гламуром ассоциировались даже корнеплоды: как советовал читателям кулинарный колумнист Los Angeles Times, «морковь легко приобретает гламурность, если в качестве соуса использовать банку крем-супа из грибов»[91].

Такая избыточная доза гламура не могла не вызвать негативной реакции. Квинтэссенцией гламура являлись «гламурные девушки» — «самые искусственные создания индустрии искусственного»[92]. Говорили, что некоторые из них «мало отличались от оживших кукол, сомнамбулически передвигавшихся из фильма в фильм» и от манекенов из витрин магазинов; их индивидуальность исчезла стараниями визажистов и косметологов, которым они добро-

вольно доверились. «Голливудские "девушки мечты", лишенные своих природных характеристик, вынуждены остановиться в своем духовном развитии: у них не больше "души", чем у гейши, — писал Бенджамин Крислер в New York Times[93]. — Когда ассистент постоянно находится рядом, чтобы промокнуть выступившие на ее лбу капли пота, а костюмерша как зеницу ока оберегает ее наряд (скроенный специальным образом, чтобы свести к минимуму анатомические дефекты) от складок, она так же далека от слабостей простых смертных, и, следовательно, так же скучна с психологической точки зрения, как статуя в музее». В гламур, как в целлофан, был обернут весь Голливуд, однако существовали отдельные жанры, актеры и студии, где его концентрация была гораздо выше средней. Когда на Universal Studios попытались окрестить «гламурной» актрису и певицу Дину Дурбин, тогда еще подростка, многие высказались против. «Конечно, гламур! Как будто не ее свобода от гламура, от голливудского стиля, расположила к ней миллионы зрителей! Гламур! Как если бы это слово было ценнее, чем свежесть, жизненная сила, искусная естественность и сияние юности, которыми она делилась с экрана!» — восклицал критик Фрэнк Ньюджент[94]. Много комплиментов досталось актрисе Хелен Хэйс, игравшей вместе с Гэри Купером в картине «Прощай, оружие» 1932 года. Ее называли «девушкой без гламура», поскольку «ей он был не нужен»[95]. Одного ее таланта, как считалось, хватало для кассового успеха фильма.

К середине 1930-х годов даже независимый продюсер Сэмюэл Голдвин провозгласил, что публика устала от гламура. «Эра переизбытка пышных нарядов в фильмах скоро закончится. Публика устала от шикарных костюмов и декораций; она хочет простоты», — утверждал Голдвин[96]. За исключением мюзиклов, где преувеличение и зрелищность были обязательными элементами, картины должны были приблизиться к реальности. Продюсеры, продолжал он, не должны «совать дороговизну в лицо зрителю», злоупотребляя декорациями, кричащими фасонами платьев и макияжем звезд. Сесил Битон, эксперт в области женской красоты, наделал много шума своим заявлением, что «гламурная девушка не подает признаков жизни». «Происходит возвращение к естественности, — утверждал он, — сегодня девушка должна показать, что она — реальный человек, обладающий чувством юмора и духом товарищества»[97]. На самом деле, возвращения на прежние позиции не произошло, но акценты действительно сместились. Хотя слухи о смерти гламура сильно преувеличивались, его создание больше никогда не станет уделом ограниченной группы людей. Вторая мировая война породила повсеместный спрос на гламур и обусловила его возрождение в Европе, хотя теперь весь мир считал его исконно американским явлением.

ГЛАВА 7

Париж, Рим и Ривьера

Когда в феврале 1947 года Кристиан Диор показал свою дебютную коллекцию от-кутюр, он сознавал, какое волнение вызовут его роскошные платья и пальто. Представив фасоны, которые дерзко попирали преобладающий тогда в обществе послевоенный аскетизм, он сделал важное заявление, которое неизбежно должно было спровоцировать ответную реакцию публики. Все платья в коллекции были длинными, на каждое пошло несколько метров материала. Самая знаменитая модель состояла из приталенного жакета, полочки которого расходились ниже талии, и пышной плиссированной юбки. Коллекцию, которую Кармель Сноу[1] тут же окрестила нью-лук (new look — «новый образ»), общество тут же восприняло как жест неуважения к нужде и общепризнанному в послевоенное время принципу экономии. Хотя сам Диор утверждал, что ничего революционного в его коллекции нет, в ней явным образом провозглашалась нарочитая экстравагантность[2]. Справедливости ради нужно сказать, что реакция была разной. Официально в Европе в те годы повсюду поощрялись сдержанность и низкий уровень потребления, поскольку все государства понесли огромный ущерб от войны и сгибались под тяжестью долгов. Кроме того, итальянские и французские реформаторы, только что разрешившие женщинам голосовать, подозрительно отнеслись к возвращению в моду светской элегантности. Женские организации в США резко осудили возвращение длинной юбки. Один из членов британского парламента Мейбел Райдо заявила, что стиль нью-лук слишком напоминает старое отношение к женщине как к птице в золотой клетке, и призвала всех женщин противостоять попыткам вновь закабалить себя[3]. Левые, чье политическое влияние в послевоенные годы усилилось, видели в этом угрозу реставрации. Во время фотосессии на Монмартре, где манекенщицы позировали на фоне уличного рынка, самые политически активные владельцы ларьков осыпали их бранью, забрасывали овощами и даже пытались поколотить[4].

О стиле нью-лук тут же заговорили по всему миру. Одежда, как наиболее простое средство изменения внешности и социальной роли, занимала особое место в мечтах людей о лучшей жизни после всех военных лишений. Женщины, на которых держались тыловые работы, особенно тянулись к женственной,

не форменной одежде. Их голод по моде и косметике был слишком долгим, и коллекция Диора привлекла массовый интерес. Насколько сильно мода может захватить воображение, стало понятно в марте 1945 года, за несколько месяцев до окончания войны, когда французские дома моды представили в павильоне «Де Марсан» в Лувре новую модную коллекцию. Кутюрье так стремились показать публике, что все еще существуют, что решились на показ в военное время; при этом новейшие модели были сшиты в миниатюре и демонстрировались на специально изготовленных для этого куклах-манекенах. Выставка обернулась совершенно неожиданным триумфом. Пришли не только представители индустрии, клиенты и доброжелатели, но и десятки тысяч самых обычных людей — как мужчин, так и женщин. За несколько недель выставку посетили более 100 тысяч человек[5].

Диор не пытался завоевать народную любовь, однако уже через несколько недель после первого показа модели нью-лук можно было увидеть на любой улице Парижа. Хотя модельер в основном рассчитывал на уже сложившийся круг клиенток — богатых элегантных дам[6], его идеи стали имитировать повсюду, пусть и без изначальной сложности кроя. Впервые мода от-кутюр имела столь большое влияние на воображение масс. Только на страницах художественной книги могла миссис Хэррис, персонаж рассказов Пола Гэллико, работать уборщицей в лондонском заводском районе и не просто мечтать всю свою жизнь о красоте и цвете, но на самом деле накопить достаточную сумму, отправиться в Париж и купить настоящее платье от Диора[7]. Однако почти в каждом доме была швейная машинка, и это позволяло многим воплощать прекрасные образы и шить удивительные наряды. Повсюду вдруг появились пышные волнистые юбки, узкие плечи и изгибы. «Казалось, все [женщины] только о том и мечтали, чтобы поиграть в роковую женщину или гранд-даму», — отмечает Мари-Франс Почна[8]. Спонсор Диора производитель текстиля Марсель Буссак предвидел, какое невероятное воздействие этот совершенно новый стиль окажет на все уровни индустрии. Говорят, он не случайно настаивал на том, чтобы Диор использовал как можно больше материи для каждой модели; он знал, что это заставит женщин больше думать о своей внешности и стремиться покупать больше одежды[9]. Даже в Великобритании, где канцлер казначейства сэр Стэффорд Криппс проводил политику аскетизма: поднимал налоги и сводил избыточные расходы к минимуму — в индустрии прет-а-порте тут же поняли женскую потребность в красоте. Нью-лук, лишенный парижской экстравагантности и приспособленный для работающих женщин, которым нужно было пользоваться городским транспортом, стал воплощением демократичной роскоши послевоенных лет[10].

Успех коллекции восстановил превосходство Парижа в области моды, которое, учитывая перерыв военных лет, вовсе не было очевидным. Кроме

того, благодаря успеху своей коллекции Диор приобрел такой авторитет в моде, которым не обладал даже Чарльз Фредерик Ворт за сто лет до того. До 1957 года, когда жизнь Кристиана Диора безвременно прервалась, никто не мог сравниться с ним в умении определить, чего хотят женщины и что они будут носить. Его воспринимали как абсолютного диктатора моды, который мог бы, если бы только ему вздумалось, задать в сантиметрах точную длину юбки, которую будут носить в том или ином году. Он вновь вернул моде показную роскошь, и некоторые видели в этом признак возвращения общества к старым порядкам. После стольких лет лишений и того, что Диор называл «грубым торжеством» черного рынка[11], снова возникал класс богатых людей, которые стали хвастаться шикарными машинами и огромными яхтами, приезжая на курорты, регаты, игры в поло и скачки. Парижский сезон вернул к жизни традиционную элегантность, а балы аристократии дали шанс богачам — как старым, так и новым — приодеться и показать себя[12]. Диор был так известен, что его салон постоянно штурмовали толпы состоятельных француженок, желавших сделать подгонку платья. Британские и американские светские дамы тоже стремились в Париж.

В послевоенной Европе находилось множество богатых американцев. Диор быстро понял, что престиж Парижа как столицы моды зависит от хороших отношений с американским рынком. Он заискивал перед американскими покупателями и прессой (важную роль в успехе коллекции нью-лук в Америке сыграла статья о Диоре в журнале Life). Он заключал сделки с ведущими американскими магазинами и даже выдавал лицензии на производство чулок своей марки непосредственно в США. Впоследствии он открыл в Нью-Йорке филиал своего модного дома и начал создавать для американского рынка отдельные, упрощенные коллекции[13]. Кроме того, Диор разработал такую схему, по которой производители и владельцы розничных магазинов могли продавать «оригинальные копии Christian Dior», а также одежду, сшитую по лицензированным выкройкам Диора[14]. Если американцы быстрее всех поняли, как можно продавать моду широкому потребителю, то во Франции, где во время войны было усовершенствовано массовое производство одежды, высокая мода была теперь не отдельной сферой, а верхушкой единой системы производства. Теперь высокая мода, которая всегда широко рекламировалась и освещалась в прессе, оказывала влияние на весь рынок. Пиратское воспроизведение моделей, которое, разумеется, всегда беспокоило модные дома, уступило законному их распространению через официальные копии, одобренные модификации, эскизы и выкройки. Имя Диора появилось и на духах и аксессуарах.

Успех новой коллекции Диора был во многом обязан вниманию голливудских звезд, которые входили в число его самых значительных клиентов: Оливия де Хевилленд выбрала для себя костюм «Паспарту» за 30 тысяч франков,

Рита Хейворт — вечернее платье с двумя слоями складок из тафты, в котором появилась на премьере своего нового фильма «Джильда». Балерина Марго Фонтейн купила костюм, заказы делали Марлен Дитрих и Ава Гарднер. Благодаря их покровительству парижскую моду заметили американцы всех классов и она стала еще более желанной. Когда Вивьен Ли и Лоуренс Оливье посетили салон Диора, чтобы увидеть коллекцию 1947 года, они поразились тем, как много покупателей говорят с американским акцентом[15]. Именно кинозвезды сыграли решающую роль в том, что от-кутюр из недостижимого и закрытого мира превратилась в мечту масс. Являя собой образец гламура высшей пробы, знаменитые актеры прекрасно сознавали, насколько мода важна для их образа. Поэтому, надев модели нью-лук, они побуждали и простых американских женщин мечтать о том же. Элегантность перестала быть залогом исключительности и стала вполне осуществимым желанием представителей всех социальных слоев.

Во многих странах послевоенной Европы монархия была свергнута и аристократия потеряла свое влияние, а голливудские звезды пользовались огромным успехом. Приезд сразу нескольких знаменитостей неизменно вызывал массовый интерес. До войны они были окружены ореолом мечты и тайны, а теперь своим приездом, казалось, каждому обещали процветание. Звезды воплощали собой богатство и стиль — более привлекательный и демократичный, чем стиль местной элиты.

Хотя женщины всегда привлекали к себе больше внимания, чем мужчины, первым из голливудских звезд посетил Европу актер Тайрон Пауэр. После главной роли в популярнейшем фильме о корриде «Кровь и песок» Пауэр стал главным героем голубого экрана и предметом обожания всех женщин. Этого темноволосого мужчину невероятной красоты, с тонкими чертами лица, повсюду, где бы он ни оказался, тут же окружала толпа поклонниц. Когда стало известно, что актер справит свою свадьбу в Риме в январе 1949 года, среди хроникеров, фотографов и репортеров обоих континентов поднялся настоящий ажиотаж. Несколько месяцев в прессе не утихала шумиха по поводу предстоящей «свадьбы века». Событие обещало стать настоящим народным зрелищем, но, кроме этого, в нем был и политический подтекст. Прошло время левых коалиций, заключавшихся в первые послевоенные годы, и Рим, сердце католической церкви, снова подчинялся центристскому, прозападному правительству. В стране, свергнувшей монархию, свадьба голливудского актера позволяла увидеть нечто подобное королевскому бракосочетанию. Таким образом, это празднество напоминало событие из жизни высшего общества. Однако, в отличие от королевской свадьбы, оно задумывалось и ставилось как зрелище для широкой публики. Пауэр был на вершине своей славы, и вся Италия, куда он приезжал уже не в первый раз, в нем души не чаяла. Его не-

весту — американскую старлетку, получившую образование в Европе, звали Линда Кристиан. Пауэр влюбился в нее, когда она попросила у него автограф в римском отеле «Эксельсиор». (В то время актер был еще женат на французской актрисе Аннабелле, но так как их брак был гражданским, развод не представлял трудности; и пара начала готовиться к свадьбе.) Приготовления широко освещались в прессе, не упускалась ни одна подробность: журналы в деталях описали визит Кристиан в модный дом сестер Фонтана за свадебным платьем, потом на обложках появилась ее фотография в компании премьера-министра Альчиде де Гаспери, лидера итальянских христианских демократов. Репортеры присутствовали на всех шести мальчишниках Пауэра и на девичнике его невесты. В репортажах со свадьбы упоминаются огромные толпы народа, запрудившие всю Виа деи Фори Империали, от Пьяцца Венеция до Колизея. Такое количество зрителей не удавалось заполучить даже лидеру коммунистов Пальмиро Тольятти. «Редкий случай, когда люди собрались не для выражения протеста и полиции не нужно было защищать представителей духовенства или политиков», — написал один из журналистов[16]. Он также сообщил, что не видел такой толпы в Риме с довоенных времен, и назвал толпу «океанической». Поглазеть на свадьбу пришли и девушки, любительницы посплетничать, и лохматые подростки, и сотни юнцов, которые причесывались на манер Пауэра и изо всех сил копировали его походку и жесты из фильмов, и множество девочек и девушек, которые прогуливали ради этого зрелища школу и работу в конторе, и пожилые женщины из народа, и старики, и современные девушки, и истеричные вдовы, и юные денди, с головы до кончиков ногтей на ногах покрытые бриллиантином, и группы студенток с книгами в руках, и элегантные молодые люди с неряшливыми прическами, в небесно-голубых галстуках, полосатых нейлоновых носках и замшевых мокасинах, и великолепные дамы в мехах[17]. Собравшиеся вели себя весьма оживленно, а карабинеры и конная полиция пытались не потерять контроль над ситуацией. При появлении Линды Кристиан раздались приветственные возгласы, особенно от «молодых людей с напомаженными волосами», хотя кричали и девушки, в основном «Давай, Тайро!». У этого празднества была и коммерческая сторона. Многие молодые люди явно пожертвовали учебой ради большого зрелища, но некоторые оторвали это время от шопинга. «Вчера утром залы больших магазинов почти пустовали, как во время эпидемии гриппа», — писала одна ежедневная газета[18]. Газетчики размахивали специальным выпуском газеты с огромным заголовком «Ty e Linda sposi» («Тай и Линда женятся»), а торговцы продавали на улицах воздушные шары, миндальные батончики и прочие сладости.

Само венчание тоже было задумано и поставлено так, чтобы его могла увидеть самая широкая, мировая аудитория. Радиокомпаниям, как итальянским, так и зарубежным, удалось добиться доселе неслыханного: в церкви

Санта-Франческа-Романа разрешили установить радиоаппаратуру, а фотографам — делать снимки во время церемонии; затем пленки доставили мотоциклом на центральный телеграф и оттуда разослали в газеты по всему миру. Как только пара вышла из церкви и направилась к лимузину, из-за кустов и изгородей нескромно выскочили фотографы. Позже Кристиан вспоминала: «мы шли к машине очень медленно: через окружившую нас толпу практически невозможно было пробиться. Люди облепили машину, заглядывали внутрь, улыбались, что-то радостно кричали. Потом стали забираться на машину — и спереди, и сзади, и даже на крышу; лимузин качался под их весом. Приехав, мы обнаружили на ручке дверцы чей-то оторванный рукав»[19].

По словам многих итальянских комментаторов, происходящее напоминало им второсортный голливудский фильм, вульгарный, созданный исключительно ради денег и окруженный неоправданной шумихой. Развод Пауэра и Аннабеллы вступил в силу только через несколько часов после новой брачной церемонии, и это усиливало ощущение фальши. Римская ежедневная газета Il messagero назвала свадьбу событием «более красочным, чем цветное кино»[20]. «Свадьбу века» воспринимали как современную сказку, в особенности пожилые женщины и молодые девушки. Роман и венчание красавца-актера и его прекрасной невесты-старлетки помогали людям отвлечься от тягот обычной жизни. Однако было очевидно — взять хотя бы необыкновенный масштаб рекламы, окружавшей эту мечту, — что сказка была в высшей степени приземленной. Свадьба была лжесобытием из жизни высшего общества, посмотреть на которое явились жадные до славы аристократы и знаменитости, а газеты и журналы получили возможность сделать гламурный номер. Платью Кристиан уделялось особое внимание, его описывали в мельчайших подробностях: «Платье расшито серебром, а вдоль вышивки, словно созвездия вдоль млечного пути, разбросаны жемчужины и поблескивает золото»[21]. Римляне увидели голливудскую аристократию собственными глазами; и, хотя толпа быстро разошлась и улицы и тротуары вновь опустели, большое значение имело уже то, что, пусть и ненадолго, но сошлись вместе любители кино, читательская аудитория журналов, посетители магазинов и поклонники знаменитостей.

Разумеется, актеры не были совершенными, и принимали в своей личной жизни очень спорные решения. Но мечта о современной сказке была так велика, что иногда затмевала даже скандалы, неизбежно возникавшие вокруг сомнительных союзов. Одним из самых громких скандалов этого времени стал роман Риты Хейворт и принца Али Хана, который начался, когда актриса ушла от своего предыдущего мужа Орсона Уэллса, но еще не успела с ним развестись. Этот адюльтер привел весь Запад в негодование[22]. Али был наследником Ага Хана и легендарным плейбоем; Эльза Максвелл говорила о нем, что «своей славой... он был обязан своему животному магнетизму»[23]. А Рита Хейворт во

время войны стала одной из самых знаменитых голливудских актрис и очень популярной пинап-моделью. В каком-то смысле она представляла собой образчик звезды, созданной на студии. Ее, танцовщицу мексиканского происхождения по имени Маргарита Кансино, студия Columbia Pictures преобразила в девушку-совершенство, идеал всей Америки. Славу ей принесли цветные фильмы военных лет, самые известные среди них — мюзикл «Девушка с обложки» и «Кровь и песок», в котором Хейворт была партнершей Пауэра. Но во всем мире она стала известна благодаря фильму «Джильда», после которого в голливудском эталоне привлекательности прибавилось эротизма. Самыми яркими чертами образа Риты Хейворт были ее ноги, улыбка и роскошные рыжие волосы. Во всем мире ее воспринимали как воплощение Америки. Ее изображение даже поместили на ядерную бомбу, когда в 1946 году проводились первые послевоенные испытания в атолле Бикини на Маршалловых островах. После этого ее стали недолюбливать европейские коммунисты, которые с подозрением относились к внешней политике США. Но даже некоторые левые активисты не могли устоять перед легендарным обаянием Джильды — как видно из картины «Красный поцелуй» Веры Бельмон (1985), в котором она вспоминает свою коммунистическую юность.

Когда Хейворт и Али объявили о своем решении жениться, доброе имя актрисы было восстановлено. Ее опала закончилась, и вот ее вновь одели для публики как Золушку на бал. Жених и невеста происходили из совершенно разных миров. Рита Хейворт видела в Хане эталон мужественности и шарма, к тому же он привлекал ее как принц крови. Для него же актриса была трофейной кинозвездой, которая могла провести его в «неизведанный мир гламура»[24]. Пара хотела провести церемонию в тайне, но огласки избежать не удалось — им помешала их знаменитость. Гражданскую церемонию бракосочетания решили провести в ратуше городка Валори на Лазурном берегу. Несмотря на укромное место, свадьбу никак нельзя было назвать скромной и незаметной. К большому огорчению пары, мэр городка, коммунист, отказался проводить церемонию за закрытыми дверьми и приказал распахнуть их, чтобы «все крестьяне могли присутствовать»[25]. В результате торжество стало медиасобытием, репортеры боролись за возможность подойти к жениху и невесте и поговорить с ними. На следующий день была проведена вторая церемония, по обряду шиитов-исмаилитов, титул лидера которых по наследству передавался Ага Хану. За церемонией последовал прием, который называли «самым большим и пышным празднеством на Ривьере»[26]. Хейворт пригласила больше полутора сотен гостей и в том числе представителей всех важных газет и журналов Америки и Европы. Они выпили 600 бутылок шампанского и съели 50 фунтов икры, не считая других деликатесов. Али Хан, которому приходилось и до того оказываться в центре внимания, был просто ослеплен шумихой вокруг них. Позже

он напишет в мемуарах: «Это было фантастическое событие, полукоролевское, полуголливудское. Мы с женой играли свои роли в церемонии, несмотря на то что совершенно не радовались атмосфере, окружавшей нас»[27].

Люди следили за подобными свадьбами увлеченно и восторженно — несмотря на призыв к строгой экономии, они отчаянно нуждались в гламуре и зрелищах. Также стало понятно, что семья по-прежнему много значит для тех, чья семейная жизнь и нравственные устои подверглись испытаниям во время войны. Власти, в частности эгалитарное лейбористское правительство Великобритании, не имели никакого представления о том, что с этим делать. Кабинет Эттли больше беспокоили вопросы социальной справедливости и коллективный проект восстановления экономики, чем надежды отдельно взятого гражданина. Постепенно правительство осознало, что народ необходимо успокоить, убедить в том, что страну ждут улучшения — об этом свидетельствовал Фестиваль Британии 1951 года. Он проводился в Лондоне на южном берегу Темзы, возле вокзала Ватерлоо, и, в меньшем масштабе, в других местах по всей стране. Он нес сообщение о том, что государство готово строить планы на будущее и опекать своих граждан, о том, что всеобщая эра благоденствия непременно наступит. Консерваторы, которые вскоре сменили лейбористов в правительстве, не испытывали по поводу фестиваля особенного энтузиазма и решили сделать центром патриотических настроений, а также массовых зрелищ, монархов.

Королевская семья пользовалась после войны огромной популярностью. Особое внимание уделялось молодой принцессе Елизавете, ее свадьба с Филиппом Маунтбеттеном в 1947 году стала большим общественным событием и освещалась во всех газетах[28]. Когда спустя четыре года здоровье ее отца, короля Георга VI, начало ухудшаться, она несколько раз появлялась на публике вместо него. А в феврале 1952 года, после смерти короля, журнал Time назвал 27-летнюю принцессу Елизавету человеком, на которого эпоха возлагала надежды. Она обладала, как говорилось в журнале, способностью проявлять в международных отношениях ту таинственную силу, которая помогала древним монархам «представлять, выражать и формировать чаяния коллективного бессознательного»[29]. На самом деле люди того времени наблюдали свержение не одной монархии, и, несомненно, более всего их привлекали молодость и красота Елизаветы.

Ее коронация 2 июня 1953 года стала грандиозным событием, в котором помпезность и строгий ритуал совмещались с современными технологиями средств массовой информации. Несмотря на принцип строгой экономии, празднество дало людям надежду и ощущение жизненной силы. Безукоризненно спланированное и проведенное граф-маршалом Великобритании герцогом Норфолком событие это стало для народа и актом единения, и возможностью

взглянуть на роскошную жизнь, отвлекшись на минуту от послевоенной грязи и бедности своей страны. Сотни тысяч людей собрались на улицах Лондона, чтобы посмотреть на процессию, остальные праздновали коронацию прямо на улицах по всей стране. Международный интерес к событию был также весьма высоким, всеобщее внимание привлекли тиара королевы, ее орденская лента и звезда, символ ордена Подвязки. Церемония была первым событием подобного рода, которое транслировалось по телевидению, ее посмотрели более 20 миллионов зрителей в Великобритании и еще больше за рубежом. Лишь наиболее сакральный момент — миропомазание — не был запечатлен на камеры. Продавалась уйма сувенирной продукции: кружки, тарелки, флаги, брошюры, специальные выпуски газет и журналов, значки, — а богослужения и уличные гулянья придавали всему дух народного единства. В рекордное время был выпущен цветной фильм Technicolor о дне коронации, озвученный Лоуренсом Оливье, — такую возможность нажиться на всеобщем интересе к коронации упустить было нельзя. Как пишет королевский биограф Роберт Лейси, «кассовые сборы фильма "Коронация королевы" побили рекорды в Нью-Йорке, Бостоне и Детройте, и это подтвердило, что Елизавета II оказалась на вершине мирового гламура»[30].

Успех торжества доказал, что беспорядочная суматоха, неизменно окружающая звезд, не является обязательным атрибутом зрелищности. Напротив, роскошная церемония и изображения счастливой молодой королевы подняли статус монарха на недостижимую высоту среди знаменитостей. В нелегкие времена, когда влияние Великобритании в мире стремительно уменьшалось, Елизавета блестяще продемонстрировала, что нет никого ослепительнее королевы. У иностранцев британские монархи вызывали такое же любопытство, как и кинозвезды. Европейские журналы — Paris Match во Франции, Stern в Германии, Oggi и Epoca в Италии — быстро переняли беспроигрышный и весьма наглядный рецепт американского иллюстрированного еженедельника Life и стали подавать Виндзоров как часть легкой диеты: немного о досуге и немного о том, что где купить. Все это щедро сдабривалось светской хроникой, сплетнями и снимками экзотических стран[31]. Даже в самой Великобритании редакторы журналов и газет умудрились создать вокруг монаршей семьи мыльную оперу и избрали Елизавету на главную роль[32]. Они воспринимали королеву и королевскую семью как единственных носителей наследственной власти, достойных повсеместного обсуждения в прессе. По словам одного социального историка, «из монарха сделали сверхзнаменитость, естественное право собственности на которую принадлежало аудитории»[33]. Став новостным поводом, монархия претерпела неизбежные изменения в своем образе — об этом позже говорил и принц-консорт Филипп. «Я думаю, монархия, — размышляет он, — есть часть ткани, образующей страну. И, когда меняется эта ткань, соответственно

меняются и монархия, и отношение к ней людей»[34]. «К конце 1960-х годов, — вспоминает он, — наступил, я бы сказал, самый скучный период нашей жизни с точки зрения гламура», тогда как за 15 лет до того «молодые люди — молодая королева, молодая семья — представляли собой гораздо более увлекательный новостной повод».

Королевская семья во многом помогала прессе превратить себя в звездных персонажей и даже направляла этот процесс. По разным причинам технологии голливудского гламура были очень выигрышны и для членов монаршей семьи. Так, для фотосъемки они часто приглашали таких фотографов, как Сесил Битон или Дороти Уайлдинг, которые уже отточили свое мастерство на голливудских звездах и знали, как сделать человека привлекательным на снимке, в том числе при помощи специального оборудования или технологии ретуширования[35]. Официальный портной Елизаветы Харди Эмис признался, что иногда черпал вдохновение из фильмов и крой одного из королевских платьев был заимствован у наряда Марлен Дитрих[36]. И все же существовала серьезная разница между королевой, пусть юной и привлекательной, и кинозвездой, очарование которой во многом определялось, во-первых, ее простым происхождением, а во-вторых, тем, что ее лоск и наряды создавались исключительно ради публики. В 1957 году писатель Мартин Грин, рассуждая о важном отличии между королевским и голливудским гламуром, утверждал, что первый «в основе своей всегда связан с хорошим воспитанием и некоторым образом не оглядывается на публику, тем самым подавая последнему высокомерный урок достойного поведения и сенсации, ради которой и нужна такая жертва»[37]. Уважительное, даже почтительное отношение к монархам, принятое по крайней мере в британской прессе, свидетельствовало о том, что привилегии монарха в существующей системе власти по-прежнему велики и публичность церемоний есть лишь необходимая уступка народу. Между наследственным, а следовательно, недостижимым образом монарха и доступным и воспроизводимым образом звезды существовал резкий контраст. Более того, королева Елизавета и принц-консорт Филипп — хоть были моложе и привлекательнее, чем иные из звезд — не обладали ореолом сексуальности — для этого их слишком уважали[38]. Это беспрекословное почтение легло в основу договора королевского дома со своим народом после кризиса отречения 1937 года.

Во время пышной церемонии коронации поведение монархов было исключительно сдержанным и спокойным. Так выражалась дистанция, отделяющая их от публики, которая была не просто зрителями, но верноподданными. Королева видела свою роль отчасти в мистическом свете[39]: ее подготовка к коронации заключалась не в изучении международных отношений, но в ежедневном чтении Писания и размышлениях над ним — темы для них подготовил Архиепископ Кентерберийский. Вспоминая о коронации, модный дизайнер

Норман Хартнелл, автор платья, которое было на королеве во время церемонии, подчеркивает величие торжества: «Словно открыли шкатулку с драгоценностями и камни самых разных цветов просыпались на бархат пола»[40]. Описывая грандиозные костюмы иностранных гостей, он вспоминает: «костюм Его Императорского Высочества из одной ближневосточной страны блистает серебром и фиолетовой расшитой тканью, на головном уборе цвета бордо и аметиста красуются причудливые перья». Еще один принц сравнивается с великолепной яркой птицей «в наряде из парчи цвета ляписа и малахита, украшенном сапфирами и изумрудами». Однако в описании королевы тон его становится намного более сдержанным: «Стройная и благородная, столь изящная в своем сверкающем платье, опустив взгляд и сжав руки», королева прошла «медленно, грациозно и торжественно... к месту своего величия и одиночества»[41].

Весь цвет местной аристократии также присутствовал на коронации, но ему было уделено еще меньше внимания. Круг королевы представлялся читателям журналов смесью политиков и знаменитостей. Одним из самых значительных событий года с этой точки зрения было ежегодное Королевское кинопредставление (Royal Film Performance). У этого мероприятия была долгая история, уходящая корнями в 1896 год. Вплоть до 1948 года его называли «Кинопредставлением по королевскому указу»; затем слово «указ» было опущено в знак послевоенной демократизации. Тем не менее предстоящее событие являлось великой честью для кинозвезд. Прибывшую монаршую пару приветствовали государственным гимном, а под занавес показа актеры с мировым именем выстраивались, чтобы иметь счастье быть представленными Их Королевским Высочествам. Тем самым еще раз подтверждался особый статус королевы. Киногламур в официальной британской системе мог занимать лишь второе место.

Королевская семья занимала в гламуре высшую ступень и именно благодаря своему величию привлекала столько внимания. Во всеобщем восприятии коронация словно бы освятила успех телевидения как средства массовой информации — не только в Великобритании, но и в некоторых континентальных странах Европы. Необычайный интерес, который возник вокруг британской королевской семьи, не мог остаться без внимания создателей индустрии гламура. В частности, голливудский кинематограф увидел в королевских церемониальных обрядах, столь привлекательных для публики, целый репертуар элементов, которые можно адаптировать или воспроизводить. После Первой мировой войны монархию свергли во многих странах: республиками стали, например, Италия, Румыния, Болгария, Венгрия, немного позже Египет. А в тех странах, где монархия все же сохранилась, члены королевской семьи превратились в государственную функцию, и не более. Это создало нишу, которой немедленно воспользовались торговцы мечтами. В это время основные киностудии начали

по политическим и экономическим причинам регулярно снимать в Европе, и визуальные образы монархии дали возможность переосмыслить гламур как набор образов элиты. С американской точки зрения европейская монархия была явлением прошлого, воспринимавшимся исключительно через призму гламура. Этот культурный проект прекрасно сочетался со стремлением Америки преобразовать западноевропейские страны и насадить в них консюмеризм. Частичная принадлежность британского королевского дома к культуре знаменитостей означала, что существует спрос на более доступные варианты загадочного обаяния монархии. Зрелищность, красоту, театральность и внимание публики лучше всего обеспечить профессиональными средствами киноиндустрии, чем оставлять их на откуп отживших свое государственных институтов.

Первым фильмом, в котором использовалась привлекательность соприкосновения с монархией, стала легкая комедия студии Paramount «Римские каникулы», где главную роль сыграли Грегори Пек и Одри Хепберн, дебютировавшая в Америке[42]. Фильм, вышедший в 1953 году, рассказывает трогательную историю принцессы, которой удается ненадолго сбежать от исполнения своих королевских обязанностей во время официального визита в Рим и инкогнито окунуться в приятные приключения в компании американского журналиста. Одри Хепберн была звездой совершенно нового типа. Стройная, даже по-детски худенькая, она обладала фигурой балерины и элегантностью модели. В фильме «Римские каникулы» она сыграла принцессу совершенно по-новому и весьма правдоподобно. (Случайное совпадение — по линии матери актриса происходила из голландской аристократии.) Фильм воплотил всеобщую увлеченность монархией и создал новый современный образ принцессы крови, увидеть которую гораздо лучше в кино, чем в столь редких традиционных церемониях[43]. Успех фильма закреплял право Голливуда определять и показывать, как выглядит европейская монархия, а также выполнять ее символические обязанности — преодолевая государственные границы, создавать культурное единство и помогать своим зрителям представить будущую Европу, в которой все страны будут жить в мире и согласии[44]. Фильму досталась неожиданная реклама, сильно упрочившая его успех: как раз перед его выходом на экраны разразился скандал по поводу отношений английской принцессы Маргарет с разведенным полковником авиации Питером Таунсендом. Обе принцессы, как настоящая, так и вымышленная, с горечью отказались от своей любви во имя долга.

Европейская киноиндустрия не собиралась позволять Голливуду беспрепятственно эксплуатировать королевскую тему. Стараясь отвоевать внимание зрительской аудитории, европейцы стали чаще снимать исторические фильмы. И вот появилась актриса, чей экранный образ был с самого начала связан с

королевской кровью, — Роми Шнайдер, дочь актеров из Вены, которая впервые снялась в кино в 1953 году в возрасте 15 лет. Роскошная и красочная немецкая трилогия о юных годах прекрасной австрийской императрицы Елизаветы, в которой Шнайдер сыграла главную роль, называлась уменьшительным домашним именем императрицы — Сиси — и воссоздавала на экране трогательную и ностальгическую картину австрийского двора XIX века. Трилогия вышла в 1955–1957 годах[45] и имела оглушительный успех во всех странах Западной Европы. Из-за популярности фильма образы Сиси и Роми Шнайдер смешались: в немецкой прессе актрису называли «наша Сиси» и «коронованная принцесса немецкого кино»[46]. Можно предположить, что чистота и изящество юной Сиси, так романтично приписанные ей в фильме, были перенесены на актрису.

Что же касается Одри Хепберн, американской актрисы, пусть и англо-голландского происхождения, то она создала свой собственный образ, необычный для американского экрана. Отказавшись от услуг студийных портных в пользу высокой моды, она сочетала американский шик с европейским. Начиная с фильма Билли Уайлдера «Сабрина» — еще одной сказки о современной Золушке, вышедшей на экраны через год после «Римских каникул», — она требовала, чтобы для всех неисторических фильмов ее костюмы разрабатывал модельер Юбер де Живанши[47]. В роли Сабрины, дочери садовника, которая во время учебы в Париже превращается в изысканную юную даму, Одри Хепберн утвердила себя как эталон вкуса и достоинства. Впервые этот образ появился в сцене, в которой Сабрина появляется на званом вечере, устроенном хозяевами ее отца, и танцует с галантным плейбоем Дэвидом Лэраби (актер Уильям Холден). «Пышное платье, аристократические манеры, нежная, хрупкая душа — этот образ мгновенно стал узнаваемым», — вспоминает один из зрителей[48]. Неслучайно в самых знаменитых своих фильмах Одри играла вместе с Кэри Грантом — он тоже сам тщательно создавал свой образ, сливавшийся с его настоящей личностью[49]. Одри доказала лучше, чем любая другая актриса, что можно одновременно быть первой звездой и диктовать моду. Не одежда красила ее, а, наоборот, она придавала красоту одежде.

В век, когда следование моде рассматривалось как главный способ самосовершенствования, больше всего любили именно элегантных звезд. Выйдя замуж за Али Хана, Рита Хейворт стала популярным персонажем в европейской светской хронике. Ее часто видели на скачках, где чистокровные английские скакуны ее мужа часто брали первые призы, и в модных ночных клубах. Она посещала и парижские модные дома, хотя, по воспоминаниям модели Беттины, всегда скучала и раздражалась на показах[50]. Обычно наряды для нее выбирал более искушенный в этих вопросах Хан. Как и многие другие плейбои, он прекрасно разбирался в женской моде и гордился своим вкусом. Утонченный образ, который благодаря ему обрела Рита Хейворт, завоевал многих зрителей.

Например, британка Рене Арте позже писала: «Хотя мне и хотелось каждую неделю быть похожей на новую звезду, пожалуй, моей любимицей была Рита Хейворт. Я всегда воображала, что, когда буду выглядеть, как она, то смогу отбрасывать изящным движением со лба рыжие волосы, а они будут развеваться на ветру... и однажды я встречу мужчину моей мечты»[51]. За Ритой Хейворт последовали и другие звезды. Ава Гарднер тоже происходила из скромной семьи, жившей в Северной Каролине. Эта пылкая темноволосая актриса, которую считали одной из самых красивых женщин мира, начала проявлять интерес к высокой моде в Риме, во время съемок фильма «Босоногая графиня». Сюжет представлял собой историю жизни бедной золушки, которая стала звездой и обрела графский титул. Казалось, сценарий написан по подлинной биографии самих Авы и Риты Хейворт. Во время съемок Гарднер, которая тогда еще была замужем за Фрэнком Синатрой, заключила сотрудничество с модным домом сестер Фонтана — тем самым, что сшил свадебное платье Линды Кристиан. Благодаря покровительству Авы модный дом получил всемирную известность, одеваться в нем мечтали женщины всего мира.

Мало кто из кутюрье послевоенных лет был известен в высшем обществе. Диор старался держаться в стороне; хоть он и знал, как важно клиентам его внимание, но не получал от светского общения никакого удовольствия. Некоторые его коллеги также не участвовали в светской жизни. В кругу богатых и знаменитых постоянно вращались лишь Жан Пату и Жак Фат — этот баловень женщин, привыкший быть в центре всеобщего внимания, был излюбленным персонажем светской хроники до своей смерти в 1954 году.

На континенте, опустошенном войнами и диктатурами, до середины 1950-х годов претерпевающем экономические бедствия и политические волнения, голливудские звезды стали главным источником вдохновения. Они представляли собой образ роскоши и гламура, который был неотрывно связан с образом всей Америки как страны процветания, сексуальности и развлечений. Публика подражала звездам и завидовала им, ведь они жили так, как миллионы могли лишь мечтать. Их не почитали и не презирали, на них равнялись, они пробуждали честолюбивые устремления. Новый тип аристократии — аристократия красоты и таланта — был более привлекательным и доступным, он задавал новые эталоны высокого статуса и исключительности, новые ритуалы, к которым были причастны и молодые представители традиционной знати. Таким образом, образовалась новая, более понятная и открытая иерархия, где статус определялся стилем и отчасти благородным происхождением. Старые схемы и старинные дворцы продолжали играть свою роль, но лишь как декорации для новой, более открытой элиты.

Казалось, звезды обладают независимостью и свободой, но слышались и голоса, оспаривавшие это положение. Симона де Бовуар, писательница-

феминистка, автор книги «Второй пол», считала Риту Хейворт существом полностью зависимым, даже по окончании своей кинокарьеры нуждающимся в постоянной поддержке мужчины, — ведь ее оружие магической природы, а магия капризна[52]. Хейворт прославилась благодаря лицу и фигуре, которые принадлежали не столько ей, сколько студии Columbia Pictures, ведь это они придали им нужную форму и лоск. Действительно, даже не привязанных к определенной студии актрис обычно опекал тот или иной продюсер или режиссер. По мнению де Бовуар, предприниматель или продюсер, который дарит своей подруге жемчужное ожерелье или шубу, утверждает таким образом свою состоятельность и власть. А женщина попадает в зависимость от него; дары тянут ее вниз и становятся оковами[53]. Де Бовуар видела в актрисах новый вариант куртизанок, адаптированный к веку публичности и средств массовой информации. Полусвет стал светом, а современная гетера — звездой. Подобно проститутке или куртизанке прошлого, звезда является сейчас воплощением того типа доступных женщин, которых мужчины обожают и которым предлагают богатство и славу.

Говоря о том, что полусвет стал светом, де Бовуар имела в виду, что в эру всеобщей цивилизованности и публичности звезды позаимствовали у представителей традиционной элиты то, что можно назвать «обезьяньей клеткой общества»[54]. Не имея больше ни экономической, ни политической власти, аристократы быстро теряли остатки своих социальных привилегий. Историк Дэвид Каннадайн пишет: «На фоне голливудских звезд они сияли уж очень тускло... их час прошел»[55]. После войны в Америке, Великобритании и Франции значительно изменились ритуалы и модели поведения. В Великобритании произошел «практически полный распад аристократического высшего общества», а в США мир знаменитостей вытеснил культуру кафе, которая когда-то в 1920-х годах сместила старую элиту[56]. В Нью-Йорке, как заметил светский комментатор Кливленд Эймори, возник новый тип культуры, общество рекламы, publi-ciety (от англ. publicity — публичность, шумиха, реклама, и society — общество). «Это, — писал он, — есть некая комбинация публичности и того, что в старые добрые времена называли обществом... [Это и есть] тот монстр, под властью которого мы сегодня живем, нравится нам это или нет. Это мир, в котором роль вершителя судеб принадлежит автору колонки светских сплетен или, если предмет находится вне области светских сплетен, автору колонки "Общество". Именно этот человек решает... кто есть кто»[57]. В былые времена, писала обозреватель высшего общества Эльза Максвелл, «старая гвардия держалась вместе, встречалась только со своими, говорила только о своих. Это были "единственные правильные" люди, и они знали о своей исключительности. Они были полностью довольны собой и существующим статус-кво... Сегодня все иначе. Общество стало подвижным, гибким, быстро меняющимся»[58]. Теперь считалось

в порядке вещей, если представитель высшего класса устраивается на работу, а молодая девушка занимается чем-то кроме ожидания предложения руки и сердца. Карьеристы более озабочены тем, чтобы о них написали в газетах, чем допуском в круг избранных. «Сегодня, я твердо убеждена, все или почти все мечтают о главной роли в цирковом шоу под названием "Стань знаменитостью!", — пишет Максвелл. — В каждом сердце живет мечта стать сенсацией»[59].

Слияние традиций старого мира и гламура нового мира оказалось беспроигрышной комбинацией. Именно она раз за разом воплощалась в фильмах — например, в последнем фильме Грейс Келли «Лебедь», который так точно предсказал ее собственный будущий роман и брак. Фильм, снятый режиссером Чарльзом Видором, рассказывает историю принца (актер Алек Гиннесс), который прочесывает Европу в поисках невесты. Он на грани отчаяния, но затем влюбляется в принцессу Александру (Грейс Келли), и в финале фильма мы видим совершенно сказочную свадьбу. В образе Грейс Келли мягкость и сексуальность пряталась под ледяной внешностью[60]. Блондинка с фарфоровой кожей и великолепной осанкой, внешностью она напоминала девушку из высшего общества — откуда-нибудь с Восточного побережья — которая впервые выезжает в свет. При первой встрече с ней режиссер Фред Циннеман «был поражен и очарован ее скромностью и целомудренной внешностью». «Это была первая актриса на моей памяти, — пишет он, — которая пришла на прослушивание в белых перчатках»[61]. Грейс Келли была родом из Филадельфии и происходила из зажиточной ирландской семьи. Она играла светских львиц в самых популярных фильмах — «Высшее общество» и «Поймать вора», приключенческом фильме, действие которого происходит на Ривьере. Художник по костюмам Эдит Хед сделала все возможное, чтобы Грейс стала образцом элегантности всех времен. Этот ход использовался, чтобы несколько затушевать неприкрытую сексуальность образа актрисы, созданного Хичкоком, режиссером фильма. Грейс Келли казалась всем настолько утонченной и сдержанной, что, когда объявили о ее помолвке с принцем Монако Ренье, вся Америка была убеждена, что она совершает мезальянс. О Монако американцы слышали только то, что этот курортный город известен своими финансовыми скандалами и приходит в упадок. В Chicago Tribune появился заголовок: «Он недостоин такой, как Келли» — имелся в виду принц Ренье. «Она слишком хорошо воспитана, — говорилось в статье дальше, — чтобы выйти за неразговорчивого казиношного дельца»[62]. Все знали, что грек Аристотель Онассис, транспортный магнат с сомнительной репутацией, незадолго до этого купил контрольный пакет акций Société des Bains de Mer — организации, которой принадлежали казино Монако, самый крупный отель и другие заведения.

Свадьбу, которую сыграли в апреле 1956 года, можно назвать вершиной присвоения Голливудом образа монархии, который начался с фильма «Рим-

ские каникулы». Хотя в то время, как и в начале XX века, аристократы не раз женились на актрисах, ни одна постановочная голливудская свадьба не смогла затмить этого грандиозного события. Превращение Грейс Келли в принцессу Монако еще раз подтверждало способность фабрики грез порождать светских личностей. Также стало понятно, что язык голливудского гламура вполне способен вмещать более старые и традиционные образы роскоши и величия[63]. Церемонию обслуживал оркестр студии Metro-Goldwyn-Mayer. Поскольку контракт актрисы был приостановлен на неопределенное время, студия сочла необходимым взять на себя бóльшую часть ответственности по проведению церемонии. Актриса получила в подарок все платья, в которых играла в «Высшем обществе», кроме того, Хелен Роуз, оскароносному художнику по костюмам, заказали великолепное свадебное платье. На пошив этого чуда ушло шесть недель, работали не менее 30 швей. Дизайнер потом вспоминала, что это платье было самым дорогим из всех, что она когда-либо создала[64]. Ренье тоже нарядился, пошив себе костюм, скроенный по образцу маршальской формы наполеоновских времен. У Metro-Goldwyn-Mayer были исключительные права на съемку: камеры и освещение в студии были установлены для съемки как светской, так и церковной церемоний. Светская церемония ставилась дважды, исключительно ради выгоды студии, которая сделала из нее документальный фильм «Свадьба века» — его увидели по всему миру. Церковную службу, которая проводилась в кафедральном соборе Монако, смотрели 30 миллионов зрителей в девяти странах Европы. Среди 600 гостей было много членов королевских семей и несколько кинозвезд. Несколько репортеров проникли внутрь, переодевшись в рясы, а один из самых отъявленных воров Ривьеры, специалист по драгоценностям, подвизался шофером на вечеринке после свадьбы[65]. «В тогдашней картине общества казалось как нельзя более уместным, что в середине XX века Америка наконец преуспела в своих многолетних поисках титула, и награду эту ей принесла именно киноактриса», — рассуждает Эймори. Это событие стало поворотным еще и в другом смысле. В отличие от коронации королевы Елизаветы, где пресса вынуждена была проявлять почтительность, на этой свадьбе пресса взяла новую отметку силы, престижа и беспардонности[66]. Как пишет Эльза Максвелл, «собственно церемония венчания, прекрасное представление из старых времен, в прессе превратилась в большой и довольно безвкусный карнавал»[67].

После свадьбы Грейс Келли и принца Ренье в обществе еще больше укрепилась страсть к моде, а звезды и модели аристократической внешности поднялись в статусе и заняли в этой нечеткой структуре общества центральную позицию. В США началась повальная мода на утонченные образы; этому увлечению во многом способствовала журналистка Евгения Шеппард, автор колонки о моде в New York Herald Tribune. Подобно колумнистам-сплетникам

1920-х годов, которые не спускали глаз с шикарных и элегантных дам, она сделала героинями своих текстов женщин определенной категории. Однако, в отличие от персонажей межвоенных лет, ее звезды мира моды жили исключительно в мире консюмеризма. Чем они занимались и с кем общались, интересовало Шеппард в гораздо меньшей степени, чем то, что они носили. Она начала вести свою колонку сразу после свадьбы Грейс Келли и стала своего рода «чирлидером» индустрии моды, «одной из болельщиц моды», как ее когда-то назвали[68]. Она стала незаменимым завсегдатаем нью-йоркских вечеринок и вскоре — любимицей всех богатых дам, которые дорожили каждой возможностью стать предметом обсуждения в прессе. Карьера Евгении Шеппард говорит об удивительном перевороте. Если раньше, до свадьбы Грейс Келли, киноактрисы мечтали выйти замуж за аристократа или даже принца крови, то теперь, когда эта цель была в принципе достигнута, родился новый феномен: светские дамы стремились к публичности столь же рьяно и отчаянно, как старлетки[69]. Если в прежние десятилетия самым желанным поводом для упоминания в прессе был новообретенный титул, то теперь всем хотелось, чтобы хвалили их стиль. В статьях Шеппард одежде всегда уделялось центральное место. С помощью одежды женщина могла проникнуть в мир публичности и обосноваться в нем, но она также попадала в зависимость от швейной промышленности.

Законодательницами моды и стиля были Си-Зи Гест, герцогиня Виндзорская (Уоллис Симпсон) и Грейс Келли, а также Барбара (Бейб) Пейли, Глория Гиннесс, Слим Кит и Марелла Аньелли и прочие «трофейные» жены — они вышли замуж за таких богачей, что теперь могли свободно посвящать свою жизнь красоте. Утонченные, элегантные, привлекательные — они задавали стандарты шика своего времени. В Европе и Америке на них смотрели как на «жриц светских искусств, высших божеств с тайным знанием красоты, моды, украшения и развлечения»[70]. Пресса заискивала перед ними; к наиболее заметным льстецам принадлежал Трумен Капоте, который стал приближенным нескольких из них. Обаятельный любитель сплетен, он преклонялся перед богатством и вкусом этих женщин, их грациозной элегантностью. Поразительно, что ни одна из них на самом деле не была высокого происхождения. Кроме их богатства и вкуса, которые вызывали в Капоте — и не в нем одном — благоговение и зависть, его притягивало к ним еще и то, что у каждой из них была «своя необычная история»: «Мало кто из них родился знатным и богатым; не всегда они гладко скользили по спокойным серебряным водам жизни, они боролись, интриговали, даже дрались за то, чтобы стать тем, кто они есть теперь», — пишет биограф писателя. «Все они создали себя сами, как и он. Каждая из них, как он говорил, была художницей, "чьим единственным творением была ее собственная преходящая сущность"»[71].

Подобно Жаклин Бувье, про которую, когда она станет женой президента Джона Ф. Кеннеди, будут говорить, что она восстановила аристократический статус Белого дома, эти женщины обладали великосветскими манерами, привлекательными и понятными широкой публике. Если несколько адаптировать американскую классовую систему, как ее сформулировал историк Пол Фассел, то их можно отнести не к «наивысшему» классу (такому высокому, что его не видно), а просто к высшему или «выше среднего»[72]. В эту категорию входит даже Бейб Пейли, которая между браками с двумя самыми богатыми мужчинами Америки успела поработать фэшн-редактором Vogue. Вместе со своим мужем главой CBS Уильямом Пейли по рабочим дням она жила в номере люкс в нью-йоркском отеле «Сент-Реджис», а по выходным — в огромном поместье на Лонг-Айленде. Хотя круг ее общения был весьма узок, Бейб была публичной фигурой и считалась иконой элегантности[73]. Ее регулярно упоминали в списках самых хорошо одетых людей, и она действительно всегда была безупречно элегантна. Одна из первых «фэшн-знаменитостей»[74], она всегда служила примером гламурного образа жизни, прямо как на картинке. Никто не знал, что за гламурным образом кроется несчастный брак, который строился скорее на честолюбии, чем на любви[75].

В отличие от предвоенных лет, интересы светских персонажей были сосредоточены исключительно в коммерческом секторе. Лучшей рекламы, чем они, различные отрасли индустрии роскоши и пожелать не могли. Знаменитые косметические компании играли на исключительности и утонченности, и для рекламы им требовались только великие имена. К примеру, Элизабет Арден стремилась «воплотить атмосферу роскошных салонов Пятой авеню»[76]. В ее салоне красоты в Нью-Йорке консультанты работали в белом с золотом Овальном зале, а процедурные кабинеты были отделаны в приглушенных пастельных тонах. Золотые и серебряные детали — сочетание, символизирующее богатство и вкус[77], — иногда встречались и на упаковке товаров Арден. Салоны Revlon были не менее блистательными. Клиентов ослеплял экстравагантный декор из золота и белого, а также современное освещение[78].

Эсте Лаудер также стремилась сделать свою продукцию символом таинственности и гламура высшего света и продать ее широкой публике. Она принадлежала к тем же кругам, что и принцесса Грейс, герцогиня Виндзорская и др. Сама Эсте Лаудер являла собой пример подвига «самосоздания». Она родилась в 1908 году в очень небогатой еврейской семье, но затем порвала всякую связь со своим прошлым, чтобы сделать свое имя символом гламура, исключительности и высокого социального статуса[79]. Она торговала не просто духами или косметикой, но мечтами, фантазиями и идеалом красоты[80]. Имя Лаудер стало символом американской роскоши и красивой жизни. В мемуарах она рассказывала, что намеренно использовала для продвижения своей продукции идею не

сексуальности, но вкуса и статуса. Женщина в стиле Лаудер — «классическая», «утонченная женщина, у которой были и слава, и шарм, и красота», «скорее чувственная, чем сексуальная». Это женщина прежде всего «успешная», «в ней сразу видна принадлежность к высокому классу»[81]. Продукция Эсте Лаудер неизменно должна была ассоциироваться с хорошим вкусом, который в ее случае означал «классический дизайн образа и упаковки». Чтобы добиться этого, Эсте Лаудер выпускала даже твердые духи в элегантной фарфоровой овальной коробочке с золотой и эмалевой отделкой, которая выглядела совершенно как яйцо работы Фаберже. Ее советы касательно того, как вести элегантный образ жизни (например, чем украшать стол), имели ярко выраженный аристократический дух. Целых 15 лет лицом компании Эсте Лаудер была Карен Грэм, обладавшая стопроцентной внешностью американки «белой кости» (то есть белой протестантки англо-саксонского происхождения).

Безусловно, в повальном увлечении стилем и статусом был и консервативный аспект. Авторы правых политических убеждений ухватились за возможность превратить аристократию в эстетизированный раритет с ароматом ностальгии и почти ушедшей красоты. К примеру, в своем романе 1944 года «Возвращение в Брайдсхед» английский католик Ивлин Во нарисовал ностальгический образ жизни семьи Флайт — действие происходит в 1920-е годы. Повествование ведется от имени постороннего человека, который знакомится с Себастианом Флайтом, многообещающим отпрыском аристократического семейства, и попадает в волшебный мир, который мог помыслить лишь в мечтах. Эта книга — вовсе не правдивое воспроизведение реальности, а фальшивая картинка на потребу читателей среднего класса. Знатоки истории отмечали, что в своей заискивающей страсти к высшим классам, Во сильно преувеличил гламур аристократии[82]. Как и авторы романов «серебряной вилки» за сто лет до того, он пытался передать свою увлеченность аристократией — точнее, частично воображаемым образом — читателю среднего класса.

Ровно в тот момент, когда традиционное высшее общество прекратило свое существование, аристократический идеал обрел новую жизнь в стиле и внешности. Новый образ утонченности, созданный в 1950-х годах, сопровождался расцветом нового женского образа, доступного лишь избранным и отличавшегося высокомерным шиком. Образы высшего класса, воспитания, вкуса, утонченности и изысканного стиля вошли в широкое обращение. Любопытно, что вне всякой связи с реальной структурой общества утонченность и изысканность смогли стать символом огромного числа областей и профессий. В этом смысле парижские модельеры стали горничными нового типа аристократии. Высокая, худощавая, даже угловатая женщина, шикарная и великолепно ухоженная — этот образ распространился повсюду в журналах и рекламе. Хотя для некоторых женщин он был недостижим, но все же не столь далек от

среднего, как иногда кажется. Часто он воплощался в женщине с уверенными и изысканными манерами, живущей публичной жизнью и не обремененной семьей и домашними обязанностями[83]. Некоторые снимки — в особенности работы Ричарда Аведона для Harper's Bazaar, которые в те годы уже снискали ему мировую славу ведущего фотографа моды, — были страстными, рискованными и очень образными. Это были не статичные фотографии: модели смеялись, улыбались и были в центре всеобщего внимания. Его знаменитый снимок, на котором модель Довима в вечернем платье от Dior стоит, раскинув руки, между двух слонов, доказывал, что высокая мода потрясающе выглядит и в джунглях[84]. Образы моделей Лизы Фонсагривс, Беттины и, разумеется, других моделей их типа, а также некоторых кинозвезд казались доступными всем женщинам. В отличие от тусклых дебютанток высшего света, которых продолжал снимать Сесил Битон, у них были грация, самообладание, сдержанность и в то же время некая особая внутренняя энергия[85]. Было видно, что эти женщины контролируют то, что с ними происходит, и всегда остаются верны себе. Фонсагривс, имея опыт работы в театре, всегда умела выглядеть в своих нарядах естественно, в ней не было ни капли манерности или неловкости. Напротив, казалось, что она участвует в маскараде, где чувствует себя как рыба в воде, и эту ее манеру может перенять кто угодно[86]. Как уже упоминалось, модели послевоенных лет зачастую лишь по внешности напоминали женщин высокого происхождения. Самая знаменитая французская модель этого времени, Пралин, которую Джинет Спаньер из модного дома Balmain называла последней из великих французских манекенщиц, Мистингетт от высокой моды[87], была девочкой из простой рабочей семьи. Она пробилась в касту моделей от-кутюр и обрела большую популярность, став воплощением французских красоты и шика. Кроме работы манекенщицы, она участвовала во многих конкурсах и стала обладательницей титула Miss Cinémonde. Когда Диор и другие дизайнеры стали вывозить французских манекенщиц для показов за рубежом, Пралин была одной из первых, кого они пригласили[88]. В книге она подробно рассказывает о своих поездках, особенно о путешествии в Голливуд, где она встретилась со многими звездами, и описывает ту самую картину жизни, которая для читателей ассоциировалась с высоким гламуром. Таким образом, возвращение благородных дам к былой славе происходило одновременно с популяризацией образа женщины из элиты. Однако эта тенденция не привела к социальной реставрации. Напротив, после 1958 года исчезла и традиция представления английских дебютанток ко двору.

С появлением коммерческих авиаперелетов и ускорением всех сообщений высшее общество стало космополитичным. Ньюпорт, Нассау и Монтего-Бей, наряду с традиционными местами элиты — Канны, Ницца, Монте-Карло, Капри, Искья и Портофино — стали игровыми площадками для узкого кружка

богатых путешественников. Любителей развлечений привлекали также и Париж с его непревзойденной ночной жизнью и высоким стилем, и Рим с его кафе, ресторанами, гранд-отелями и растущей киноиндустрией. Монако превратилось в гламурную Мекку для кинозвезд и прочих знаменитостей. Еще незадолго до этого княжество было в упадке, однако теперь приобрело совершенно новую ауру респектабельности, которую еще больше облагородило присутствие принцессы Грейс. Ей, словно фее из волшебной сказки, удалось в мгновение ока снять с Монако проклятие дурной славы и упадка и вновь сделать его международным центром высшего общества. Благодаря ее влиянию Монако избавилось от таких неприятных традиций, как ежегодный отстрел голубей, и облагородило себя грандиозными благотворительными мероприятиями, на которых частыми гостями были Фрэнк Синатра, Дэвид Нивен и Кэри Грант[89]. Благодаря прививке голливудского гламура правящая семья Монако прославилась. Благодаря соединению сказочного образа принцессы с притягательностью звезды Грейс приобрела совершенно уникальный шарм, современный гибрид высокого происхождения и стиля. И, хотя еще в начале 1960-х годов некоторые обозреватели по-прежнему отзывались о Монако как о «периферии гламурного мира, полной вдовствующих русских княгинь и безработных балканских королей... застойном водопое европейских миллионеров и аристократов в потертых башмаках», очень скоро все переменилось[90]. Зарождение нового облика княжества ознаменовал строительный бум. Белые здания, пальмы и принцессы придали ему очарование сказочной Руритании[91]. Оживали отели, проводились скачки и ралли, организовывались художественные мероприятия. Как президент Красного креста Монако принцесса Грейс стала приглашать в княжество актеров и знаменитостей, и это был еще один волшебный штрих в образе страны, которого ей не хватало со времен Belle Époque[92]. Прочие курорты, в особенности Капри, сохранили прежний дух гедонизма. С наплывом кинозвезд и богатых американцев остров стал синонимом шика, экстравагантности и излишеств. Благодаря своим многочисленным знаменитым, богатым и богемным гостям он стал благодатной почвой для рождения небрежной моды, образов ленивой роскоши и легенд о сексуальной свободе[93]. Он стал волшебным раем на земле.

Грейс и Ренье находились в центре блестящей светской карусели Средиземноморья. Вокруг них всегда вращались отставные и ссыльные правители, которые собирались в столичных городах и их питейных заведениях. В этом мировом сообществе ресторанных завсегдатаев герцог и герцогиня Виндзорские были, пожалуй, самыми выдающимися личностями. Со дня отречения герцога от британского престола в 1937 году они курсировали между Парижем, Нью-Йорком, Биаррицем, мысом Антиб и Багамами, где их принимали с распростертыми объятиями. Эдуард никогда не был любителем церемоний, но он

и Уоллис тщательно отбирали свой круг общения и выстроили свою жизнь по строгому ритуалу. Уоллис стала иконой моды, ее главным устремлением был стиль. Она без устали посещала показы мод и салоны красоты, проводила много времени в магазинах и на вечеринках. Она стала экспертом в мебели и драгоценностях — у нее была внушительная коллекция и того и другого. Эдуард и Уоллис словно короли правили светским обществом и пользовались материальной поддержкой богатых друзей, которые в свою очередь получали высокий социальный статус. Они стали олицетворением верхушки мирового светского общества и гламура, обитателями того же царства, что и кинозвезды.

Светская жизнь становилась все более космополитичной, и параллельно шла экспансия американского бизнеса по всему миру. В этот период и преуспел Конрад Хилтон, хозяин роскошной гостиничной сети, который открыл отели по всей Америке, Западной Европе и за ее пределами. Свои отели он считал аванпостами американской цивилизации и старался привлечь в них ту же компанию коронованных особ, знаменитостей, премьер-министров, бриллиантовых миллионеров и адмиралов, которые покровительствовали его нью-йоркскому отелю «Вальдорф-Астория», купленному в 1945 году. «Рим и Мадрид представляли для меня огромный интерес с точки зрения гостиничного строительства», — писал он. «Моей мечтой было в том числе показать странам, наиболее пострадавшим от коммунизма, другую сторону монеты — плоды свободного мира». В Риме его проект строительства нового отеля получил большую поддержку правящей партии христианских демократов, но встретил значительное сопротивление коммунистов, составлявших мощную оппозицию в городском совете. В гостиницах Хилтон разбирался прекрасно, а вот в женщинах — не очень. «Первые пять лет в роли держателя отеля в Техасе я крутил… бурные романы, в которых девушкам было мало места»[94], — писал он позже. «Я отчаянно влюблялся в каждый новый отель… Эта влюбленность рождалась, как только сквозь неряшливый фасад я начинал видеть его грядущую славу и, в конечном итоге, способность приносить деньги».

Лишь однажды он поддался очарованию гламура сам, вместо того чтобы использовать его как приманку для остальных, и очень сожалел об этом позже. Его короткий брак с венгерской актрисой Жа Жа Габор, которая за свою жизнь выходила замуж девять раз, научил его, что гламур влетает в копеечку. Позже он подсчитал, что блистательная Жа Жа для него была слишком великой роскошью. «Я понял, что гламур чрезвычайно разорителен, а Жа Жа воплощала собой гламур, доведенный до своего немыслимого предела»[95], — жаловался он. «Дней, в которые она рассчитывала на подарки, было больше, чем праздников в календаре. Ну и, разумеется, подарки можно было дарить и без всякого повода, чтобы тем самым превратить будни в праздник. Но дело не только в том, что Жа Жа любила сама принимать подарки. Она осыпала подарками и вниманием

мою мать... а для меня у нее были пошитые на заказ рубашки и запонки из чистого золота, большинство из которых таинственным образом оплачивалось с моего счета».

Заграничные города и отели всегда имели привкус традиции и стиля, но в некоторых случаях обладали явной богемной аурой. Они не столько предназначались для церемониального общения в высшем свете, с его ритуалами и высокомерием, сколько позволяли богатым и знаменитым немного расслабиться. Благодаря стремительному превращению Италии из страны вчерашней фашистской диктатуры и отсталой экономики в процветающий центр моды и стиля Рим, как и большинство прекрасных прибрежных курортов страны, превратился в место отдыха и развлечения элиты. Рим как магнит притягивал разномастную компанию, где были и отставные монархи, и лишенные титула аристократы, авантюристы и плейбои, актеры и художники.

Когда шведская старлетка Анита Экберг, приехавшая в Италию в 1955 году, чтобы сыграть роль второго плана в «Войне и мире», выходила замуж за английского актера Энтони Стила (а произошло это через шесть недель после монакской свадьбы Грейс Келли), событие намеренно планировалось как незаметное и скромное. Анита Экбер — женщина с такой пышной грудью, что, по словам одного журналиста, с ее прибытием в Риме стало не семь холмов, а девять, — прославилась своей нелюбовью к прессе. Американские репортеры прозвали ее Анита Айсберг. Ее свадьба со светской церемонией планировалась как скромное и простое событие, лишенное всякого шика «а-ля Келли». Однако Стил подарил ей самое большое в мире обручальное кольцо, и пресса пребывала в напряжении. Для свадьбы она выбрала такое смелое платье с обнаженными плечами, что британская пресса захлебнулась в осуждении. Некоторые светские обозреватели писали, что платье больше подошло бы подружке Тарзана Джейн, чем невесте[96]. Экберг и Стила повсюду преследовали фотографы, они даже ворвались в съемную квартиру пары, чтобы заснять их спальню и гостиную. Несмотря на эту и другие неприятности с прессой, в день своей свадьбы жених и невеста мило улыбались и, сидя в открытом конном экипаже, без конца махали любопытным прохожим, которые останавливались поаплодировать им.

Из всех звезд, пожалуй, никто не сравнится с Брижит Бардо — ни одной звезде не удавалось сделать свою личную жизнь таким же новостным поводом, как и свои фильмы, и подчас столь же прибыльной. Бардо стала знаменитой прежде всего благодаря своей внешности — надутые губки, разметавшиеся волосы, осветленные на концах (предположительно, выгоревшие на солнце), — и любовным приключениям, о которых говорили беспрестанно. Она отвергала многое, присущее образу звезды, в пользу более естественного образа жизни. Начиная с фильма 1956 года «И Бог создал женщину», который сделал

ее звездой, она неизменно ассоциировалась с Сан-Тропе, крохотной рыбацкой деревушкой, которая со временем станет не менее роскошной, чем Монте-Карло, но сохранит свою непосредственность. Отчасти благодаря Бардо Лазурный берег в 1950-х годах родился заново, став раем, где вечно светит солнце и развлекаются красивые люди[97]. За эту тесную ассоциацию звезды и места ухватился фотограф Эдвард Куинн, специализировавшийся на знаменитостях. В 1950-е годы он посвятил свою жизнь охоте на знаменитостей, тому, чтобы сделать кадр звезды на фоне гранд-отеля Ривьеры или на вечернем приеме в Монте-Карло — в местах, где раньше царили прекрасная Отеро и Лиана де Пужи. «Мировая слава Сан-Тропе, местечка на краю Лазурного берега, уходит в пятидесятые годы благодаря отчасти этому новом средству свободы, автомобилю, и отчасти, конечно, Брижит Бардо», — писал он. «До тех пор об этом месте слышали только художники и аристократы, и посещала его горстка представителей элиты. Тогда до него трудно было добраться… но после того, как в пятидесятые годы туда добрались туристы, Сан-Тропе буквально наводнили люди. Он стал многолюдным, особенно летом, и потерял свой былой шарм… В золотые пятидесятые Лазурный берег был одной из крупнейших и лучших сцен мира. Его актеры были полны великолепия и гламура. Но теперь, хотя занавес и опустился, у нас остались воспоминания»[98].

Брижит Бардо подорвала некоторые традиционные каноны поведения и стиля жизни кинозвезды. Она отказалась от дорогих вечерних платьев и строгой формальности прежних французских звезд и вместо этого создала небрежный и в то же время сексуальный и гламурный стиль — клетчатые хлопковые платья, брюки капри и дерзко расстегнутые полосатые рубашки[99]. Ее несовершенная грива крашеной блондинки отражала небрежную, беззаботную манеру поведения. В эпоху, когда повсюду царила сдержанность, она воплотила собой мечту об эмансипации и не стесненных ничем желаниях. Бардо имела бешеный успех за рубежом, но дома пользовалась сомнительной репутацией. В особенности ее недолюбливали француженки, обычные зрительницы, но то же можно сказать и о некоторых критиках. «Поль Ребу говорил, что у меня была внешность служанки и речь безграмотной деревенщины»[100], — писала Бардо в воспоминаниях. Однако более десяти лет именно на Бардо кидались все фотографы на Каннском фестивале. «К 1957 году она была настолько популярна по всему миру, что, когда она решила вести свою собственную вечеринку BB в рамках фестиваля, голливудские репортеры написали, что мероприятие придется перенести в близлежащую Ниццу — только там можно найти 400 полицейских, необходимых для его охраны. Другие газеты предпочли сосредоточиться на том, что хозяйка вечеринки явно не надела под джинсы и рубашку нижнего белья»[101]. Сама Брижит Бардо тонко чувствовала природу своего бунтарства: «Софи Лорен и Джина Лоллобриджида, большие звезды на фестивале

того года, на публике демонстрировали только свое декольте в бриллиантах, дорогущие шубы, вечерние платья и "роллс-ройсы"... иными словами, все то пышное убранство, к которому обязывает положение кинозвезды. Я стояла вне этой системы, это было оригинально и ненормально»[102].

Среди мужчин Бардо были некоторые из многочисленных плейбоев, сделавших Средиземноморье своей основной сценой. Они походили на Дэвида Лерраби, персонажа «Сабрины», которого сыграл Уильям Холден. Он ухаживает за героиней, которая потом все же выбирает его не столь светского, зато надежного брата Лайнуса (Хамфри Богарт). Как хищные птицы, кружили плейбои около женщин, поднимавшихся по лестнице успеха, будь то кинозвезды, богатые наследницы или прекрасные инженю. К этому типу мужчин принадлежали и принц Ренье, и Али Хан. Как и других мужчин, привыкших к роскоши, звезды притягивали их как магнит. Мужчинам-актерам не требовалась внешняя привлекательность, скорее, они должны были обладать какой-то тайной печалью, болезнью или заботой, и в центре внимания общества оказывались плейбои. Такие знаменитости, как Марчелло Мастрояни или Ив Монтан, отличались привлекательной внешностью и некоторой правдивостью экранного образа, совместимого с их собственным характером и личным опытом. По словам французского актера Пьера Сандрара, «персонажи послевоенных фильмов уже не были совершенными героями или манекенами. Чтобы его игру признали, актер, хорошо это или нет, должен был казаться искренним. Чтобы продержаться на экранах, молодой актер должен был заставить публику забыть, что он красавец»[103]. Однако к героям светской хроники подобных ограничений не применяли. Наследник заводов Фиат Джанни Аньелли, бразильский предприниматель Франческо «Малыш» Пиньятари, доминиканский дипломат Порфирио Рубироза и многие другие, подобные им, бежали от постоянной работы и вместо этого предавались удовольствиям. Они любили быстрые машины, экстремальный спорт, роскошные яхты, самолеты, азартные игры, одежду индивидуального пошива, ночную жизнь и, разумеется, женщин[104]. Подобно кутилам и гулякам Belle Époque, они постоянно соревновались друг с другом и сами с собой. Они редко подолгу задерживались на одном месте и придавали огромное значение капризам и прихотям. Благодаря своим многочисленным бракам — с Флорой, дочерью доминиканского диктатора Трухильо, французской актрисой Даниэль Дарьё и богатыми наследницами Дорис Дьюк и Барбарой Хаттон — красавец и авантюрист Рубироза был просто подарком для прессы. Со своим легендарным обаянием и целым сонмом сомнительных финансовых и дипломатических связей он был регулярным героем колонки светских сплетен, заменившей в прессе старую светскую хронику.

Обычно плейбои относились к своим женщинам как к временному дополнению или мимолетной страсти, однако некоторые имена появлялись

в колонках сплетен чаще других: например, Анита Экберг после развала ее брака, Линда Кристиан после развода с Тайроном Пауэром и его внезапной смерти от сердечного приступа, а также английская светская дива Памела Черчилль, у которой была связь с Аньелли (они вместе были в машине во время катастрофы, едва не стоившей Аньелли жизни). Рим стал излюбленным местом этих женщин: его прежде скромная ночная жизнь ожила и засверкала всеми огнями, когда на блестящей Виа Венето открылись многочисленные бары и ночные клубы. Однако они постоянно рисковали попасться на глаза молодым фотографам, которые толпились на перекрестках или сидели на мотороллерах Vespa, готовые запечатлеть тайную жизнь знаменитостей, отдыхающих вдали от дома. Даже плейбои вроде «Малыша» Пиньятари, у которого как раз был бурный роман с Линдой Кристиан, попадались в объектив. Джанни Аньелли избежал огласки своего романа с Анитой Экберг лишь откупившись от репортеров и редакторов. Феномен папарацци, родившийся в Риме, ознаменовал изменение в статусе современных знаменитостей. Отныне они были не недостижимым идеалом, который можно только возносить на пьедестал и боготворить, но обычными смертными, которые легко поддаются искушениям плоти. Римская киноиндустрия в глазах читателей столичного Lo Specchio, французского Paris-Match и лондонской Evening Standard представляла собой не что иное, как бесконечный конвейер скандалов — адюльтеров, попыток самоубийств, оргий и наркотиков. В Нью-Йорке еженедельник светских сплетен журнал Confidential, а также бульварные издания с соответствующими названиями Hush-hush («Tccc!»), Whisper («Шепотом»), Wink («Подмигни!») и Inside Story («Из первых рук») публиковали такие непристойные детали, которые в Европе не осмелились бы напечатать.

Скандалы не запятнали гламурного образа Рима, скорее придали ему некий мрачноватый, но манящий оттенок, который использует Федерико Феллини в фильме «Сладкая жизнь», выстроив мастерски точный образ космополитического города. Этот фильм, с одной стороны, вобрал в себя весь киногламур, собранный в столице Италии, и показал его в наиболее концентрированном виде, а с другой стороны, показал упадок интеллектуалов, пропасть между поколениями, бессмысленность современной религии, лицемерие знаменитых, неуместность аристократии и идеализацию никчемности. И сквозь все это Марчелло Мастрояни в роли пресс-агента и французская актриса Анук Эме в роли скучающей светской дивы Мадалены, словно две шикарные ночные совы в черном, скользят над поверхностью из обломков человечества.

Фильм «Сладкая жизнь» освятил репутацию вечного города как царства сексуальности и сенсации. Во всеобщем представлении Рим стал местом, где попирать моральные устои общества стало так же естественно, как ходить или говорить. Самым скандальным событием того периода в глазах публики стала

вопиющая интрижка между Элизабет Тейлор и ее партнером по фильму Ричардом Бёртоном во время римских съемок «Клеопатры» Джозефа Манкевича. Тейлор уже тогда была легендой и в 1962 году — звездой намного большего масштаба, чем Бёртон. По всей видимости, он привлек ее своим актерским талантом. Несмотря на то что оба актера были в Риме с супругами, их неодолимо тянуло друг к другу. Когда их засняли целующимися на съемочной площадке, и пресса, и публика решили, что они поневоле перенесли свои роли двух величайших любовников в истории человечества в реальность. Немедленно этот роман, который ни одна сторона пока еще не признала, попал в центр внимания колумнистов. Много месяцев они были героями заголовков, и, когда отрицать роман было уже бесполезно, их строго осудили церковь и некоторые журналисты. Однако дело происходило уже не в 1950-е годы, и скандал не повлек за собой позора и опалы. Как Бёртона, так и Тейлор мало заботили общественное мнение или традиционные устои, зато они получали прекрасную возможность побыть в центре внимания прессы. Когда их неприятные и затянутые разводы с прежними супругами были окончены и они официально объявили себя парой, публика была ошеломлена. Но, поскольку роман завязался в Риме, все сочли эту связь понятной и даже простительной[105]. Более того, как пресса, так и киностудия 20th Century Fox быстро приняли Бёртона, который благодаря роману с Тейлор стал суперзвездой. Полились предложения ролей, при условии что сниматься будут они оба. Вторым совместным фильмом Тейлор и Бёртона стала драма по сценарию Теренса Раттигана «Очень важные персоны», действие которого происходит в основном в VIP-зале лондонского аэропорта Хитроу. Роли актеров разительно напоминали их подлинные характеры, что, в общем, было неудивительно, учитывая что Раттиган писал сценарий для них. Фильм вышел вскоре после «Клеопатры» и стал хитом, даже побив ее по сборам. В течение нескольких лет Тейлор и Бёртон были символом гламура — их презрение к устоям общества делало их необычными, а их роскошный образ жизни привлекал к ним всеобщее внимание. Нарушая правила благоприличия и не принимая за это никакого порицания, они показали, что знаменитости больше не подчиняются тем же моральным нормам, что и обычные люди. Благодаря гламуру они оказались в сфере, недостижимой для блюстителей общественного порядка.

ГЛАВА 8

Гламур и массовое потребление

В 1950-е годы Америка была страной оптимизма и изобилия, страной, где все проблемы человечества, казалось, решены и где процветание было уже не мечтой, а реальностью. С нуждой было покончено раз и навсегда, и самое здоровое и богатое поколение в истории страны жило с убеждением, что в будущем его ждут еще бóльшие удобства и возможности. Несмотря на войну с Кореей и страх холодной войны, американская история переживала свой золотой век. Средний уровень жизни был самым высоким в мире. Люди других стран завидовали изобилию товаров, оригинальности развлечений, роскоши и беспечности американской жизни. А британцам и французам, которым приходилось очень нелегко, — многие до сих пор жили в условиях военной нужды — Америка казалась настоящей сказкой. Однако, в отличие от межвоенных лет, когда голливудские образы американской жизни воспринимались как чистый вымысел, после 1945 года их уже считали вполне реальным будущим. Впервые жизнь всей страны была пронизана гламуром. Включившись в развитие Европы, США невероятно удачно сыграли на своем опыте успешного сочетания демократии и процветания. План Маршалла обещал европейским странам помочь превратить их экономику в систему массового производства, пионерами которой в 1920-х годах стали сами американцы. Европейцев убедили, что если они будут голосовать за прозападные партии и усердно трудиться, то вскоре и они заживут, как американцы, и начнут пожинать плоды процветания. Лозунг пропагандистской кампании в поддержку плана Маршалла говорил европейцам: «Вы тоже можете, как мы». Поезда, выставки, переговоры, диапозитивы, плакаты, статьи в журналах — все это и многое другое указывало европейцам их путь от восстановления экономики к современности и прогрессу посредством экономических знаний и навыков, современных технологий, моды, знаменитостей и образа жизни[1]. Инициаторы и главные действующие лица плана не только убеждали власти и бизнес, они шли дальше — обращались к обычным людям и пытались повлиять на их мечты и устремления.

Как заметила историк Виктория де Грация, после войны США были империей, которая грозила превратиться в огромный торговый центр[2]. Они использовали не только экономические и политические рычаги влияния, но и силу убеждения, стараясь внедрить свою модель массового потребления во всей

Европе. Они одновременно щелкали кнутом, чтобы загнать новых рекрутов в строй, и манили их пряником, показывая фильмы, знаменитостей и направляя на них целый поток новой продукции и идей обустройства жизни. Одним из инструментов этой «пряничной силы» был гламур. Американский консюмеризм с чисто женской чувствительностью подавался как друг домохозяйки и защитник домашнего уюта. Но и в рекламе мужских товаров: автомобилей, отелей, туристических поездок, средств для ухода за собой и парфюмерии — женские образы использовались достаточно часто. Контраст между образами женщины одомашненной и женщины эротизированной обыгрывался не только в средствах информации, но и во всей новой диалектике американского потребления[3]. Хотя американцы были уже гораздо более опытными потребителями, консюмеризм не мог развиваться без дополнительных стимулов. Америка и проамериканские образы оказывали значительное влияние на европейцев, и при этом американцев притягивали европейские идеи изысканности, класса, вкуса и сексуальности, а также те продукты, которые так или иначе воплощали эти образы. Благодаря буму авиаперевозок стремительно развивался туризм, а журналы, фильмы, а также импортные товары способствовали регулярным встречам двух культур и обмену между ними. И хотя американский гламур преобладал в образах послевоенной эпохи, в нем было много европейского.

Гламур окутывал различные грани американского образа жизни, но ничто не могло сравниться с автомобилем. Массовое производство автомобилей возникло в 1920-х годах, но и в 1950-е годы, и позже оно оставалось краеугольным камнем американской экономики. Автомобиль вез на себе американское потребительское общество, и ему же суждено было завести двигатель экономики европейских стран и направить их к росту и развитию. Для американцев машина была не просто средством передвижения, а сказочной чудо-колесницей, чем-то средним между военным самолетом и гостиной. Американские машины будили воображение уже одними своими размерами. А их дизайн, самый немыслимый и притягательный, наделял массовую автомобилизацию мощным символом: казалось, что любой водитель этой триумфальной смеси фантазии и реальности преисполнен оптимизма и уверенности в себе.

Еще в 1920-х годах производители автомобилей в Америке поняли, что машина для покупателей — не просто полезный механизм, а показатель статуса и объект вожделения. Тогда стратегия Форда, максимально упрощавшего конструкцию знаменитой модели «Т» и снижавшего цены, сменилась новым акцентом на стиле, наделившем машины, а потом и многие другие товары, символическим значением. Развитие дизайна остановилось в военное время и возобновилось лишь в конце 1940-х годов. И вот появились плавники — декоративные элементы, которые сначала вызвали недоумение, но постепенно стали ассоциироваться с престижем. Благодаря прогрессу в области электроники

и изготовления пластмассы, а также конвейерного производства американская экономика стала невиданными темпами превращаться в потребительскую. Любой товар — от автомобиля и холодильника до тостера и заварочного чайника — обретал новую внешность, стильную и отражавшую фантазии людей. Неизменными средствами перестройки материального мира были цвет и форма.

Впервые плавник появился на «кадиллаке» выпуска 1948 года, но примерно до середины 1950-х годов бóльшая часть товаров еще имела обтекаемую форму. С концом же первого, напряженного десятилетия холодной войны американцы, наконец, воспряли духом. Обычно считается, что новый этап в производстве автомобилей ознаменовала модель «шевроле» 1955 года — хотя автомобили этой марки считались раньше не более чем утилитарным средством передвижения. Модель 1955 года стала первой в ряду одновременно доступных и шикарных автомобилей: благодаря футуристическому дизайну и яркой цветовой гамме ее обладатель чувствовал себя преуспевающим человеком. Удивительно, что роскошная модель не просто стала предметом необходимости — ей удалось сохранить ту самую ауру великолепия, которая когда-то и сделала ее столь желанной. В последующие годы в дизайне автомобилей появился целый ряд новых мотивов и декоративных элементов, а сами автомобили все более увеличивались в размерах. Каждая машина, от самых дешевых моделей «шевроле» до самых шикарных «кадиллаков», была в какой-то степени машиной мечты. Идея превратить декоративную отделку в ключевой элемент дизайна, производства и продажи машин принадлежала Харли Эрлу, возглавлявшему Отдел искусства и цвета компании General Motors (GM) с 1927 по 1959 год. Он родился в Голливуде и начал свою карьеру с того, что оформлял машины для знаменитостей. В GM он изобретал автомобили мечты, выражавшие новые идеи[4], которые стимулировали желания покупателей и готовили рынок для будущих моделей. Первые машины мечты были довольно большими и скульптурными. Их плавные изгибы говорили о том, что их миниатюрные копии делались из глины, а не из дерева, как было принято по традиции. Часто Эрл самолично испытывал новые модели, приезжал на них в гольф-клубы и получал удовольствие от потрясения, которое испытывали окружающие. Он не стремился разработать идеальный дизайн, а хотел создать множество разных вариантов, подходящих разным людям.

Оптимизм и изобилие были не просто настроением эпохи, они на самом деле присутствовали в щедрой отделке машин и в многообразии их цветов и моделей. Огромные и великолепные американские автомобили явились результатом целой серии изменений, благодаря которым все товары приобретали особый дизайн, символизировавший уверенность, азарт и даже радость[5]. Фантазийный элемент дизайна американских автомобилей 1950-х годов происходил из двух источников. Первым была авиация. Эрла всегда завораживали самолеты,

особенно истребители вроде модели Lockheed P-38 Lightning («Молния»)[6]. Он позаимствовал у них гладкость и скорость для разработки новых моделей машин, более длинных и с более низкой посадкой. Свою первую послевоенную модель мечты он назвал Le Sabre XP-8 в честь американского военного истребителя F86 Sabre. Позже его вдохновлял треугольный узконосый Douglas F4-D Skyray, эффектный дизайн которого отразился на всей автомобильной промышленности страны[7]. Некоторые компании даже производили машины с комплектующими, изготовленными авиапромышленностью — одной из первых таких моделей стал «студебеккер» 1950 года с коническим заострением над радиатором наподобие носа у самолета. Часто связанные с авиацией образы использовались в рекламе или даже названиях моделей — например, модели «форда» Thunderbird («Молния») 1953 года. Вторым источником вдохновения Эрла был Голливуд. Он считал, что дизайн должен развлекать; в своих журнальных статьях он не раз писал о том, что преклоняется перед такими артистами, как Сесил Блаунт де Милль, у которого он перенял масштабную театральность и Эл Джолсон, у которого он научился слушать свою аудиторию и отвечать ей. Своим покупателям Эрл отвечал тем, что создавал модели, которые давали своим владельцам ощущение стиля и престижа.

Во времена Эрла сама по себе презентация автомобиля стала отдельной отраслью шоу-бизнеса. На шоу «Моторама», которое проводилось в разных городах, новые модели и их прототипы показывались с театральной помпой. Автомобиль, стоящий на пьедестале и ярко освещенный со всех сторон, важный и сверкающий, ослеплял аудиторию, которая жаждала новых образов. Эти представления подогревали аппетит публики, ведь они демонстрировали будущие новинки, которые должны были появиться через два или три года. Именно благодаря церемониям показа новых моделей появился феномен планового устаревания: восторженные возгласы и реклама заставляли людей покупать модель, пока она была еще новинкой. Эти представления, которые Крайслер назвал «Взглядом в будущее», прекрасно характеризует его лозунг 1957 года: «И вдруг мы в 1960-м!» («Suddenly it's 1960!»)[8].

Хотя производство американских автомобилей было беззастенчиво массовым, стандартных моделей продавалось не очень много. Благодаря дополнительным комплектующим и широкому спектру цветов, включая окраску в два тона, каждая машина чем-то отличалась от прочих. Машины стали частью моды, и поэтому многие, стараясь угнаться за ней, меняли автомобили, как перчатки. Внешность машины рассказывала о вкусе и взглядах своего владельца — это относилось даже к экономичным маркам и моделям. Стильная отделка предназначалась теперь не для горстки избранных — каждый был готов немного переплатить за какую-нибудь нефункциональную деталь, за признак роскоши[9]. Нельзя сказать, чтобы автомобили этой эпохи отличались особой

изысканностью; они не развивали и больших скоростей. Зато эти олицетворения «неистового счастья и вульгарности» служили эффектным способом заявить о своей индивидуальности и своем статусе[10]. Лучше всего пышные излишества дизайна десятилетия воплотил «кадиллак» Coupe de Ville 1959 года. Этот огромный автомобиль, скорее, напоминал сцену на колесах. Модель была совершенно фантастических размеров — как в длину, так и в ширину — и со своими гигантскими плавниками и фарами-пулями казалась космическим кораблем, а не машиной для езды по шоссе. Квадратные метры хромированной отделки на бампере и багажнике кричали о роскоши и безграничном изобилии.

По мнению обозревателя Маршалла Маклюэна, автомобиль стал мощным средством объединения и сократил не только физические расстояния, но и социальную дистанцию. Ему удалось обойти все расовые и классовые различия и, сплотив всех водителей, отбраковать пешеходов как второй класс. «Автомобиль лучше любого коня... [он] служит продолжением человеческого тела, превращая своего водителя в супермена», — заявлял Маклюэн, добавляя: «Американец — четырехколесное создание»[11]. Назвав машину «механической невестой», Маклюэн намекнул на то, что она — еще и мощный сексуальный символ. Считалось, что мужчина, обладавший автомобилем, мужественный, сексуально привлекательный и занимает высокое положение в обществе. Если спортивные модели служили неким подобием павлиньего хвоста, притягивающего женщин, то плавные изгибы и менее угловатый дизайн решетки радиатора, которые в середине десятилетия пришли на смену таким агрессивным моделям, как «плимут» Fury («Ярость»), превратили машину в подобие укрощенной и приручennой женщины. Пионер рекламной индустрии Эрнест Дихтер обнаружил, что мужчин, пришедших на выставку автомобилей в поиске семейной машины-жены, невероятно притягивали гламурные кабриолеты-любовницы. Немедленно после этого открытия рекламщики и маркетологи стали намеренно использовать образную связь между машиной и сексуальностью[12]. Теория состояла в том, что если заставить мужчину мечтать о кабриолете, как о любовнице, можно легко соблазнить его на покупку неплохого седана.

В США автомобиль использовался для ежедневных дел и выполнял практические функции. «Автомобиль — часть домашнего хозяйства и способ попасть из дома в торговый центр, словно современная аэродинамическая труба, соединяющая две деревянные хижины», — заметил один американский автор[13]. Фантазия в дизайне автомобилей оттеняла это будничное измерение. Для европейцев же, напротив, автомобиль не был частью повседневности. Машины в Европе считались, скорее, завораживающей редкостью, о них больше думали, чем ездили на них — даже счастливые обладатели личного автомобиля[14]. Фотографии машин, украшавшие рекламные плакаты Маршалла, иногда

появлялись в Голливудских фильмах и иногда — на выставках автомобилей и хорошо демонстрировали пропасть, отделявшую старый континент от нового. Даже к 1961 году во Франции машина была всего лишь у каждого восьмого, а в США — у каждого третьего[15]. Самая дешевая модель, «фиат» 600, запущенная в производство в 1953 году, стоила примерно как годовая зарплата рабочего или полугодовая — служащего[16]. В Европе гламурность машины определялась не заложенными в нее фантазиями проницательного дизайнера или производителя, а, скорее, образами из книг и фильмов, популярностью автогонок, а также ассоциациями со знаменитостями. Это качество европейских спортивных и прочих машин пленяло богатых американцев, уставших от заранее упакованных грез. Их влечение к европейским автомобилям походило на приязнь к европейскому кино, которое крутили не в обычных кинотеатрах, а в специальных домах искусства.

Среди самых знаменательных послевоенных изобретений можно назвать мотороллеры «веспа» и «ламбретта». «Веспа» был разработан в 1946 Коррадо д'Асканио; его основой послужило простое транспортное средство, на котором в войну на аэродромах к самолетам подвозили товары. Этот мотороллер не был обычным предшественником автомобиля в стране, где мало кто мог его себе позволить. Практичный и красивый, он стал классикой дизайна и любимцем всего европейского рынка[17]. Пьяджо, продюсер «веспы», искусно задрапировал мотороллер в гламур, использовав в рекламе пинап и изображения знаменитостей, и таким образом придал ему сексуальность и обаяние[18]. Хотя большинство мужчин покупали его, чтобы ездить на работу и обратно, в рекламе использовались образы свободы и отдыха. Обладать «веспой» означало войти в новый мир путешествий за город на выходные, поездок на побережье и флирта вдали от любопытных взглядов. После сцены в «Римских каникулах», где Одри Хепберн и Грегори Пек едут по Риму на «веспе», мотороллер стал неизменно ассоциироваться у иностранцев с развлечением, туризмом и Италией вообще.

Роскошные и спортивные автомобили производились в Европе уже много лет. В межвоенные годы автогонки были престижным, хотя и весьма опасным спортом, а после 1945 года стали очень популярными: например, итальянское ралли «Милле Милья» или 24-часовая гонка «Ле Ман». С 1950 года проводился мировой чемпионат «Формула-1», который мгновенно привлек внимание публики. Все первое десятилетие чемпионата победителем неизменно выходил легендарный аргентинец Хуан Мануэль Фанхио; его главный соперник Стирлинг Мосс ни разу не завоевал чемпионского титула. В то время нередко экипажами на гонках управляли производители автомобилей — «мерседесов», «альфа ромео», «феррари», «мазерати» и т.п.; все они разрабатывали не только гоночные машины, но и дорожные транспортные средства. Они стремились создавать стильные автомобили для массового потребителя, которые не были

бы просто урезанными версиями дорогих моделей, и, что неудивительно, стали ориентироваться на американские машины. Даже похожий на акулу «ситроен» DS, выпущенный в 1955 году, отчасти был обязан своим дизайном американцу Раймонду Лоуи. Свой футуристический силуэт, продолговатый корпус и цветовую гамму он явно почерпнул у американских прототипов, хотя ряд технических новшеств, включая передний привод и гидропневматическую подвеску, были вполне самостоятельными. Именно по поводу первой демонстрации «ситроена» DS в парижском Автомобильном салоне Ролан Барт изрек свое знаменитое замечание: «автомобиль в наши дни является весьма точным эквивалентом великих готических соборов: это грандиозное эпохальное творение, созданное вдохновенными и неизвестными художниками и потребляемое (в воображении, пусть и не на практике) всем народом; в нем усматривают предмет сугубо магический»[19].

О всеобщем волнении, вызванном появлением новых моделей, свидетельствовало необычайно частое упоминание автомобилей в прессе. Машины играли важную роль в фильмах и книгах, где восторг от скорости и сила художественного слова наделяли их почти мифической сущностью. Даже при том ощущении независимости, что давало вождение, эта мифическая сущность часто совмещалась со страхом смертельной катастрофы — в особенности если машина была спортивным кабриолетом[20]. Столь частое обращение к образу автомобиля в тот период, когда он еще не стал повседневным элементом европейской жизни, говорило об огромной разнице между двумя континентами. В Великобритании обычные люди совершенно не могли себе позволить автомобиль, пока в 1958 году не было наконец снято ограничение на аренду с правом выкупа и на покупку в рассрочку; тогда рынок потребительских товаров резко расширился. Автомобили массового производства уже мало походили на солидные детища компаний Austin и Morris с устаревшими названиями «Оксфорд» или «Кембридж», теперь появлялись популярные модели, созданные по американским мотивам. «Форд» Zephyr или более дорогой Zodiac — шестицилиндровые хромированные машины с отблеском заатлантической роскоши. Ведь окончательное решение о том, как эти модели будут выглядеть, принималось в США. Автомобили казались модными и дерзкими, все части корпуса отражали оптимизм Нового Света, но при этом модели выглядели сравнительно скромно. Произведенные на фабрике Ford в Дагенеме, они стали доступными символами статуса и современности. На них смотрели как на эквивалент местных шансонье или поп-звезд — вкуса явно не хватает, зато щегольства и напыщенности предостаточно. Такой образ автомобиля быстро стал общепринятым, поскольку «форды» часто участвовали в ралли или мелькали на экранах — в популярном полицейском сериале BBC «Z Cars». Персонажи сериала, сидевшие за рулем, были уже не старыми добрыми

бобби-патрульными, а крепкими и суровыми «копами» американского вида. Действие происходило в безымянном «новом городе», что придавало сериалу эдакую модную космополитичность — правда, этому мешал северо-западный английский акцент главных актеров. Хотя в сериале и высмеивались высокие полицейские чины, он повлиял на поведение некоторых полицейских, вообразивших себя протагонистами телесериала в жизни[21].

Автомобиль же был протагонистом общества в движении, которое менялось все быстрее и в котором люди все больше путешествовали, в том числе и за границу. Туризм значительно развился в 1950-е годы, когда путешествия стали доступны многим американцам и в меньшей степени европейцам. К концу десятилетия каждый год за границу выезжали примерно полтора миллиона американцев. Пассажирские авиалинии возникли в 1930-х годах, но развернуться смогли только после войны. Благодаря появившимся в конце 1950-х годов коммерческим реактивным самолетам перелет из Нью-Йорка в Париж сократился до шести часов. К этому времени авиация подрастеряла свой гламурный образ, существовавший во время Первой мировой войны и в первые годы после ее окончания. Однако теперь перелеты снова стали сферой гламура — но уже не из-за геройства, а потому, что самолетами часто пользовались богатые и знаменитые люди, а также потому, что они давали возможность увидеть далекие экзотические страны. Притягательность перелетов опиралась уже не на лихих пионеров авиации. Герои, связанные с «мифологией чувственно ощутимой скорости, пожираемого пространства, опьяняющего движения», уступили место новому поколению пилотов, «новой породе летчиков, которая сродни не столько героям, сколько роботам»[22]. Путешествие все больше замыкало туриста в контейнеры автомобилей и самолетов, изолируя его и тем самым сводя опыт путешествия к передвижению, которое можно почти полностью контролировать и направлять. Дэниел Бурстин в своей замечательной книге «Образ» (1961) попытался определить болезни современного общества. Он сокрушался, что наша жизнь становится все однообразнее. «Если мы путешествуем самолетом, — писал он, — мы окружены музыкой и попиваем коктейль в зале ожидания, обставленном как лучшие курортные отели»[23]. Компания TWA в 1961 году стала показывать фильмы во время рейса, а немецкая авиакомпания Lufthansa обещала в рекламных брошюрах, что каждый полет будет «очаровательной, неформальной континентальной вечеринкой с ужином — восемь часов над Атлантикой пролетят быстро и незаметно». Прибывая на место назначения, туристы часто попадали в отели, где были ровно те же удобства, к которым они привыкли дома. Этому способствовало распространение международных гостиничных сетей. Великим пионером гостиничного бизнеса был Конрад Хилтон, который открыл отель в Пуэрто-Рико в 1947 году, в Мадриде в 1953, в Стамбуле в 1955, а затем в Риме, Западном Берлине, Монреале и многих дру-

гих городах мира. В каждый новый отель Хилтон привозил американских знаменитостей — это давало нужное освещение в прессе и создавало гламурную шумиху.

Хотя многие американцы ездили в Европу очень часто, высший свет для них все равно ассоциировался с курортами Нового Света, атмосфера которых не могла не притягивать туриста среднего дохода. В Лас-Вегасе в межвоенные годы расцвел рай азартных игр, а в 1940-е годы там появилась целая россыпь новых отелей и казино. В тот же период возник культовый курорт Майами-Бич — рукотворный райский уголок, который навещали зимой. Благодаря многочисленным отелям в стиле ар-деко там царила атмосфера праздника и современности. Во время войны в Майами квартировались многие военнослужащие, так что теперь прелести теплого климата Флориды были известны всей стране. В последующие годы ассоциации с элитой активно использовались в рекламной кампании, привлекавшей американцев среднего класса. На Норт-Бич открылось множество огромных безвкусных отелей — «Фонтенбло», «Эден Рок» и «Довиль», а пресса заманивала посетителей образами «Голливуда у моря» и «американской Ривьеры»[24]. Эклектичное соединение стилей, тем и архитектурных образов напоминало универмаги XIX века — эту связь создатели курортов и не оспаривали. Они предлагали «упакованное счастье» и льстили людям тем, что обслуживали, развлекали их и давали возможность почувствовать себя причастными к гламурной жизни богатых[25]. Курортные казино и ночные клубы обладали особой атмосферой — разумеется, не столь кричащей и вульгарной, как у «города грехов» Лас-Вегаса, но все же роскошной, сексуальной и зрелищной. С 1949 по 1964 год Майами-Бич стал крупнейшим курортом США, этому способствовали комплексные туры и регулярные впрыскивания гламура в виде конкурсов красоты «Мисс Америка» и «Мисс Вселенная» и масштабных представлений с участием главных звезд бизнеса и спорта. Реклама курорта всегда изображала красоток, которые развлекаются на великолепных пляжах.

Массовое потребление неразрывно связано с женскими образами. По мере того как туризм превращался в характерную черту американской жизни, символизировать авиацию стали не летчики, а стюардессы. Когда в 1930 году компания United Airlines нанимала первых стюардесс, она искала «девушек с представительной, привлекательной внешностью, не пилотов»[26]. Женщин на этой должности предпочитали мужчинам, потому что им лучше удавалось умиротворить беспокойных пассажиров и придать путешествию ощущение безопасности и комфорта. Вскоре стюардесса стала популярным культурным персонажем. Уже в межвоенные годы выходили романы и фильмы о бортпроводницах (например, фильм «Стюардесса» 1937 года). Когда о комнибудь из них писали статьи, всегда упоминалась их практичность, ответственность и, конечно, их широкая слава лучших невест[27]. Стюардесса была живым

доказательством того, что безупречная внешность, грация и дух современности совместимы. По мнению Бурстина, стюардесса — «порода, которая появилась в США и которую теперь можно увидеть в любой крупной международной авиакомпании», — была «неким новым биологическим подвидом женщины. Вместе со стандартной безличной улыбкой она в любой точке мира готова предложить нам стандартную подушку под голову и последний выпуск Look или Reader's Digest. Она — Мадонна авиалиний, очаровательный символ новой стандартизированной вежливости туристического мира»[28].

В 1950-х годах стюардессы превратились в жительниц гламурного мира, олицетворявших собой многие грезы того времени. Стать стюардессой было гораздо проще, чем стать звездой, и при этом у стюардессы было не меньше шансов побывать в экзотических странах и повстречать богатых и знаменитых людей. Обычно стюардессами становились женщины, получившие образование медсестры, и их обучали официантским навыкам. Их работа казалась очень привлекательной благодаря романтическому образу авиации, красивой форме и публичности. Одна из первых британских стюардесс послевоенной эпохи Джойс Тейт привлекала к себе столько внимания, что позже написала книгу воспоминаний, рассказав, в частности, о множестве практических аспектов и трудностей профессии — ведь все тяжелое и однообразное, что было в работе бортпроводниц, всегда оставалось за кулисами[29]. Все мечты, которые Тейт и ее коллеги лелеяли, собираясь стать «гламурными королевами воздуха», разбились еще до окончания профессиональной подготовки: они обнаружили, сколько неудобств и бесконечных правил таит в себе работа стюардессы. «Лишь одна вещь могла все это компенсировать, — признавала она. — Наконец, настал тот волшебный день, когда нас отправили на примерку униформы»[30]. Форма стюардесс многих европейских авиакомпаний была модной и элегантной: для компании Alitalia, к примеру, ее разрабатывал модный дом сестер Фонтана, тот самый, что сшил свадебное платье Линды Кристиан и костюм Авы Гарднер для фильма «Босоногая графиня». «Мы должны были хорошо выглядеть, — вспоминала Тейт. — Основное правило звучало так: опрятно и не броско». Женщины, на которых смотрели почти как на звезд Голливуда[31], получали в качестве вознаграждения за свою работу высокий статус и изысканный стиль.

Достичь нужного баланса между эффективностью и сексуальностью было непросто. Стюардесс набирали из незамужних девушек, достаточно скромных, но при этом утонченных, ведь им нельзя было выглядеть простушками на фоне богатых пассажиров. Кроме того, они должны были вести себя сдержанно, компетентно и в нужный момент проявлять сочувствие и понимание. Тейт, выросшая в Лиссабоне, услышала от своего инструктора, что ее походка чересчур сексуальная. Из-за нее образ девушки становился вызывающим, и его лишь усугубили первые пробы макияжа. «Моя континентальная вихляющая

походка уже сама по себе вызывала осуждение, а с тем, что нарисовали мне на лице, ни у кого в Лондоне, пожалуй, не возникло бы сомнений относительно моего происхождения — и профессии», — вспоминала Тейт[32]. Но вскоре Тейт уже обрела скромный образ безо всяких излишеств и по правилам макияжа должна была красить губы и ногти в один тон. В отличие от своих европейских коллег, американские стюардессы учились радовать клиента, как звезды, и — «улыбаться!». «Среди стюардесс континентальных линий — Air France, Alitalia, Lufthansa и SAS — было принято вести себя очень высокомерно или по крайней мере намного более сдержанно, чем у американок, — отмечала стюардесса компании Pan-Am Эйми Брэтт. — В американском экипаже это было неприемлемо... В Америке нужно было улыбаться или по крайней мере делать дружелюбный вид». «Тем не менее мы в Pan-Am вели себя чуть более "снисходительно" или, если хотите, изысканно — просто потому, что мы избороздили уже весь мир»[33].

На заре массовых авиаперелетов они были окружены романтическим ореолом — чем-то средним между аурой геройства и гламуром Голливуда, — а стюардесса казалась идеалом — улыбающаяся, совершенная в своей невозмутимости, она более всего походила на Девушку Зигфелда в униформе. Брэтт вспоминает, что от нее и ее коллег требовали полного единообразия: «Не понимаю, как это возможно, но нас одновременно возвеличивали и унижали. Из нас лепили совершенных стюардесс. Длина стрижки регулировалась, как в армии: волосы не должны были доходить до воротничка, помада и лак для ногтей только красного или кораллового цвета, макияж строго по уставу, форменная юбка не должна была быть ни слишком тесной, ни чересчур свободной, и нижнее белье по строгому стандарту: закрытая комбинация, нейлоновые чулки, закрытый бюстгальтер, трусики и пояс для чулок — время от времени были проверки»[34]. Авиакомпании задавали стюардессам стандарты внешнего вида, девушки постоянно работали над собой и постоянно ожидали проверку. Как и Тейт, Брэтт находила утешение в униформе. «Униформа Pan-Am действительно выглядела на все сто, — писала она. — Серо-голубой габардин, шляпка-таблетка (хит шестидесятых), черные туфли на высоком каблуке, кожаная сумка через плечо и белые, белоснежные перчатки! Некоторых этот наряд угнетал, но, стоит признать, мы выглядели очень стильно!»[35]

Стюардесса всегда в той или иной степени ассоциировалась с сексуальностью. Еще в 1950-х годах их изображали как лучших невест, своей сердечной улыбкой заманивающих пассажиров в объятия авиакомпании. В киноновелле «Целомудрие» (Illibatezza), вошедшей в фильм «РоГоПаГ», режиссер Роберто Росселини показал, как скромная итальянская стюардесса пытается отделаться от влюбчивого американского бизнесмена[36]. Еще в 1941 году Life писал: «В авиаперелетах есть что-то особенное — то, что заставляет некоторых мужчин

пережить непреодолимое искушение шлепнуть стюардессу по попке, когда она проходит мимо»[37]. В 1960-х годах авиакомпании прекратили бороться с сексуальным образом и намеренно стали превращать стюардесс в соблазнительниц, «на зависть женщинам, на горе мужской фантазии»[38]. Конкуренция обострялась, затраты на рекламные кампании в США росли, и стюардессы стали официальным лицом авиалиний, основной достопримечательностью перелета[39]. По мнению Полы Кейн, стюардессы 1960-х годов, которая боролась против навязанной эротичности образа, «авиакомпании создали искусно продуманный мир воздушных фантазий»[40]. Вопросы безопасности полета занимали лишь второе место в отборе бортпроводниц и профессиональной подготовке — важнее всего были внешность и уход за ней. «Не знаю, чего я ожидала от летной школы, но определенно не того, что увидела, — писала Кейн позже. — Занятия походили на экспресс-курс подготовки к конкурсу "Мисс Америка". От нас требовали стопроцентного, абсолютного нарциссизма, поглощенности собой. Пояса для чулок, лак для ногтей, накладные ресницы, прически с валиком, макияж, как ходить, как садиться, как подниматься и спускаться по лестнице — только об этом мы и должны были думать в течение шести недель»[41]. «Все мы», от сексуальных блондинок из Pacific Southwest до обычных девушек из United, «должны были быть свеженькими, здоровыми любительницами мужчин, молчаливыми наложницами пилотов и послушными участницами мужских сексуальных фантазий», — негодовала Кейн[42].

Описанный образ стюардессы прижился как раз тогда, когда путешествия ослабили узы семьи и сделали непосредственных соседей незнакомцами. Со стороны казалось, что жизнь стюардесс проходит в мире гламура. Они встречались со звездами спорта и кино, бывали в самых отдаленных местах планеты и чувствовали себя как дома в коктейль-барах, которыми в 1950-х годах были оборудованы авиалайнеры. На них не давили обязательства и общественный надзор, их считали сексуально доступными. Они ездили на горнолыжные курорты в Швейцарию, за покупками в Гонконг и в ночные клубы Лас-Вегаса. Этот гламурный образ был правдивым — по крайней мере отчасти, ведь именно из-за него многие женщины хотели попасть в стюардессы, и именно так обычные люди воспринимали эту профессию. «Мужчины мечтали о том, чтобы сбежать от семьи и устроить себе несколько дней романтической свободы, возможно, познакомившись по дороге с какой-нибудь стюардессой», — отмечала Кейн.

Мечты мужчин о быстром и ни к чему не обязывающем сексе были плодом жизни в американских пригородах, которые в то время заселял средний класс. Новые города и жилые кварталы предназначались для стандартизированного образа жизни, который опирался на главенство крупных коммерческих корпораций и развитие экономики массового потребления. Заселение при-

городов происходило, в частности, на волне сильной послевоенной тенденции к оседлости, следствием которой стали ранние браки и демографический бум. Американская семья обзаводилась современным домом со стильной мебелью, машиной, и все же ее вынуждали участвовать в непрекращающейся гонке модернизации Спектр предлагаемых товаров и услуг поражал разнообразием. Жители пригородов не были консерваторами, напротив, их социальная и географическая мобильность была весьма высока, непостоянными были и их потребительские привычки. Именно эти американцы определяли новый образ жизни, теперь все ориентировались на них — так же, как раньше ориентировались на жителей города. Средний американец, персонаж рекламы, сериалов и даже школьных учебников, давно уже покинул город ради земного рая пригорода.

Обозревателей и социологов занимали этот новый образ жизни и культура, формирующиеся в эпоху всеобщего стандартного процветания. Жители пригорода принимали участие в том, что британский писатель и обозреватель Дж.Б. Пристли назвал термином admass — это «целая система растущей производительности плюс инфляция плюс увеличивающийся уровень жизни плюс мощное давление рекламы и продавцов плюс массовые коммуникации плюс демократия в культуре и создание массового разума, массового человека»[43]. Журналист Уильям Уайт в своем самом известном тексте «Человек организации» первым отметил крайний конформизм служащих, типичных жителей пригорода. Хотя Маклюэн утверждал, что автомобиль уравнял всех американцев, возвысив их до аристократии — ведь он «дал рыцарю демократии его коня, оружие и высокомерную дерзость в одной упаковке»[44], — Уайт считал, что жители пригородов стремятся угнаться за соседом, а не обогнать его. Там, где дома и образ жизни разных людей мало отличались, распространилось незаметное потребление. «Когда они видят, что сосед бахвалится новыми покупками, они смотрят на это как на оскорбление — не себя лично, заметьте, но всего сообщества», — отмечал Уайт[45]. Однако, добавлял он, если люди и отпускали негодующее замечание, они всегда спешили добавить, что они-то лично не имеют ничего против выставления напоказ, а вот другие могут и иметь. Иными словами, требование не выделяться диктовалось страхом отстать от остальных. С другой стороны, если люди получали возможность отличиться, то не брезговали ей. Знаменитости постоянно выставляли себя напоказ, опосредованно выражая желания масс.

Беспокойная озабоченность тем, что делают и покупают другие, проистекала из явления, о котором писал другой социолог, Дэвид Рисман. Рисман высказал идею о том, что в структуре человеческого поведения произошел сдвиг мотивации — с внутренней, «от себя» на внешнюю, «от другого»[46]. Поведение, направляемое «от другого», не опиралось на ценности, которые человек усвоил

в раннем возрасте и которых придерживался, чтобы оставаться хорошим для себя самого. Новая модель поведения определялась внешним давлением и предложениями. Мотивацию «от другого» Рисман наблюдал в основном у молодых работающих женщин в возрасте около 20 лет, которые ориентировались на мнения окружающих и средств массовой информации[47]. У них было меньше внутренней мотивации, чем у предыдущих поколений, и они уделяли больше внимания внешности и личным отношениям. Даже на рабочем месте они казались себе не верными и эффективными служащими, а «героинями, излучающих гламур»[48].

1950-е годы были золотой порой для американской социологии и социальной психологии. Новые формы социальной жизни и новые работы давали ученым почву для всевозможных исследований. В работах, изучающих американское общество, гламур никогда не являлся отдельной темой исследования. Однако эта тема так или иначе просматривается между строк. Рисман упоминает гламур несколько раз. По его мнению, вместе с демократизацией потребления произошла и демократизация гламура, который потерял бóльшую часть своей притягательной силы: «Тогда как бедный человек с внутренней мотивацией часто мечтал обладать некоторыми вещами, и даже безбедная взрослая жизнь не могла затмить их гламура, трудно представить себе такой материальный предмет, который хотя бы на краткое время захватил воображение человека с внешней мотивацией»[49]. И все же гламур оставался ключевым рычагом стимулирования интереса к потребительским товарам. «Гламур, — утверждал Рисман, — был лучшим лекарством от равнодушия и апатии»[50]. В области упаковки и рекламы гламур заменял ценовую конкуренцию, а в политике — личную выгоду; и в любом из этих случаев он манил покупателей и избирателей, соблазняя психологически и эстетически.

В эпоху массового потребления дом был важным образом, дополняющим идеи подвижности и путешествия. Британский исследователь культуры Раймонд Уилльямс ввел термин «мобильная приватизация»[51], описывающий превращение автомобиля в гостиную на колесах, а саму гостиную — в мини-кинотеатр. С середины XIX века люди стремились воплотить в домашней обстановке буржуазные мечты и наконец-то достигли желаемого. В 1950-х годах все меньше женщин выходили на работу, идеал пригорода как места для жизни все больше укреплялся в общественном сознании — и женские образы использовались для обозначения привлекательности вещей. В обществе массового потребления пригород — а также его идеализированный образ, поставляемый в Европу через рекламу, фильмы и телепрограммы, — означал высокий статус, современность и домашний уют. В нем не было хаоса и многолюдности городских улиц, он являл собой закрытый, частный мир, упорядоченный и солидный. Главными доказательствами престижа были красивый дом, особенно кухня,

автомобиль и неработающая женщина, домохозяйка и мать. Главным окном во внешний мир служили не фильмы, а телепрограммы. Телевизор заменил очаг, став центром дома, а телегерои — компанию гостей.

В Европе телевидение приобщало сельских жителей к городским ценностям, а в США, наоборот, победу одержал пригород. Телевизионные экраны в то время были неяркими и маленькими и лучше всего передавали изображения небольших объектов или различных рельефов — например, для телепоказов прекрасно подходили вестерны[52]. Знакомыми и всеми любимыми персонажами воображаемого телевизионного мира были ведущие программ, эстрадные артисты и герои комедий положений. В отличие от кино, телевидение не позволяло разглядеть объект в деталях, и крупный план был не исключением, а нормой. Как говорил Маклюэн, «аудитория телеактера наблюдает за его внутренней жизнью, а аудитория киноактера — за внешней»[53]. В отличие от киноартистов, большинство персонажей телеэкрана часто были людьми, ничем не примечательными, и их часто не узнавали на улице.

Несмотря на то что телевизор был центром семейной жизни, а женщина играла главную роль в домашнем хозяйстве, на телевидении работали в основном мужчины[54]: они зачитывали новости, делали объявления, вели передачи и даже развлекали публику. Женщины же появлялись в качестве ассистенток или украшений. Они были всегда изысканными и ухоженными, молодыми или моложавыми и всегда улыбались — гламур всегда доставался им. В то время и в США, и в Европе существовало множество телевикторин: красивые женщины-ведущие все время молчали и служили соблазнительным приложением к ведущим-мужчинам. В США голубой экран украшали — в духе пинапа — Мэри Уилсон и пышная блондинка Дагмар (Вирджиния Эгнор), а в Великобритании — аппетитная блондинка Сабрина, бывшая официантка, которая «выступала» вместе с комиком Артуром Аски в шоу «Прямо у вас на глазах» (Before you very eyes) в 1955 году. Образ Сабрины являл собой крайне искусственное олицетворение гиперболизированной женственности. У шоу была фирменная шутка: как только Сабрина собиралась что-то сказать, оркестр начинал играть, и она замолкала. Как только эта неудачливая ораторша стала одним из самых популярных персонажей страны, она нашла себе работу поинтереснее — в кино и в театре.

Тем немногим женщинам, которые играли более серьезные роли на телевидении, приходилось нелегко. Показателен пример американки Фэй Эмерсон: до появления на телеэкране она играла в фильмах категории В, выступала на Бродвее, вела передачи на радио и колонку в газете. Когда в начале 1950-х годов Эмерсон взяла ряд телеинтервью, ее стали называть «первой леди телевидения»[55]. Ее знаменитое декольте делало ее «ярким образом живой красоты», и в то же время все признавали, что она умна. Изначально она вела

программу о моде на местном нью-йоркском канале, а затем стала ведущей ток-шоу на CBS, которые показывались в прайм-тайм и поздним вечером — и беседовала с гостями на самые разные темы, от последних театральных постановок до корейской войны. Ухоженная, с пышными формами, она всегда выглядела естественно — в то время на телевидении предпочитали повседневный стиль. Но ее явно импровизированные остроты не всегда воспринимались благожелательно: несмотря на свою сексуальность, она вызывала недовольство тем, что превосходила умом мужчин и не вписывалась в удобный телевизионный стереотип пассивной женщины. По этой же причине единственная женщина-ведущая на итальянском телевидении Энца Сампо всегда появлялась на экране в паре с мужчиной. Ее контракт запрещал ей делать репортажи без присутствия компаньона, который оберегал ее физически и морально[56].

Семейная идеология телевидения с трудом совмещалась с тщательно выстроенным образом кинозвезды. Действительно, один обозреватель начала 1950-х годов утверждал, что «телевидение, приведя знаменитостей в каждый дом, убило гламур»[57]. Как утверждала Мэри Маргарет Макбрайд, «старомодный гламур и загадочность» разрушались ощущением доступности. Некоторые утверждали, что даже у звезд 1950-х «есть сексуальная привлекательность, а вот былой загадочности уже нет»[58] — зрители слишком много знали об их жизни. Их уже не рекламировали так, как раньше, отчасти потому, что студии уже не обладали безграничными правами на них и их карьеру. Тем не менее образы некоторых звезд, созданных ранее, совсем не подходили для телевидения. Маклюэн объяснял это тем, что телевидение по своей природе — «сдержанная» среда, а кино — «высокоэмоциональная». На телевидении слава звезд старой закалки блекла, и их слава и успех больше не казались очевидными высшими ценностями[59]. Исключительность, которая приписывалась большим знаменитостям, резко контрастировала с семейно-коммерческой атмосферой телевидения[60]. Поэтому на телевидение мигрировали в основном звезды второго и третьего ранга: например, рыжая Люсиль Болл, чья семейная комедия положений «Я люблю Люси» получила известность во всем мире. А Жа Жа Габор, после знаменитой роли танцовщицы Жанны Авриль в фильме «Мулен Руж» Джона Хьюстона, после громкого брака с Конрадом Хилтоном и романом с Порфирио Рубирозой, обнаружила, что телевидение — гораздо более благодарная среда для гламурной смеси острых приключений и европейского лоска. С помощью телефильмов и ток-шоу ей удалось перевести мир ресторанных завсегдатаев на убогий язык пригородных потребительских терминов и стать вымышленным альтер эго любой домохозяйки. Она регулярно появлялась в «Шоу Джека Паара», чтобы рассказать зрителям о трех телефонных аппаратах, которые стояли у ее кровати (чтобы принимать звонки из Лондона, Парижа и Нью-Йорка, как она утверждала), и о том, что она любит пользоваться тремя духами одновре-

менно. Она финансировала и рекламировала столько товаров и столько времени тратила на выступления на публике, что уже должна была называться, по ее собственному утверждению, «Жа Жа Инкорпорейтед»[61].

Образ женщины, который телевидение навязывало домохозяйкам, был создан искусственно — казалось, что любая может стать такой же прекрасной, если только купит правильный товар. Средства массовой информации требовали от женщин постоянно и придирчиво следить за собой — так лучше продавались косметика, одежда и бытовая техника; а психологические тесты и журнальные статьи делили женщин на удобные для маркетинга категории[62]. Американские косметические компании — Max Factor и др. — начали во всеуслышание заявлять о своих чудесных открытиях и проповедовать красоту[63]. Компания Revlon сумела невероятно расширить свой рынок сбыта, став спонсором популярной телевикторины «Вопрос на 64 000 долларов» (The $64,000 Question), однако из-за этого перестала считаться компанией для высшего сословия. Одним из самых удивительных новшеств индустрии красоты того времени стало распространение краски для волос[64]. Компании Clairol, L'Oreal и др. состязались за возможность связать свою продукцию с меняющимися идеалами женственности. Они обещали своим клиенткам, что, став блондинками, они навсегда войдут в мир гламурной современности, не покидая при этом дома. Идеальная картинка семейной жизни дополнилась образом домохозяйки с внешностью звезды. Гениальный ход L'Oreal заключался в том, что она поставила знак равенства между семейной жизнью и уверенностью в себе, придумав лозунг «Ведь я этого достойна».

Упаковка товаров в 1950-х годах соединяла в себе искусственную женственность и гламур. Примеров этому много: взять хотя бы целлофан, который был изобретен во Франции и стал воплощением гламура и элегантности в обществе, отказавшемся от всего естественного. Товары снабжались целлофановой оберткой даже в тех случаях, когда защитный слой им не был нужен и внешний вид не играл особенной роли, — ведь блестящая поверхность придавала обычному, будничному товару изрядную долю того, что розничные торговцы застенчиво именовали «привлекательным внешним видом»[65]. Он добавлял каплю глянца и гламура самым приземленным вещам. В нем было что-то притягательное, почти кинематографическое. В песне Коула Портера «You're the Top» («Ты лучше всех») после строчки «You're Garbo's salary» («Ты гонорар Гарбо)» немедленно следуют слова «You're cellophane» («Ты целлофан»). В стиле красочных мюзиклов Басби Беркли целлофан оборачивал обыденность в новую блестящую обертку, так что она становилась похожей на рождественский подарок[66]. Тот же эффект целлофановой упаковки использовался в стриптизе, когда постепенно обнажающееся тело все отдалялось от зрителя. Товар был совсем рядом, но к нему невозможно было прикоснуться — тем самым он казался

недоступным. Все как будто бы на виду, но упаковка придает ему ледяное равнодушие и высокомерие, которое отдаляет его от грязных лап толпы[67].

Гламур, в его американском понимании, использовал новую и привлекательную стратегию обнародования «последних открытий ученых». Эта тактика чаще всего использовалась в рекламе косметики, но иногда ее заимствовали и изготовители бытовых товаров. Пластмасса, продукт прикладных технологических исследований, была важным изобретением, родственным податливой женственности того времени[68]. Ее эстетика живет и поныне в кукле Барби — появившаяся в конце 1950-х годов, она стала эталоном искусственной женственности, отлитым в пластике. Как игрушка Барби учила девочек консюмеризму, а как гипертрофированный неестественный образ женщины, связанный с расточительством и непрерывной заботой о собственной внешности, она представляла собой современный аналог искусственной женственности второй половины XX века. Как и у кинозвезды, лицо у Барби было совершенно пустым, призывающим дать ее образу какое-то наполнение[69]. Барби воплощала собой стопроцентный конформизм — как податливая женщина, которая в своем желании угодить мужчине принимает любой образ, форму, стиль[70]. Ее «доступность» была естественным следствием пластмассового существа.

Пластмасса принимала множество форм, многие из которых ассоциировались с престижем и при этом обладали массовой привлекательностью фабричного продукта. В повседневность они добавили новое измерение вымысла, а в семейную жизнь привнесли сексуальность. Новые пластмассы, многие из которых были разработаны в военные годы, совершенно изменили вид дома. Их неорганическое очарование стало ассоциироваться со взрывом синтетического цвета, особенно розового, который говорил о техническом прогрессе и способствовал росту потребительского бума[71]. Маленькие кухонные аксессуары или пластиковый элемент оформления стола выполняли ту же роль, что и отдельные яркие цветовые пятна на полотне[72]. В этом они походили на аляповатые, яркие фильмы, снятые в 1950-х годах по технологии Техниколор. «В пластмассе нет ничего, кроме ее применения; в предельном случае можно даже изобретать новые предметы единственно ради удовольствия что-нибудь еще из нее сделать, — писал Барт в 1957 году. — Отменяется иерархия веществ — одно из них заменяет собой все остальные; в пластмассе *можно* воссоздать целый мир и даже самое жизнь — недаром из нее якобы уже начинают делать пластиковые аорты»[73].

Эмблемой американской пластмассы 1950-х годов стали контейнеры Tupperware, образцовая попытка огламуривания домашней среды. Изобретение предпринимателя Эрла Таппера, они были прочными и гибкими, прозрачными и матовыми одновременно. В отличие от жестких, одноцветных, мужеподобных товаров компании Bakelite, они были мягкими, приятными на

ощупь и самых разных пастельных тонов. Изобретя новый способ продаж — домашние посиделки, Таппер сделал свою продукцию центром домашней женской культуры. Возможно, сами по себе пластиковые контейнеры для еды и далеки от гламура, но мир Таппера, как подмечали многие, излучал сексуальность и необычность. Это был мир фантазий, ярких цветов и девичьих товаров, которые им продавал их великий покровитель, знающий все о фетишах и мечтах своих клиенток[74]. Цветомания также свидетельствовала о культурном сдвиге от естественного к искусственному. Барт отмечал, что химические цвета преобладали, потому что «пластмасса как будто способна принимать только самые яркие химические краски. Желтый, красный и зеленый цвета выглядят на ней агрессивно-резкими, отвлеченными знаками той или иной окраски, способными выражать лишь абстрактное понятие о ней»[75].

Позже броские тона стали ассоциироваться с вульгарностью и консюмеризмом 1950-х годов и его нарочитыми проявлениями во внешности, домашней обстановке и собственности голливудских звезд[76]. В Америке 1950-х годов район Беверли-Хилз был не столько сказочным миром, сколько утрированной версией пригорода. Если действительно «гламурность — уродливая сводная сестра элегантности»[77], то это применимо и к образу жизни таких звезд, как Ким Новак — в ее доме в лос-анджелесском районе Бель-Эйр каждая комната имела свой цвет. Когда сотрудник информационного агентства Билл Дэвидсон пришел к ней на встречу, ему предложили завтрак из икры, маринованных зеленых томатов, французского тоста и сыра рокфор с шампанским[78]. Звезда вышла к гостю в облегающем черном трико. «В Голливуде, — написал он потом, — нельзя просто иметь "роллс-ройс". Он должен быть переделан по вашему заказу и вмещать встроенный бар, туалетный столик, откидывающиеся сиденья и два телефона»[79]. В обществе, где тон задавали нувориши, количество и новизна были так же важны, как и качество.

В 1950-х годах у голливудского гламура было по крайней мере два образа: леди и секс-идол. Хотя золотой век киностудий подходил к концу и в кино ходили все меньше, распорядители индустрии быстро и каждый по-своему ответили на вызов, брошенный им телевидением и культурой потребления. Для того чтобы отвлечь аудиторию от телевизора, были придуманы две новые стратегии: цветное кино и система «Синемаскоп». Была и третья стратегия — еще больший акцент на эротике. В 1950-х годах Мэрилин Монро показала публике невиданный до того образ обнаженности. В отличие от фарфоровой искусственности Джин Харлоу, она была сама податливость и ранимость, доверчивая и доступная. Придя в кинематограф из пинапа, она сохранила свое амплуа женщины, созданной для мужского удовольствия и потребления. Монро была символом всех 1950-х годов, последним и самым совершенным продуктом киностудий. Со своими фирменными платиновыми волосами,

идеально светлой кожей лица и сияющими красными губами, чувственными изгибами тела и детской манерой поведения она была идеальной кинозвездой, наиболее полно воплотившей идею голливудского гламура. Созданная студией 20th Century Fox, физическое олицетворение идеализированного персонажа пинапа, она стала идеальной женщиной Америки. Монро не была ни первым секс-символом, ни первой глупенькой блондинкой, но каким-то образом ей удалось совместить эти два образа и придать им ауру здоровой невинности.

Звездный образ Монро был до предела насыщен сексуальностью. Ее грудь, знаменитая вихляющая походка и полуоткрытые губы — все это кричало о доступности. В отличие от таких звезд, как Джоан Кроуфорд и даже Рита Хейворт, чьи изысканные наряды и ухоженность свидетельствовали о том, что они обращаются к женской аудитории, самым сильным в образе Монро была ее телесность, привлекавшая мужскую аудиторию. Хотя эротичность звезд соотносилась с центральным местом, которое сексуальность занимала в обществе потребления, податливая доступность Монро была гораздо более ограниченным образом женственности, чем в случае любой прежней звезды[80]. Из-за ее полноцветного обнаженного снимка для календаря, опубликованного в первом номере журнала Playboy, появилось узкое, но устойчивое понимание гламура как мягкой порнографии. Образ Монро имел отношение к действительности: как хорошее происхождение Грейс Келли использовалось для создания образа «элегантной леди», так и то, что Монро в юности сбежала из дома и рано вышла замуж, использовалось для создания образа более сексуального и хрупкого[81].

Успех Мэрилин Монро в таких фильмах, как «Ниагара», «Джентльмены предпочитают блондинок», «Как выйти замуж за миллионера» и «В джазе только девушки», вдохновил все киностудии. В эпоху расцвета массового потребления все производилось серийно — не только автомобили, но и звезды. Голливуд занимался «клонированием» успешных экземпляров с 1920-х годов, и 1950-е не были исключением. И даже больше, теперь создание имитаций происходило одновременно с созданием оригинальных образов. Мейми ван Дорен, Шери Норт и британка Дайана Дорс были имитацией Мэрилин Монро, а Джейн Мэнсфилд и Анита Экберг, обладательницы огромных бюстов, казались, скорее, пародиями. Мэнсфилд была из тех звезд, которые считали, что их долг — привлекать к себе внимание публики. Ее внешний облик намеренно создавался с целью составить конкуренцию Мэрилин Монро, у нее же был позаимствован экранный образ хохотушки из «Эта девушка не может иначе». Джейн Мэнсфилд жила со своим мужем-атлетом Мики Харгитеем в розовом дворце с розовым бассейном в форме сердца. Она была продуктом той же самой кричащей синтетической эстетики, которая произвела такой чудовищный китч, как «кадиллак» Coup de Ville 1959 года.

Дайана Дорс была одним из детищ киностудии Rank, превратившись из простой девушки в звезду, она осуществила мечту многих. Хотя знаменитая школа студии научила ее правильно говорить, хорошо одеваться и демонстрировать хорошие манеры, в ней присутствовала некая приземленность, которая делала ее идеальной для роли секс-идола[82]. Ее успех, по словам кинокритика Раймонда Дергнета, «был счастливым рандеву старой вульгарности и нового достатка»[83]. В 1956 году она стала самой высокооплачиваемой актрисой Великобритании и с восторгом погрузилась в материализм века во всех его разновидностях. Крашенная блондинка, полная жизни и открытая, она никогда не делала тайны из своего стремления к славе и богатству. По количеству эксцентричных выходок она перещеголяла даже Мэнсфилд: на Венецианском кинофестивале она появилась восседая в гондоле, одетая в купальник с оторочкой из меха норки, а на Каннский фестиваль приехала в розовом «кадиллаке». Публика получала от нее ровно то, чего ждала, — сексуальность и гламур. Хотя США и заманили ее контрактом с второразрядной студией RKO, она больше прославилась там своими выходками, чем актерским талантом. Вульгарная девица из Ист-Энда все-таки стала если не выдающейся, то хотя бы заметной фигурой в обществе — и заполнила журналы мыльной оперой личной жизни. В образе Дайаны Дорс существовал сильный налет американского, однако ее британские поклонники сопереживали ей.

В эпоху, когда все заполонили известность и пластмасса, звезды устаревали так же быстро и запланировано, как и бытовая техника. Для этих одноразовых личностей слава была жизнью, а забвение — смертью[84]. И поскольку под публичной маской всегда находился живой человек, без трагедий почти не обходилось. Все время находиться на виду и служить ключом к коллективным надеждам и увлечениям — и красоте, и моде, и любви, и сексу, и досугу, и образу жизни — все это было слишком тяжелой ношей для звезд. Невыносимое давление, которое испытывала Брижит Бардо, хотя внешне она и казалась совершенно беззаботной, тщательно проанализировано Луи Малем в фильме Vie privée («Очень частное дело»). Фильм построен на событиях, близких к реальности. Мэрилин Монро стала последним соблазнительным образом, произведенным системой киностудий. Ее смерть в августе 1962 года говорила о конце эпохи — она показала, что за глянцевым образом чудесной, богатой счастливой жизни звезд лежала трагедия. По мнению Эдгара Морена, «смерть означает конец звездной системы. Это естественная демифологизация, прорыв в дамбе, через который словно вода сочится правда: больше нет совершенных звезд, больше нет счастливого Олимпа»[85]. После смерти Мэрилин Монро звезд перестали воспринимать как идеал и даже как очень счастливых людей.

Тем не менее многие по-прежнему мечтали прославиться, и это желание по-разному поощрялось. Место, которое в межвоенные годы занимала в прессе

дебютантка из высшего света, теперь досталось королеве красоты. Объединение людей с помощью средств массовой информации и эгалитаризм эпохи привели к тому, что механизмы поиска и отбора кандидатов на роль знаменитости стали более прозрачными и открытыми. Конкурсы красоты существовали уже с начала XX века, но в 1950–1960-е годы они стали массовым зрелищем и большим бизнесом. Когда-то их придумали для того, чтобы разрекламировать курортные места и тем самым продлить сезон, но из пляжного развлечения они быстро стали гламурным развлечением, которое готовил полк администраторов, хореографов, визажистов, консультантов, спонсоров, журналистов и менеджеров теле- и радиокомпаний[86].

Конкурс «Мисс Америка», основанный еще в 1921 году, стал центром индустрии в 1935 году, когда Леноре Слотер удалось улучшить его репутацию. Именно благодаря ее усилиям конкурс стал «торжеством обычной девушки»[87]. Конкурс широко освещался по телевидению и радио, и после появилось множество мелких местных состязаний — так каждая девушка могла стать претенденткой на звание главной красавицы Америки. Распространяя мечты о новой гламурной жизни, конкурс тем не менее требовал, чтобы победительница была эталоном добродетели, невинности, семейных ценностей и патриотизма. Все участницы приезжали с сопровождающими — это гарантировало их добропорядочность и чистоту. В обмен на ординарность и преданность делу самосовершенствования победительницы на целый год получали машину, гламурные наряды, драгоценности, стипендии и увлекательную жизнь. С 1954 года конкурс показывался в прямом эфире американского телевидения. Конкурсы красоты становились все популярнее и в других странах — «Мисс Италия» привлек всеобщее внимание, как только появился в 1946 году, а «Мисс Франция» — когда возобновился в 1947 году. Первый конкурс «Мисс Мира» состоялся в Англии в рамках Фестиваля Британии в 1951 году. Начиная с 1960-х годов все эти события освещались телевидением.

Хотя конкурсные задания были заурядными, финал состязания подавали как нечто значительное. Расточительный парад вечерних платьев, конкурсы «личных качеств» и церемония коронации — все это помогало искусственно создать событие из мира грез. Иллюзия важности охватывала всех заинтересованных: организаторов, зрителей, прессу и самих участниц — всех, кто воспринимал действо всерьез[88]. Хореография конкурса была разработана и впервые опробована в США, а затем перенята по всему миру. Создатель британского конкурса «Мисс Мира» Эрик Морли изучал американский опыт организации публичных развлечений, чтобы придать представлению необходимую долю гламурности[89]. Поставив финал в стиле пышного мюзикла, который показывался по телевидению, он положил начало «очарованию поверхностного» и «профессиональному гламуру»[90]. Для многих девушек финал был заключитель-

ной стадией участия в длинной цепочке местных и региональных конкурсов, на которых они осваивали новый опыт и совершенствовали навык репрезентации. И хотя для зрителей конкурс был самым легким из всех возможных развлечений, от участниц он требовал решительности, уверенности в себе, правильной осанки, красоты и лоска.

Хотя критерии отбора могли варьироваться, в целом каждый конкурс проходил по одному и тому же стандартному формату. Сначала парад купальников и вечерних платьев, а затем общий выход на сцену, где объявлялись имена победительниц[91]. И наконец, на королеву красоты, которая впадает в экстаз и не может справиться с эмоциями, надевают тиару и ленту с титулом. Победительницы получали богатые призы, путешествовали по всему миру на авиалайнерах, посещали экзотические страны, встречались со знаменитостями, главами государств и религиозными лидерами. Поскольку они носили «королевский титул», с ними и обращались как с королевами. «Кто не завидует Мисс Мира? — вопрошал один журналист. — Миллионы работающих девушек с радостью поменялись бы с ней местами хотя бы на день, чтобы пригубить нектар ее экзотической жизни. Это дало бы им приятную возможность отвлечься от конторы или фабрики, в тюрьмы которых они заключены»[92].

Конкурсы красоты превратили ежедневный уход за собой в предмет всеобщего пристального наблюдения и оценки — особенно в той среде, где идеалы женственности постоянно изменялись и оказывались на виду у всех[93]. В журналах и газетах быстро поняли, что освещение деятельности «королев красоты» значительно увеличивает продажи. Если издание было хоть как-то связано с модой, оно моментально становилось популярным у девушек и женщин. От победительницы требовалось проявление величественной смеси приветливости и сдержанности, она должна была быть дружелюбной, но элегантной, все время улыбаться, но живой, а не отрепетированной улыбкой. Как вспоминала позже Мисс Великобритания 1960 года, «я должна была выглядеть безупречно, но не броско, выглядеть как звезда, а ходить и вести себя как леди и к тому же хорошо говорить»[94].

«Трансляция конкурсов красоты по телевидению была волшебным зеркалом, которое волей-неволей превращало любую девушку или женщину в участницу конкурса, и даже такие бунтарщицы, как я, не были исключением», — вспоминает автор книги, посвященной конкурсам красоты[95]. «Представляя себя то победительницами, то проигравшими, — добавляет она, — целое поколение девушек и женщин пятидесятых и шестидесятых беспокойно переживали нарциссическую мечту о том, чтобы стать лучше». Те, кому довелось принять участие в конкурсе, обнаружили, что это идеальный способ укрепить свой вымышленный и втайне лелеемый гламурный образ, вызвать обожание и зависть окружающих. Надев элегантное вечернее платье, начинаешь чувствовать себя

«великолепной», «гламурной» и «сказочной»[96]. Как заметила позже одна британская конкурсантка, «когда наряжаешься, лучше и выглядишь, и чувствуешь себя»[97]. Хотя некоторые осуждали тщательный уход за собой и дорогие наряды, многие бывшие участницы конкурса вспоминали, что этот опыт придал им уверенности в себе. «Единственный недостаток в том, что теперь все хотят, чтобы мне всегда было 22–24 года, и это ужасно тяжело», — поделилась одна из них[98].

Однако основной целью конкурсов красоты были продажи — они выбирали девушку, которая понравилась бы публике и могла бы создать благоприятную для продаж атмосферу. Потом девушку можно было использовать для рекламы любого товара или услуги. Конкурсы были частью большой индустрии, они продвигали газеты, рекламировали курорты и товары, а также поддерживали интерес к косметическим средствам. С самого начала американские конкурсы не обходились без спонсоров, в Европе 1950-х годов их роль также возрастала. Именно коммерческая эксплуатация красоты спровоцировала первую феминистскую критику конкурсов и первые протесты против них, зазвучавшие в конце 1960-х. Считалось, что победительницы должны соответствовать определенным стандартам, в противном случае их игнорировали — как, например, Бесс Майерсон, единственную еврейку, выигравшую конкурс «Мисс Америка» в 1945 году[99]. Многие участницы мечтали стать звездами кино и утешали себя мыслью, что некоторые знаменитости прославились с помощью конкурсов красоты. Например, Дайану Дорс впервые заметили именно на конкурсе красоты, а в финал конкурса «Мисс Италия» выходили Джина Лоллобриджида, Софи Лорен и многие другие актрисы послевоенного времени. Возможности, открывавшиеся перед финалистками в 1960-е годы, золотую эру конкурсов красоты, были почти безграничны. Их зазывали уже не в кино, а на телевидение: вести шоу, зачитывать объявления и ассистировать в телевикторинах — на эти работы брали исключительно участниц конкурсов красоты.

Распространение так называемых «сексуальных продаж» в культуре массового потребления феминистка Бетти Фридан связывала с растущей деперсонализацией социальных отношений и с фокусом на домашней жизни пригородов[100]. Общество, членов которого связывали только средства массовой информации и потребительские товары, стало переносить человеческие инстинкты на консюмеризм. Эта теория богаче, чем теория автора книги «Одинокая толпа»: Дэвид Рисмен считал, что возросший интерес к сексу в обществе есть средство борьбы с апатией. Биологический импульс, который невозможно игнорировать, секс обеспечивает «защиту от угрозы тотальной апатии»[101]. Человек, у которого есть внутренняя мотивация, ищет в сексе «подтверждение тому, что он жив». Любопытство — и зависть — к сексуальной жизни других людей возросли, поскольку «гламур секса» стал демократичным: благодаря «массовому производству привлекательной, ухоженной молодежи» он стал

доступен всем. Сами по себе руководства по сексуальной жизни стали «будничными, выхолощенными текстами, главное внимание в которых уделялось гигиене»[102]. Поваренные книги, отмечает автор, напротив, в эпоху внешней мотивации стали гламурными: большое внимание уделялось визуальным эффектам, которые привлекали читателей и учили их украшать стол эффектными блюдами. «Сфера удовольствия и потребления в эпоху внутренней мотивации является вспомогательной, уступая место работе. Разумеется, для мужчин это утверждение более справедливо, чем для женщин», — отмечает автор[103]. Для людей, обладавших внешней мотивацией, сексуальная сфера была главной. Рисмен предполагает, что отношение к сексу изменилось благодаря прогрессу здравоохранения и повышению уровня жизни, однако Фридан, напротив, утверждает, что коммерческие фантазии в виде «перенасыщенных сексом романов, журналов, пьес и фильмов были естественным следствием исчезновения секса из жизни пригородной семьи»[104]. Этот парадокс и был причиной «поддельной бесчувственности нашего увлечения сексом».

Если у женщин было немного поводов для фантазии, то мужчины имели множество самых разных возможностей созерцать женское тело — и поэтому считали, что женщина обязана соответствовать определенному стандарту. Выдающийся социолог Чарльз Райт Миллс описал жутковатый образ женщины — «всеамериканской девушки», — усвоившей все типы выставления себя напоказ, какие только существовали с начала века. В эту категорию попадали как работающие девушки, так и молодые домохозяйки:

> «Ее можно увидеть в любом нью-йоркском клубе на премьере двухчасового шоу: кукольное лицо, она хвастливо гордится своим телом, которое морила голодом ради съемок, она довольно худощава, у нее вымученная улыбка, скучающий взгляд и часто слегка приоткрытый рот, она изредка облизывает губы, чтобы они блестели. Кажется, что она постоянно тренируется, чтобы оказаться на высоте в тот нервный момент, когда на нее действительно будет наведен объектив. Условия ее конкуренции вполне понятны: ее профессиональное положение — это положение женщины, для которой высокомерная и непреодолимая эротичность стали естественным поведением в жизни. Это дорогая внешность дорогой женщины, которая ощущает себя дорогой. У нее внешность девушки, которая знает, что ее судьба полностью — исключительно — зависит от впечатления, произведенного на мужчину определенного типа.
>
> Вот она, королева — всеамериканская девушка, — которая, будь она дебютанткой высшего общества, или моделью, или ведущей развлекательной программы, задает стандарт внешности и поведения. Этот стандарт затем спускается вниз по национальной иерархии гламура — ко всем

девушкам, которые проходят тщательный отбор и тренинг, чтобы в дальнейшем изображать обещание удовольствия в коммерческих целях, а равно и ко всем молодым домохозяйкам»[105].

Если все женщины того времени образовывали иерархию гламура и домохозяйки стояли на нижней ступени, то, естественно, даже самых верных мужей периодически подталкивали исследовать высшие уровни или по крайней мере хотеть этого. С 1940-х годов сфера эротических зрелищ очень изменилась. Во время военных действий мужчины привыкли извлекать сексуальное удовольствие из идеализированных картинок в жанре пинап. Фото звезд Риты Хейворт, Бетти Грейбл и др. или же рисунки-фантазии таких художников, как Альберто Варгас («Варга») и Джил Эвгрен, поставляли солдатам изображения здоровых, оптимистичных, сексуально привлекательных женщин. Когда наступило мирное время и стали развиваться организованные формы досуга, девушка в стиле пинап оказалась в центре рекламной культуры послевоенного консюмеризма. Завоевав популярность в особой субкультуре мужчин, вынужденных существовать без женщин, она стала воплощением американской мечты, управляемой мужчинами («Француз в хорошенькой девушке, которая хлещет колу из бутылки, увидит подружку гангстера, или одну из хиппи, или еще какой-нибудь столь же необычный персонаж. Американец же решит, что она просто хочет пить», — отмечал один из наблюдателей)[106]. В то же время индустрия развлечений поставляла зрителям массу возможностей пофантазировать на тему эротичной женственности. Специальные театры, водевили и ночные клубы показывали бурлескные представления: зрелища эти были самого разного качества — от низкопробных танцев в полуголом виде до роскошных глянцевых стриптиз-шоу. В силу цензурных ограничений редко где можно было увидеть спектакли с обнаженными исполнительницами — такие, как когда-то ставились в Париже и считались высоким искусством. Вместо этого танцовщицы использовали разнообразнейшие сценические роли, реквизит и хитроумные трюки. Лучшие из них участвовали в развлекательных программах, шедших в фешенебельных ночных клубах и крупных отелях Лас-Вегаса и Майами-Бич. Огневолосая Темпест Сторм, общепризнанная королева бурлеска, воплощала мечту эпохи о пышных формах. Ее соблазнительная фигура вызывала сексуальные фантазии[107]. Эта совершенно невероятная женщина ездила на «кадиллаках», одевалась у Кассини и Диора, а ее коллекции бриллиантов позавидовали бы и парижские куртизанки былых времен. Как и они, она подбирала любовников из самых выдающихся мужчин того времени[108]. Среди ее фильмов периода середины 1950-х годов нужно отметить «Голливудское пипшоу» (Hollywood Peepshow) и «Тизрама» (Teaserama) — подлинные находки для любителя мастурбировать.

Участниц бурлесков часто приводили на сцену фотографы, которые охотно поддерживали целый рынок нелегальных и полулегальных журналов для мужчин. Издания эти, зачастую недолговечные (такая деятельность преследовалась по закону), — Gent, Frolic, Show, Vue и Escapade — публиковали снимки обнаженных и полуобнаженных женщин в стандартном наборе эротических костюмов и поз. В Голливуде фотография в жанре ню походила на кинематограф — в обеих сферах находилось место и восходящим, и угасающим звездам. В США существовал нелегальный фоторынок; часть фотографов работали по индивидуальным заказам. Джордж Харрелл утверждал, что сам он лично «никогда не делал подобных снимков ни для кого из своих начальников», намекая, что другие фотографы этим занимались[109]. Чтобы избежать преследования по закону, фотографы уверяли, что снимки сделаны в медицинских целях или ради искусства. Самым распространенным «обтекаемым» названием фотографий ню стало слово «гламур». Поскольку гламур и сексуальная привлекательность были неразрывно связаны, начиная с 1950-х годов «гламур» использовался как синоним (а иногда и как эвфемизм) эротической или слегка порнографической фотографии. Гламурный фотограф был специалистом там, где требовалось выгодно представить обнаженное женское тело.

Одним из наиболее легальных представителей этого прикладного искусства был Бруно Бернард, еврей, эмигрировавший из Германии. Он обустроился в Лос-Анджелесе в 1940 году и фактически сделал карьеру благодаря названию «Голливуд». Свои фотографии в стиле пинап он подписывал «Бернард из Голливуда» — его работы были среди самых известных в жанре. Его целью было «продать» актеров студиям, и, по общепринятому мнению, ему мастерски удавалось превращать «миловидных» женщин в неправдоподобных красоток. Среди честолюбивых актрис, доверивших ему свое будущее, была и Мэрилин Монро. Она была убеждена, что с эротическим портфолио сумеет быстрее найти работу. Бернард же, наоборот, полагал, что в образе актрисы пышные формы обязательно должны уравновешиваться невинностью взгляда. «Тело Венеры и взгляд невинной сиротки — это горючая смесь», — утверждал он[110]. Под его руководством «она сменила свой вид юной парижской шлюхи на целый арсенал взглядов женщины-ребенка»[111]. Конечно, в основе этого очарования была все та же сексуальность, но она получила новую форму в соответствии с требованиями времени. Так родился искусственный образ, который вскоре стал известен как секс-идол Мэрилин.

Еще один фотограф, Расс Мейер, занимался более специфической эротической темой. В 1960-х годах он сделал себе имя на серии низкобюджетных фильмов об эротических приключениях, их главным отличительным признаком были большегрудые актрисы. Мейер и не притворялся, что занимается искусством. «Определенно могу сказать, что делаю гламурные фотографии для

журналов ради денег. Я не стану заходить настолько далеко, чтобы утверждать, что это моя единственная цель, но, безусловно, самая важная», — признавался он[112]. Вся его философия заключалась в том, что фигуристые актрисы — Мэрилин Монро, Анита Экберг, Джейн Мэнсфилд и Софи Лорен — обязаны огромными кассовыми сборами только своим телам: «если проводить параллель, то на успех моих гламурных фотографий в значительной степени повлияла пышность фигур моих моделей», — заявлял он[113]. Он обосновался в Голливуде, потому что там было легче продавать работы, но еще и потому, что моделей там было предостаточно. Мейер начал с того, что снимал артисток бурлеска, хористок, танцовщиц и т.д.; он утверждал, что именно он открыл Темпест Сторм, которую снимал несколько раз.

Мейер, прямолинейно предпочитавший пышные формы и пубертатные воспоминания о «буме титек»[114], служит примером целого сектора рынка организованного разврата. Однако прибыльность этого рынка и его возможности для неприкрытой демонстрации женского тела привлекали и некоторых женщин, например Банни Игер, загорелую красавицу-блондинку, любительницу пляжей Южной Калифорнии. Ее карьера началась с конкурса красоты. Выиграв его, она стала сниматься для пинапа, затем взялась за разработку женских купальных костюмов, а еще позже добралась до фотографии. Она быстро завоевала себе имя крупного «фотографа женской красы», как она сама себя называла[115]. Некоторые ее характерные сценарии напоминали кадры из кино, а в фильме «Обнаженный Лас-Вегас Банни Игер» она сыграла саму себя — фотографа, который занимается съемками актрис в Лас-Вегасе. Если Мейера интересовали только размеры, то снимкам Игер присуще некоторое изящество. Но оба они любили снимать моделей в движении и под открытым небом. Мейер называл это «гламур на природе», имея в виду, что природа усиливала общий эффект. Игер же привлекали джунгли и пляжи с купальниками.

Оба они считали, что модель должна обладать красивым лицом. «Привлекательные черты лица» важны были как для удовлетворения клиента, так и для создания атмосферы пинапа. За свою карьеру Игер сделала несколько сотен снимков моделей. Самым ее значительным открытием была Бетти Пейдж — единственная эротическая модель, которая стала знаменитой не только благодаря своим снимкам, но и потому, что ей пришлось один раз предстать перед комиссией Сената по обвинению в непристойном поведении. Пейдж не была ни самой красивой, ни самой эффектной из моделей. Она не соответствовала — со своими длинными темными волосами и стройной фигурой — и моде на все искусственное и чрезмерное. Но у нее был легион поклонников, возможно, потому, что ее снимки покрывали самый широкий спектр вкусовых предпочтений — от пляжных кадров до зловещих и мрачноватых снимков в эротическом белье, не исключая и экзотических изображений на фоне джунглей. На снимках

она позировала, как правило, встав на носки и с выражением невинного удивления на лице — этот жанр скорее можно отнести к эротике, чем к порнографии.

Слава пришла к Бетти Пейдж, когда Игер отправила ее фотографии основателю Playboy Хью Хефнеру и в январе 1955 года он выбрал ее «подружкой месяца». Игер и сама снималась для Playboy и знала, что этот журнал, основанный в 1953 году, качественно отличается от множества мелких изданий. Своим высоким статусом Playboy придавал гламурной фотографии некоторую законность. Материалы журнала представляли собой любопытную смесь рекламы предметов роскоши, статей о том, кто из звезд что покупает, и искусно ретушированной эротики. Журнал подчеркнуто отличался от мужского порнографического чтива, он был рассчитан на состоятельного и сексуально привлекательного холостяка, стильного и не связанного никакими узами. Хефнер и сам вел такой образ жизни — привольный, на широкую ногу. Вечно одетый в пижаму и халат, он, казалось, вел свой бизнес по ночам в стрип-барах, клубах и казино. Playboy содержал невероятное количество рекламы роскошных товаров, а снимок девушки на центральном развороте гарантировал, что основной читательской аудиторией являются гетеросексуальные мужчины. Сначала для журнала снимались профессиональные модели (например, Бетти Пейдж), но потом Хефнеру пришла в голову идея приглашать для съемок самых обычных девушек — например, участниц конкурса «Мисс Америка»[116]. Благодаря этому решению журнал попал в самый центр массовой культуры[117]. Снимки для нескольких разворотов делал Мейер, включая и фотографию своей жены Эвы. По мере того как слава Мейера росла, он стал делать и портреты звезд, в том числе Аниты Экберг, которую он считал самой красивой своей моделью[118].

Европейцы зачастую не понимали, почему пинап и развороты в Playboy так волнуют американцев. «Посмотрите на девушек современного пинапа: на первый взгляд они кажутся очень соблазнительными, в некотором смысле они такие и есть», — писал Ричард Хоггарт, анализируя послевоенную культуру британского рабочего класса[119]. «Но на самом деле это некий странный эрзац: производство возбуждающих импульсов, поставленное на конвейер, в них ничего не осталось, кроме механической сексуальности. Они живут в таком стилизованном, пастеризованном мире, что в них вообще нет ничего настоящего. Но зато они в своей специфической сексуальности обладают каким-то нереальным, отдаленным совершенством. Из всех возможностей рисунка остался лишь очень ограниченный набор визуальных намеков — разве можно представить себе запах страсти, естественно разметавшиеся волосы, неровности кожи, волоски на руках и ногах, капельки пота над верхней губой, глядя на эти аккуратно упакованные создания?» — удивлялся он.

Британский писатель Дж.Б. Пристли во время поездки по Америке в середине 1950-х годов заметил «большое количество миловидных девушек, почти

по-мальчишески стройных, с узкими бедрами — значит, они еще не стали матерями... — но при этом с бюстом нехарактерно большим для молодой белой женщины; [и все же] этот бюст — любимый эротический символ Адмасса»[120]. Пристли утверждал, что повсеместные изображения огромной груди — знак превосходства мужского начала в обществе, в них не видно никакого нежного чувства по отношению к женщине. Скорее, они свидетельствовали об извращении понятия женственности, произошедшем из-за мужчин с аппетитами «голодного и разочарованного ребенка — его так и не отняли от груди, поэтому его все время к ней тянет».

Эротизм европейской фотографии был совершенно другого свойства. Во Франции, которая всегда традиционно поставляла эротические образы и идеи для всего мира, главным изданием на рынке был журнал Folies de Paris et de Hollywood; он начал выходить в 1947 году и расходился тиражом 80 тысяч раз в две недели. На снимках едва одетые модели и старлетки резвились в будуарах, кабаре или под открытым небом. Модели позировали прямо в киностудиях или наиболее скандальных парижских кабаре. Культура парижского стриптиза превращала модель в изысканный продукт, совершенно отличный от своей дерзкой, голой, подчас низкопробной американской коллеги[121]. На самом деле, конечно, два континента были взаимосвязаны, как следует хотя бы из названия журнала. Иногда французская мода менялась под воздействием Америки: некоторые французские стриптизерши, например Рита Кадиллак и Додо Д'Омберг, нарочно имитировали пышность и фальшивый блеск американских танцовщиц и моделей. Британские полулегальные поставщики эротического материала в основном экспортировали его из Франции, хотя существовала и отечественная продукция. В Илинге, который тогда был пригородом Лондона, издательство Argyle Studios продавало с рук черно-белые буклеты — имена у моделей были исключительно экзотические: Кандита, Венеция и даже Нудита. На снимках профессиональные искусительницы — так или иначе полуобнаженные — сверкали дерзкими улыбками и демонстрировали свои не всегда изящные прелести в разнообразных безвкусных позах и декорациях. Тематические выпуски выходили под заголовками «Нагое очарование», «Обнаженные в фокусе», «Тропические вечера» или «Современные вечера».

Неслучайно невероятные экзотические имена моделей порнографических и гламурных журналов происходят из того же источника, что и имена нимфеток-однодневок из шпионских детективов Яна Флеминга о Джеймсе Бонде. Пусси Гэлор, Хани Райдер, Кисси Сузуки и Веспер Линд — все они не настоящие женщины, а плоды огламуренного порнографического воображения, предметы роскоши для изучения и наслаждения в часы досуга[122]. В замысле это был полный спектр усовершенствованных женских гламурных

ролей, которые только знал современный мужчина, от модели до стюардессы, обаяние которой так откровенно эксплуатировалось ее работодателями. Мир фантазий Флеминга вскоре обрел роскошную проекцию в кинематографическом измерении — фильмы о Джеймсе Бонде стали снимать в 1962 году, первой серией стала экранизация «Доктора Ноу». Как и романы, фильмы передавали атмосферу холодной войны, но отражали также и все современные фантазии консюмеризма и гедонизма[123]. Экранный Бонд по сравнению с литературным был в меньшей степени влиятельной политической фигурой и в большей — выскочкой. В исполнении Шона Коннери, при всей его правдоподобности, образ Бонда был собран из элементов, позаимствованных у старших звездных коллег, главным образом у Кларка Гейбла и Кэри Гранта. У Гейбла Шон Коннери перенял образ мачо, а у Гранта — стиль и утонченный вкус.

Кэри Грант был одним из самых высокооплачиваемых актеров 1950-х — начала 1960-х годов, и его, хоть он был уже не молод (он родился в 1904 году), тоже думали пригласить на роль Бонда. Он был идеальной звездой эпохи изобилия. Сочетая в себе британскую сдержанность, американский оптимизм, городскую находчивость и великолепный вкус в одежде, неотразимый эклектичный образ Кэри Гранта являлся воплощением мечты низшего класса. Подобно Джею Гэтсби, с которым его сравнивали, Кэри Грант был человеком из народа, который реализовал все свои мечты о славе и достатке и не стеснялся это демонстрировать[124]. Он всегда мог служить учебником того, как должен выглядеть и вести себя современный джентльмен. Городской житель по своей природе, он при этом всегда выглядел так, будто только что вернулся из отпуска, — отдохнувшим и «триумфально загорелым»[125].

Гламур 1950-х годов наделял самые бытовые вещи и повседневную жизнь волшебным блеском и очарованием. Компании направляли надежды и желания общества в четко запланированное русло; главным средством их манипуляций были женские образы. В определенных кругах понятие гламура свелось к презентации женской красоты для объектива — однако и в этих случаях большое значение имели шикарные вещи. Фантазии эпохи массового консюмеризма определялись коммерческими, товарными предпосылками. И все-таки образ жизни, сформировавшийся в послевоенные годы, не сводился к полной стандартизации и предсказуемым соблазнам. Новшества в туризме и средствах массовой информации, угасание и исчезновение высшего общества и возвышение молодежи — все это сыграло свою роль в формировании визуальных стереотипов привлекательности. Вследствие этого изменился и гламур — язык символов всего притягательного и желанного, характерный для капиталистического общества. В частности, еще популярнее стали фотография и изображение женщины. Фотоснимок стал отражением общества, и гламур воспринимался как необходимая часть этого отражения.

ГЛАВА 9

Фотография и образ женщины

В 1960-е годы Жаклин Кеннеди Онассис была самой фотографируемой женщиной в мире. Женщина из полуаристократической американской семьи, старавшаяся казаться скромной, стала лицом десятилетия, в течение которого в политике, обществе и культуре произошли радикальные изменения. В качестве жены президента Кеннеди она изменила образ первой леди; в качестве его вдовы она занимала особенное место в мыслях американцев и людей по всему миру; позднее, в качестве жены греческого миллионера-судовладельца Аристотеля Онассиса, она стала королевой светского общества — перестав быть святой, она превратилась в настоящую знаменитость. Все знали ее как «Джеки». Впрочем, большинство «знало» ее исключительно из прессы, где она была представлена не столько как человек, сколько как ряд образов. Самые известные из них навсегда останутся в памяти человечества — они связаны с убийством ее первого мужа в Далласе 22 ноября 1963 года. Кадры, где она перелезает через заднюю часть открытого лимузина сразу после покушения на Кеннеди; фотографии, сделанные несколько часов спустя, где она стоит, потрясенная, с приоткрытым ртом, в том же забрызганном кровью пальто на борту самолета президента США рядом с Линдоном Джонсоном, которого приводят к присяге; ее печальное лицо, прикрытое вуалью и полное достоинства, на похоронах ее мужа на кладбище Арлингтон — все это способствовало канонизации ее образа. Ее «крещение огнем», по выражению Камиллы Пальи[1], отвело ей отдельное место в восприятии людей. Неслучайно именно эти образы Энди Уорхол решил запечатлеть в своем знаменитом портрете «Шестнадцать Джеки», выполненном в технике шелкографии, — лишь одном из ее изображений, созданных художником с использованием таких цветов, как красный и золотой.

К моменту покушения на ее мужа у Джеки Кеннеди уже был сложившийся образ. Она вышла замуж за Джона Ф. Кеннеди, младшего сенатора от штата Массачусетс и одного из самых завидных холостяков в США, в сентябре 1953 года в возрасте 24 лет и получила известность по всей стране во время его избирательной кампании в 1960 году. В качестве первой леди она начала громкий проект по обновлению интерьера Белого дома. Она привнесла и модную составляющую в свой образ. Журнал Women's Wear Daily прозвал ее «Ваше

изящество», и она быстро возглавила списки лучше всего одетых женщин по всему миру[2]. Модельер Олег Кассини, натурализованный американец русского происхождения, который вырос во Флоренции, шил для нее утонченные и изящные вещи. Ее целью было избежать сенсационности и обвинений в экстравагантности. Она сообщила Кассини, что не хотела быть «Марией-Антуанеттой» или «императрицей Жозефиной» 1960-х годов[3]. Вместо этого, известила она его, ей хотелось одеваться так, как если бы ее муж был президентом Франции. Она требовала контроля над любой информацией, которую Кассини предоставлял прессе, а также просила его удостовериться в том, что ее платья уникальны. Ее инаугурационный наряд положил начало «стилю Джеки». В то время как дизайнеры из универмага Bergdorf's создали для нее платье, которое она надела на церемонию принесения присяги, а Кассини сшил бежевое пальто с воротником из соболя и муфтой, именно шляпка с меховой окантовкой авторства модельера Хальстона (имя, под которым работал Рой Хальстон Фроуик) привлекла наибольшее внимание. Она выглядела юно и игриво, и хотя в ней не было ничего новаторского, шляпка стала ассоциироваться с ней больше, чем с кем-либо еще.

Вместе Джек и Джеки Кеннеди представляли собой одну из самых гламурных пар мира. Они создавали вокруг себя особую атмосферу, обусловленную их молодостью и привлекательностью, а также их богатством и стилем. Джека стали фотографировать на плакаты Демократической партии вскоре после его избрания в сенат в 1952 году в возрасте 32 лет. Он осознавал политическую пользу, которую можно было извлечь из симпатичной внешности, и отправлял избирателям свои глянцевые фотопортреты с автографом[4]. Когда руководство партии решило, что рассказчиком в документальной картине, снятой студией Metro-Goldwyn-Mayer и посвященной истории Демократической партии, станет не актер, а политик, он был первым кандидатом на эту роль[5]. К его имиджу добавилась женская составляющая, когда, по инициативе его отца Джо, в президентской кампании Джека приняли участие женщины клана Кеннеди, ставшие «группой поддержки». Их яркая внешность и красивые волосы возбудили любопытство избирателей. Однако никто не производил такого же сильного впечатления, как Джеки. Некоторые сторонники опасались, что для избирателей на демократических праймериз они — как пара — окажутся слишком изысканными и лощеными. По словам редактора издания Washington Monthly, являвшегося также одним из организаторов кампании по выдвижению Кеннеди в Западной Виргинии, в реальности эффект оказался противоположным.

> «Думаю, больше всего меня поразило то, как люди реагировали на Джеки, — вспоминал он позже. — По растущей популярности Джеки можно было судить о настроениях в американском обществе. Вместо того чтобы

ассоциировать себя с женщиной, похожей на них, — Мюриэл Хамфри [женой соперника Кеннеди по выдвижению сенатора Хьюберта Хамфри] — они ассоциировали себя с Принцессой. Можно было с уверенностью утверждать, что им нужна Джеки. При виде нее их лица приобретали удивительное выражение. После старомодных, безвкусно одетых Элеоноры Рузвельт, Бесс Трумэн и Мейми Эйзенхауэр возникла потребность в аристократке. И Кеннеди смогли в полной мере воспользоваться этой потребностью»[6].

Что в Америке конца 1950-х и начала 1960-х годов понималось под аристократкой? Возвращение к неравенству эпохи «позолоченного века» было нежелательным, не вызывала особенного энтузиазма и надменность социальной элиты середины XIX века. Идея аристократии по-прежнему предполагала некий элемент воспитания и вкуса, однако в эпоху массового потребления и повышения уровня жизни это стало скорее шаблоном, которому можно следовать, чем унаследованным свойством. Во времена популярности Одри Хепберн и Грейс Келли идея аристократии приобрела черты доступности, ей были свойственны гламур, вкус и манеры. В некотором роде современным эквивалентом женского аристократического стиля было «сексуальное изящество» Грейс Келли, которое было и у Джеки[7]. Она шла в ногу со временем, знала толк во французской культуре и отличалась редкой фотогеничностью. Как первая леди, она была избавлена от суматохи, обычно окружающей знаменитостей, однако в результате происходивших с ней событий она стала частью гламурной среды.

В течение десятилетия образ Джеки существенно изменился, что было обусловлено более глобальными изменениями того времени. Если 1950-е годы ознаменовались послевоенным возвращением к семейным ценностям, патриархальности и религии, то 1960-е породили молодежную и протестную культуры, изменения в личных взаимоотношениях и поведении людей, более свободное самовыражение в литературе, искусстве и прессе, а также пересмотр жизненных ценностей и мировоззрения[8]. Смягчение правил поведения и стандартов произошло в контексте утверждения телевидения в качестве основного источника информации и стремительного роста числа театров, ночных клубов, дискотек, модельных и фотоагентств, кинокомпаний и журналов[9]. При той значимости, которую приобрела массовая коммуникация, идея «общества спектакля», сформулированная французским философом Ги Дебором, оказалась неслучайной[10]. Коммерческий дух эпохи и развитие электронных носителей привели к падению барьеров и способствовали мобильности и обмену между континентами, классами и культурными пластами. Все публичные действия становились достоянием средств массовой информации благодаря сложному взаимодействию прессы, общественного мнения и коммерческих

интересов[11]. Эти новшества, как правило, обходили стороной традиционное высшее общество, больше не привлекавшее повышенного внимания, как это было в предыдущие десятилетия. Популярными стали ценности большого города — молодость, красота, талант и творчество. Путь, которому следовала Джеки после убийства ее мужа, сделал ее символом и даже посредником некоторых из этих трансформаций.

Происхождение Джеки помогло создать привлекательный образ представительницы высшего класса общества, подхваченный прессой. На самом деле она не принадлежала к верхушке американского общества. Ее отчим Хью Очинклосс происходил из одной из старейших семей США, однако ее собственный отец Джон «Блэк Джек» Бувье не отличался хорошей репутацией. Он родился в богатой семье на Лонг-Айленде и заработал собственные деньги, играя на фондовой бирже, однако известность он получил благодаря внешности кинозвезды, изысканным нарядам и распутному поведению[12]. Мать Джеки родилась в менее привилегированной семье, поэтому ее считали выскочкой. Самой Джеки удалось приобрести свойственную ей утонченность благодаря тому, что она выросла в Нью-Йорке, посещала лучшие школы и ездила на каникулы в Европу[13]. Она училась в колледже Вассара и Сорбонне, была дебютанткой года и выигрывала конкурс журнала Vogue под названием Prix de Paris для старшекурсников, однако не воспользовалась выигранной в нем возможностью уехать на год в Париж на стажировку. Она неплохо владела французским, испанским и итальянским языками.

Первым, кто по достоинству оценил потенциал образования Джеки, был Джо Кеннеди. По его мнению, «французскость» девушки могла бы уравновесить и скорректировать ирландское происхождение клана Кеннеди. Она была идеальной подругой для его сына, поскольку давала ему возможность двигаться вверх по социальной лестнице. Джо сколотил капитал, торгуя контрабандными спиртными напитками и продюсируя малобюджетное кино, и не имел высокого статуса. Более того, членов семьи Кеннеди не принимало бостонское общество[14]. Чтобы возместить это, он решил сделать своих сыновей политиками. Он был уверен, что умение Джеки подать себя и ее хорошие манеры произведут на американцев не меньшее впечатление, чем на него самого, — именно потому, что ее аристократический образ был в большей степени стилизацией, нежели реальностью[15]. Несмотря на внешний лоск, она не обладала ни богатством, ни завидным генеалогическим древом. Более того, она вела себя как выскочка. Ей нравилось знакомиться с богатыми и знаменитыми, и она собиралась удачно выйти замуж. У семьи Кеннеди не было той утонченности, к которой она привыкла, зато у них были деньги.

Ключевым элементом притягательности, «гламурности» как Джека, так и Джеки была излучаемая ими принадлежность к доступному классу. В них от-

сутствовала надменная отстраненность богатых представителей высшего света, место которой заняла легкая вульгарность, делавшая их понятными и популярными. Они наслаждались вниманием общества и принадлежали ему[16]. Став женой президента, Джеки была вынуждена смириться с тем, что ее частная жизнь перестала быть частной. Она стремилась создать атмосферу обычной семьи для себя и своих детей даже в Белом доме. Однако шумиха, поднявшаяся вокруг нее, зашла гораздо дальше, чем в случае предыдущих первых леди. Она была очаровательной, утонченной и модной. Ее способность пленять была результатом воспитания, данного ей отцом: он научил ее держаться загадочно и слегка отчужденно[17]. Даже в небольших компаниях ее чары не тускнели. Она приводила в восторг многих политических деятелей, став, по выражению одного наблюдателя, «обворожительной путеводной звездой обаяния»[18]. Общественное мнение зачастую считало ее звездой — как и Грейс Келли — особого рода. Редакторы американских глянцевых журналов с удовольствием ставили ее фотографии на обложках наряду с кинозвездами. Журнал Photoplay и другие издания упоминали ее имя вместе с именем Элизабет Тейлор. В начале 1960-х годов, когда роман Лиз с Ричардом Бёртоном достиг своего пика, женщины удостоились сравнительной характеристики: Джеки получила прозвище «Замужество и вкус», а Лиз пришлось довольствоваться описанием «Страсть и угар»[19].

Считалось, что Джеки сделала Вашингтон более веселым и живым. Она добилась, чтобы развлечения стали пышнее и приобрели более формальный оттенок. В результате ее деятельности блюда стали готовить лучше, а в ресторанах появились французские шеф-повара и меню. Ее любимой исторической фигурой была мадам Рекамье — хозяйка салона времен наполеоновской Франции[20]. Президентская чета купалась в неслыханном внимании прессы, каждое их действие подробно освещалось и тщательно изучалось. Некоторых удивлял тот факт, что первая леди была даже более популярна, чем президент. Ряд обозревателей находил ее женскую гламурность более интересной, чем его мужской шарм. Самым существенным подтверждением этому стал президентский визит в Париж в мае 1961 года. В то время отношения между Францией и США были не слишком хорошими, в связи с чем основное внимание уделялось супруге президента, известной своей франкофилией и считавшейся посланницей доброй воли в обеих странах. Взоры публики были обращены в ее сторону до такой степени, что на торжественном банкете в Версале, произнося речь, Джон несколько язвительно заметил: «Думаю, будет вполне уместно, если я представлюсь. Я тот человек, который сопровождал Жаклин Кеннеди в Париж, — добавив на случай, если вдруг его сочтут обиженным, — и мне это было очень приятно»[21]. Ее внешностью перед банкетом занимались профессионалы. Волосы, которые она обычно не закалывала для формальных выходов в свет, доверили парикмахеру Александру, среди клиенток которого были Грета Гарбо

и Элизабет Тейлор. Автором платья, которое Джеки надела в Версаль, стал Юбер де Живанши, любимый дизайнер Одри Хепберн. Макияж сделала известная визажистка Натали.

Существует огромное количество фотографий Джеки — по выражению Сесила Битона, она была «самой фотогеничной женщиной в мире»[22], и, наверное, это сказалось на ее популярности. Она была одним из символов эпохи и частью поп-культуры — не только знаменитой и гламурной, но и основательницей нового сообщества знаменитостей, чья слава была в первую очередь результатом их взаимодействия с фотоаппаратом. Именно эти люди населяли послевоенный мир иллюстрированных журналов. Фотография являлась частью жизни Джеки с момента ее помолвки в июне 1953 года. После объявления о помолвке они с Джеком три дня позировали фотографу журнала Life для истории об их романе, попавшей на обложку издания. Их свадьба также стала событием, широко освещаемым прессой. Мать Джеки рассчитывала, что церемония пройдет в городе Ньюпорт и будет рассчитана на узкий круг близких людей, без фотографов и зевак. Однако Джо Кеннеди заверил ее, что огласки не избежать, поэтому стоит воспользоваться вниманием общественности с самого начала. По его мнению, цель заключалась не в том, чтобы спрятать Джеки, а в том, чтобы представить ее в наиболее выгодном свете[23]. Позже она неоднократно позировала для журналов, в том числе — вместе с сестрой Ли для модной съемки в журнале Ladies' Home Journal в декабре 1957 года. Джеки всегда ожидала, что фотографии подчеркнут ее достоинства, и хотела контролировать то, как она получалась на снимках. Женщина, чья улыбка освещала сотни обложек журналов и чье имя всегда фигурировало в списках «лучше всего одетых» людей, она неизменно находилась в центре внимания.

Привлекательность Джеки нельзя отделить от ее внешних данных: молодая, чуть выше средних 170 см роста, с высокими скулами, чувственными губами, широко посаженными глазами и стройной спортивной фигурой. Ее красота была дикой и одновременно земной, как отметил один наблюдатель, причем на фотографиях она казалась хрупкой[24]. Она обладала грацией балерины и попадала в ту же категорию утонченных брюнеток, что и Одри Хепберн. Кардинально отличаясь от пышных блондинок, которых считали символом послевоенной Америки, она не претендовала на то, чтобы стать эротическим идеалом общества потребления. Ее сексуальность можно охарактеризовать как сдержанную и тонкую, но не доступную. Кассини сравнивал ее с «древнеегипетской принцессой». «Она чем-то напоминала сфинкса, ее глаза были посажены классически, очень красиво. Когда я думал о Джеки, я представлял себе фигуру-иероглиф: профиль головы, широкие плечи, узкий корпус и бедра, длинные ноги и хорошая осанка», — писал он впоследствии[25]. Интерес к ней подогревался и тем фактом, что она не давала интервью; она была иконой, сим-

волом, ее молчание образовывало вакуум, в котором каждый мог представить себя. Неслучайно ее тянуло к Грете Гарбо, которая была интересна публике еще долгое время после того, как перестала сниматься[26].

Первоначальный образ Джеки в качестве первой леди был тесно связан с тем, что она возродила формальные приемы, высокую кухню и вкус к светской жизни. Она интересовалась историей, и это отразилось в том, как она обновила интерьер Белого дома. Однако ее постоянные контакты с миром моды позволяли ей быть в курсе тенденций, угрожающих устоявшимся социальным ритуалам и радикально встряхнувших отношения между старым и новым поколениями, между богатыми и бедными, между чернокожими и белыми. По мере того как фотография приняла на себя особую миссию в создании славы, ее утверждении и распространении на международном уровне, молодость и красота одерживали верх над властью и происхождением. Изменились отношения между богатыми и влиятельными, миром моды и прессой. Это происходило не только в США; ветер перемен задул по обе стороны Атлантики с одинаковой силой.

Ключевой фигурой в процессе обновления стала модный редактор Диана Вриланд, работавшая сначала в журнале Harper's Bazaar, а затем — с 1962 года — в Vogue. Она была одной из главных движущих сил перемен, происходивших в то десятилетие. Обладая внешностью верховной жрицы, она обожала золотые украшения и яркие стили. Она придумала современного модного редактора — не в качестве светской фигуры, но как посредника и новатора. В этой роли она связывала высокую моду с актуальными социальными течениями. Под ее руководством о знаменитостях, политических деятелях и художниках писали на тех же страницах, что и о новых тенденциях и о странах третьего мира. Она восславляла влиятельных людей и помещала их в современный контекст с помощью макияжа и моды[27]. Осуществить свою революцию Вриланд смогла при помощи многочисленных талантливых профессионалов. Она первой заметила одного из главных долгожителей мира моды. Сесил Битон работал при британском королевском дворе с 1930-х годов и снимал официальные портреты на коронации в 1953 году. Он фотографировал членов итальянской и румынской королевских семей в изгнании, а также элиту Голливуда, сотрудничал с ведущими модными журналами по обе стороны Атлантики, часто фигурировал в списках лучше всего одетых мужчин, отдыхал с миллионерами и персонажами светской хроники на Средиземном море, ходил в гости к британским аристократам и был дизайнером фильмов и сценических шоу, среди которых — широко известный лондонский мюзикл «Моя прекрасная леди». Он часто выступал в роли комментатора в области красоты и гламура, а в 1961 году опубликовал первый том мемуаров[28].

Несмотря на свой обширный опыт, Битон всегда старался держаться в авангарде. Благодаря своему положению он оказался втянутым в вихрь новых

тенденций в гламуре, которые начали оформляться в начале 1960-х годов. Хотя он по-прежнему фотографировал девушек из высшего общества, в 1961 году Вриланд сообщила ему, что высшее общество уже никого не интересует. «Сегодня имеет значение лишь личность, с редкими исключениями — если это не "новая красавица"», — писала она[29]. Его попросили найти «кого-нибудь очень юного, каких-нибудь забавных худеньких девушек и т.д. Юность — лучшее, что мы можем достать». Одно из ключевых нововведений, появившихся в 1960-х, — идея о том, что красота может сравниться с материальным успехом[30]. Вриланд быстро ее подхватила и придумала словосочетание «красивые люди», имея в виду просто «людей, внешне красивых»[31]. «Затем его стали использовать для обозначения богатых людей, — поясняла она позже. — Мы имеем в виду обаятельных, но богатым быть не повредит». Члены этого нового сословия смогли преодолеть социальные преграды 1950-х годов, поскольку были молоды, здоровы и сексуальны. Несколько лет спустя, в мае 1965 года, Вриланд искала новых красоток и звезд и сказала Битону: «Лишь ты можешь обеспечить потрясающее качество и сделать верный выбор»[32]. К этому моменту фотографу уже исполнился 61 год, он недавно закончил проект, который впоследствии станет самым заметным в его творчестве, — эдвардианские декорации и костюмы для киноверсии мюзикла «Моя прекрасная леди». Он был счастлив раствориться в современной культуре. Считается, что главное достижение Вриланд — ее понимание 1960-х годов[33]. Она увидела, что разительные изменения, которые претерпел общественный вкус, освобождали стиль. Взрыв энергии, который произошел в искусстве, музыке и обществе, она использовала наилучшим образом; она была открыта для альтернативных западных вариантов красоты и стиля. Ее демократичность выражалась в том, что она «отстаивала доступность идеала»[34]. Это краеугольный камень философии гламура, который впоследствии, с приходом молодежной культуры и массового потребления, станет еще более важным.

В качестве фотографа старшего поколения, сохранившего значительное влияние, Битон был не одинок. Еще одним эксцентрическим джентльменом был Норман Паркинсон, начавший свою творческую деятельность в 1930-е годы и не сбавивший темпов в 1960-е и даже 1970-е годы. Как и Битон, он был выходцем из среднего класса, «псевдоаристократом» — он сам создал свой театральный образ, с которым не расставался на протяжении всей карьеры. В дополнение к этому он обладал фирменным стилем в одежде и периодически совершал странные поступки — например, изобрел сосиску Паркинсона[35]. При рождении он получил имя Рональда Смита, вырос в уютном лондонском пригороде Патни и ходил в Вестминстерскую школу. Однако его аристократический рост (196 см) и правые взгляды несколько контрастировали с его происхождением (отец Паркинсона владел магазином). В отличие от Битона с его

искусственными композициями, он предпочитал динамику и энергию современного мира. Еще в 1930-х годах он начал снимать на улицах, осознав свободу открытых пространств. Изобретение компанией Leica в 1935 году новой фотокамеры с выдержкой в 1/1000 секунды вывело модную фотографию на улицы. Новостной фотограф из Нью-Йорка Мартин Мункачи первым заснял одежду в реальных ситуациях, в которых ее вполне могли бы носить люди. Затем Эдвард Стайхен синхронизировал вспышку с камерой, дающей короткую выдержку, что позволило запечатлевать более быстрое движение в более широком наборе контекстов. Паркинсон учился на их опыте, продолжая снимать жизнь общества и одежду в традиционном формате. В 1940-х и 1950-х годах он работал на журнал Vogue, для которого сделал множество фотографий модно одетых женщин на вокзалах, в пабах и других ничем не примечательных местах. Эффект был двояким: модели выглядели незаурядно, контрастируя с грубоватым антуражем, при этом они и их пышные наряды не теряли связи с реальным миром.

Пресса в этот период играла важную роль в формировании модных тенденций. Ряд устоявшихся изданий быстро изменил формат, однако многие новшества появились благодаря новым журналам и новым редакционным направлениям. The Queen был журналом для британского зажиточного землевладельческого класса, приобретенным в 1957 году Джослином Стивенсом, племянником издателя британского послевоенного иллюстрированного еженедельника Picture Post Эдварда Халтона. Постепенно Стивенс полностью изменил концепцию журнала[36]. В середине 1950-х годов британская пресса считала юных дебютанток идеальным материалом для привлечения читательского внимания. «Газетам нужно было одно: девушки, сотни девушек, желательно заснятые за хорошим времяпрепровождением на какой-нибудь великосветской вечеринке», — вспоминает фотограф высшего общества Патрик Личфилд[37]. Уволив редактора отдела моды и проредив ряды светских дам, состоявших в штате журнала, Стивенс открыл дорогу принципиально новому подходу. Шаг за шагом он превратил журнал в проводник современной энергии, потрясающей основы и закоснелые ритуалы общества. Он нанял Картье-Брессона, чтобы тот отснял бал королевы Шарлотты, первое мероприятие сезона дебютанток, а Энтони Армстронг-Джонс, окончивший Кембридж, получил санкцию на иронию в съемках таких помпезных мероприятий светского календаря, как выставка цветов в Челси и парад штандарта королевской гвардии. Своими фотографиями он несколько сбил спесь и с престижнейшей собачьей выставки Cruft's. Такой подход не заработал ему очков в глазах Битона, который всегда работал только на самые престижные издания. Битон считал, что, продавая снимки многотиражным газетам и журналам, молодой фотограф занижает свою планку[38]. С точки зрения высокомерного Битона, это было второсортным ремесленничеством. Тем не менее на фотографии Армстронг-Джонса, жизнен-

ные и очаровательные, был большой спрос. Его проницательные, неформальные кадры выбивались из общего ряда и легли в основу новой популярной тенденции. В 1960-е годы Паркинсон ушел из Vogue в Queen (Стивенс убрал из его названия определенный артикль «The») и принес с собой в журнал характерную динамику и ощущение движения. Он шел в ногу с художественными направлениями того времени, к примеру, отражая в своих работах геометризм стиля оп-арт (оптического искусства). Журнал также принял для публикации ранние фотографии коллекций Мэри Куант, модельера из Челси, и опубликовал снимки Хельмута Ньютона, отвергнутые журналом Vogue из соображений приличия[39].

Вриланд и Стивенс были очень разными личностями, но оба они сумели создать оригинальные способы общения с публикой. Ранее простые люди на страницы Queen не попадали. Теперь же появлялись новые таланты, молодежная культура все активнее давала о себе знать: лицо нового поколения определяли беби-бумеры, родившиеся в период послевоенного демографического взрыва. Как и Вриланд, Стивенс считал, что «общество умерло», и «начал пропагандировать альтернативы»[40]. И хотя ни один из них не перестал фотографировать девушек из светского общества, они обращали внимание лишь на самых интересных и современных из них[41]. Вместе со своими единомышленниками они поспособствовали изменению и большей открытости высшего света[42]. Фотография послужила главным средством обновления этих и других изданий. Стиль текстов тоже получил заряд адреналина, но в случае с журналом Queen, основанном на светских обзорах и слухах, именно фотографии расширили горизонты и привлекли новых людей. Журнал не критиковал существовавшие основы общества, однако перестал помещать в центр внимания жизнь аристократии и зажиточной элиты и публиковал снимки, отражающие реальный мир. Моделей снимали в Кении, и почти целое издание Queen было посвящено снимкам, сделанным Картье-Брессоном в социалистическом Китае. На этом фоне перипетии светской жизни какой-нибудь юной Шарлотты или баронета сэра Чарльза выглядели мелкими и неинтересными. В 1964 году со страниц Queen прозвучало смелое заявление, что высокая мода, начавшая было возрождаться в 1940-е годы, окончательно умерла. В это время открылось несколько новых дизайнерских домов, но впоследствии их общее число сократилось — все меньше и меньше женщин имели время и возможности следовать жестким велениям от-кутюр, а мероприятий, требовавших специальных платьев, стало меньше. Одним из следствий перестройки общества стало усиление роли прессы, в особенности фотографов. Обнаружилось, что они играют жизненно важную роль социального посредничества в новом, более гибком социальном контексте. За редкими исключениями, фотографы по-прежнему оставались на втором плане. Бывший ученик знаменитой школы

Итон и выпускник Кембриджа Армстронг-Джонс впервые работал на светских балах для Queen в качестве ассистента фотографа. Несмотря на свое происхождение, он столкнулся с тем, что хозяйки балов относились к нему как к обслуге и обычно впускали его через черный вход[43]. Даже Битон ощущал на себе высокомерие членов королевской семьи[44]. Ухаживания Армстронг-Джонса за сестрой королевы принцессой Маргарет, окончившиеся в 1960 году женитьбой, мгновенно изменили отношение к нему. Некоторые ретрограды ворчали, что после этой свадьбы резиденция принцессы Кларенс-хаус якобы превратится в пристанище пьющих ночи напролет битников, однако основная часть элиты не сомневалась в том, что он составил принцессе подходящую партию[45]. Граф Сноуденский, Армстронг-Джонс привнес нотку престижа в свое ремесло и повысил его социальный статус. Фотографа больше не воспринимали как парикмахера или сантехника. «Почти в мгновение ока, — писал Джонатан Айткен, — труженики объектива стали гламурными и престижными»[46]. Рекламодатели, газеты, журналы и дизайнерские дома внезапно осознали их силу и влияние, и заработки фотографов резко пошли вверх.

Снижение интереса к дебютанткам не означало, что юные красавицы больше никого не интересуют. Великосветские девушки уходили со страниц журналов, однако пресса нашла им замену в лице фотомоделей, которые в послевоенные годы становились все более узнаваемыми и знаменитыми. Журналы любили их, потому что они помогали сделать моду доступной широкой публике, предлагая набор простых и понятных «образов». Молодые, красивые и фотогеничные модели наводили мосты между недосягаемым миром высокой моды и реальными возможностями аудитории[47]. Статус моделей еще сильнее укрепился после выхода на экраны ряда художественных фильмов про их жизнь, в том числе в 1957 году «Забавной мордашки» с участием Одри Хепберн. По мнению главы Дома мод Balmain Жинет Спанье, такой рост влияния моделей объяснялся тиражированием их образов, особенно массовым в англоязычном мире. «В Англии и Америке на манекенщиц смотрят, открыв рот от восхищения, будто это новая аристократия, — сетовала она. — Подобно танцовщицам и хористкам 1890-х, они могут возвыситься над своей средой. Но тем самым они производят фурор, как раньше, к примеру, самая красивая дебютантка года. А теперь — "Мисс мира"»[48]. Однако даже во Франции модели брали на себя новые функции, отличные от их роли в домах мод. Манекенщица Беттина одной из первых покинула своего работодателя, модельера Жака Фата, чтобы заняться карьерой фотомодели, «девушки с обложки». «В те времена во Франции ремесло фотомодели было в новинку, — вспоминает она. — Для этого нужны другие навыки, чем у манекенщицы, и другие личные данные. Как манекенщица работает с кутюрье, так и фотомодель работает с фотографом. Хорошая модель сразу принимает нужные позы, и ей больше платят потому,

что она экономит время и деньги»[49]. Даже в большей степени, чем манекенщицы, фотомодели должны были воплощать идеи, отвечающие требованиям момента. «Когда я была на пике карьеры, — отмечает Беттина, — каноны модной фотографии были жесткими. Модели никогда не улыбались, а стояли с полуоткрытыми губами в жестких драматичных позах, их выставляли, скорее, нереальными существами без собственного характера»[50]. Она обнаружила, что в Нью-Йорке место парижской спонтанности занимает «почти заводская дисциплина»: импровизации и юмору не было места в системе, ориентированной на скорость, единообразие и эффективность. Результаты работы, однако, мало отличались от французских: американские косметические компании, как и их заокеанские коллеги, предпочитали образ слегка высокомерной изысканности.

Моделей в основном снимали в студиях, вместе с фотографами они работали над созданием сложных и намеренно искусственных образов. Но, несмотря на то что тщательно выстроенные, искусственные студийные кадры, снимавшиеся такими фотографами, как Хорст П. Хорст, Битон и Гойнинген-Гюне, продолжали существовать в послевоенные годы, все бóльшую популярность набирала уличная фотография в стиле Паркинсона. Несмотря на некоторые неудачи — к примеру, провалившуюся попытку снять диоровских моделей в рабочем районе Монмартр, — эмигрант из России Александр Либерман привнес в парижскую модную фотографию естественный реализм новостного снимка. Его целью было преодолеть манерность прошлых лет и дать моде возможность дышать воздухом современности[51]. Этот новый стиль породил ряд кадров, ставших классикой модной фотографии, — снимки Лизы Фонсагривс, позирующей на Эйфелевой башне, и фото других моделей на фоне сцен повседневной жизни. Несмотря на то что Ив Сен-Лоран стал самым знаменитым кутюрье мира, переняв эстафету у Кристиана Диора, и в глазах международной публики олицетворял собой французскую моду, он вовсе не был ревнителем традиций. Он смело бросил вызов стандартам, представив в 1960 году коллекцию «Бит», вдохновленную образами битников с богемного Левого берега Парижа: черные кашемировые водолазки, блестящие пиджаки крокодиловой кожи и кожаные ботинки. Коллекция была создана с высочайшим артистизмом и качеством исполнения, однако уличный стиль впервые попал на модный подиум[52].

Битон и Паркинсон приняли участие в этом процессе обновления, но их способность к адаптации имела свои границы. В 1963 году Паркинсону было 50 лет, а Битону уже далеко за 60, и поэтому неудивительно, что часть энергетики 1960-х годов они не смогли уловить. Задача отражать городской уличный дух легла на плечи более молодых фотографов, вышедших за рамки старых канонов модного и портретного фото. Дэвид Бейли получил первый опыт в качестве ассистента Джона Френча, известного британского фотографа моды 1950-х годов, который выделялся на фоне современников своими четкими и ясными

черно-белыми снимками, хорошо подходящими для газетного использования. Френч был фотографом старой школы и считал себя создателем произведений искусства. Он придерживался формального стиля в речи и одежде. Бейли же, напротив, был не очень хорошо образованным и неотесанным парнем из рабочих районов востока Лондона и не скрывал своего происхождения. Привлекательный и дерзкий, он все же не был чересчур самоуверенным и понимал, что у его босса можно многому научиться. В студии Френч лепил из своих моделей шедевры утонченной элегантности, а Бейли тем временем отвечал за реквизит и выполнял считавшуюся черной работу — нажимал на кнопку затвора.

Связи Френча с ежедневными изданиями очень помогли Бейли в построении его собственной карьеры. В начале 1960-х годов он оказался в нужное время в нужном месте. Пресса поворачивалась лицом к молодежи, старые основы потрясались за счет более широкого доступа к образованию и развития общества потребления, да и атмосфера в целом становилась более непринужденной. Редакторы британского Vogue, осознавая некую старомодность своего журнала, обратились к нему в поисках свежего взгляда. Его работы публиковались в рубрике «Молодая идея». Бейли был первым из нового поколения 1960-х годов — красавчиком, пробившим себе путь в мир гламура, не пытаясь при этом подражать высшему свету. Он щеголял своим просторечным акцентом кокни и репутацией свойского городского парня. Вскоре фотографы, подобные Бейли и его коллегам Теренсу Доновану и Брайану Даффи, заполонили все издания. По-новому запечатлевая настроение и момент, они сумели прорваться в профессию, бывшую вотчиной представителей привилегированных классов. Почти все они были молодыми и обладали здоровым пренебрежением к традиционным рамкам своего ремесла и к социальной иерархии. Открытые и непосредственные, они превратили профессию в стиль жизни и оказались в эпицентре культурной трансформации, заменившей привычные гламурные образы чем-то более молодежным и свежим. Эти фотографы не делали реальных или постановочных снимков высокого стиля, вместо этого они ловили дух времени и городов, в которых работали.

Эта молодежь имела много общего с теми римскими фотографами, которые послужили прототипами для героя «Сладкой жизни» Феллини. И те и другие вышли из народа и сыграли важную роль в переключении общественного внимания с элиты на новых знаменитостей. Однако, несмотря на то что некоторые папарацци — в том числе самый известный из них, Тацио Секьяроли — стали работать на фильмах вместе с режиссерами, никто из них не попал во внутренние круги итальянской моды. Лондонцы же, напротив, успешно штурмовали эту цитадель и произвели революцию в изображениях моды в специальных журналах и ежедневной прессе. Они добились этого, принеся в издания свежий взгляд, живость и сексуальную привлекательность. Упирая

на юность, они открыли новый способ иллюстрации моды, восстановивший ее связь с шумной жизнью города и его обитателей. Они снимали не подобных статуям моделей, а девушек с улицы, превращая обычных молодых женщин в идолов современности.

Бейли вместе со своей протеже и подружкой Джин Шримптон находился на острие изменений, переопределивших отношения моды и общества. Они смогли занять это место, поскольку культ модели был не новым явлением, а созревал уже несколько лет. В Британии неформальные, естественные фотографии стали популярными в 1960-е годы. Если Джон Френч для подчеркивания идеи женственности использовал белые перчатки, жемчуга и серьги-гвоздики, то Шримптон всегда была более приземленной. Ее отличие от моделей прошлого порой преувеличивают — она умела себя подать и обладала высоким классом — но современникам она казалась представительницей нового поколения. В начале ее карьеры агентство Duffy подрядило ее на съемки в рекламе кукурузных хлопьев Kellogg's, потому что им была нужна «обычная девушка, которая выглядела бы так, будто приехала из провинции». «Duffy наняло меня потому, что я была самой что ни на есть обычной», — утверждала она позже[53]. На самом же деле она получила хорошее образование и вышла вовсе не из рабочего класса, хотя и утверждала обратное. Тем не менее к привилегированным или богатым слоям общества она тоже не принадлежала. Шримптон сознательно выглядела немного растрепанной. «В начале карьеры, в то время, когда модели и молодые актрисы выглядели кукольно и идеально, я особого внимания моде не уделяла… Я всегда была слегка взъерошенной. Однако почему-то есть люди, которым нравится эта взъерошенность», — несколько самоуничижительно вспоминает она в автобиографии[54]. Она научилась манере держаться и уверенности в себе на курсах моделей Люси Клэйтон, но, несмотря на ряд сессий для Vogue, мало что знала о макияже, косметических процедурах и одежде. Бейли разглядел в ней необузданность и выработал из этого особый стиль Джин Шримптон, почти не требовавший укладок или макияжа[55]. Она была одной из первых английских моделей, не говоривших с великосветским акцентом, и смотрела на моду иронично и отвлеченно.

Благодаря Бейли Шримптон стала первой в Англии моделью, добившейся известности исключительно за счет своих фотографий. До тех пор модели на страницах журналов были анонимными. За одним-двумя исключениями никто, кроме посвященных, не знал, кто они такие. Шримптон сильно от них отличалась. У нее были голубые глаза, необычные брови, идеальное, чуть квадратное лицо, полные губы и острый нос. Скованная и простоватая, она казалась чем-то средним между Вивьен Ли и Брижит Бардо, напоминая также актрису Сюзи Кендалл. Бейли предоставил ей услуги стилистов и возможность сниматься у Битона и других именитых фотографов. Тем не менее именно его

собственные снимки превратили Шримптон в ту самую девушку по прозвищу Креветка, лицо и имя которой были известны каждому встречному. В своих фотографиях главное внимание он уделял модели, а не костюму. «Девушка всегда главнее платья, — обозначил он свою позицию. — Если она не выглядит потрясающе, то и платье тоже не будет смотреться. Девушка — это катализатор, объединяющий все элементы»[56]. Диана Вриланд, незадолго до того назначенная редактором американского Vogue, с пониманием восприняла новизну, воплощением которой являлся Бейли. Ранее он работал в США и шокировал мир глянцевых журналов, появляясь на людях в джинсах и кожаном пиджаке. Вриланд, однако, он сразу понравился, и она отреагировала на появление его и Шримптон в своем офисе сакраментальным: «Секундочку! Какие милые! Англичане прибыли!»[57] Сделанные Бейли фотографии Шримптон на улицах Нью-Йорка в 1962 году для материала Vogue под названием «Молодая идея на Западе» сразу привлекали к себе внимание оригинальностью урбанистических композиций и пронизывающим их ощущением реальности. Шримптон была снята в Гарлеме, Чайнатауне и Гринвич-виллидж, в том числе с прохожими.

Между 1962 и 1964 годами Бейли снимал почти исключительно Шримптон, превратив ее в самую знаменитую модель в мире. Девушка из провинции превратилась в обитательницу большого города, проводившую время с представителями низших классов, выходцем из которых был Бейли. Несмотря на то что он очень хорошо зарабатывал, постоянно ездил за границу и даже водил «роллс-ройс», Бейли предпочитал расслабляться в своем кругу. У него было много знакомых, однако он всегда любил общаться с фотографами, моделями и музыкантами в неформальных кафе, пабах и забегаловках лондонского востока. Образ жизни Шримптон изменился, когда она ушла от Бейли к актеру Теренсу Стэмпу. Хотя Стэмп тоже был парнем из Ист-Энда, светская жизнь столицы оставила на нем свой отпечаток, и он мечтал вскарабкаться по социальной лестнице как можно выше. В отличие от Бейли, он стремился стать частью высшего общества. Его и Шримптон считали самой красивой парой в Лондоне, и они жили на широкую ногу — теперь это могли себе позволить не только члены богатых семей. «Больше не придется ездить в забегаловку Ченга в Ист-Энде за китайской лапшой», — вспоминала Шримптон:

> «Каждый вечер мы ходили в клуб "Белый слон" на Керзон-стрит или в "Каприс" на Арлингтон-плейс, прямо через дорогу от отеля "Риц". Мы сидели среди розового шелка и красного бархата в этих пристанищах богатых и знаменитых, а вокруг нас сновали официанты. Все смотрели на нас, сидящих за нашим обычным столиком с тонким фарфором на розовых льняных скатертях, а мы с тем же любопытством смотрели на всех в ответ. Публика состояла в основном из знаменитостей, наподобие Ричарда

Аттенборо с женой, Джона Миллза с женой и Элизабет Тейлор, когда она бывала в городе. Мы появлялись в этих непременных ресторанах с неизменной регулярностью. Терри и я были молодой гламурной парой, проводящей каждый вечер в городе с теми гостями, которых он приглашал»[58].

Фотографы Ист-Энда вынесли свои открытия на обозрение публики и превратили их в символ времени. В этом им помогла пресса, увлекшаяся красивыми моделями простого происхождения. Силию Хаммонд, впервые обнаруженную Норманом Паркинсоном, взял под свое крыло Теренс Донован, а Брайан Даффи превратил в знаменитость Полин Стоун. Сами «открыватели моделей» не сильно уступали им в известности, оказавшись в одной лодке с поп-певцами, чья музыка аккомпанировала событиям того времени. Фотографы не считали себя естественной частью модной индустрии, но они стали новыми привратниками мира, превращенного свободными деньгами в главную арену современной культуры. Поп-музыка, телевидение, реклама, изобразительное искусство, дизайн и архитектура были новыми или быстро меняющимися сферами, предоставляющими новые возможности для дохода и создававшими новых личностей. Вскоре появилась новая элита, представленная поп-группами, актерами, моделями и предпринимателями новой формации, а также некоторыми случайными персонажами, у которых хватало денег и стиля для того, чтобы в нее вписываться[59]. Поп-музыка стала площадкой для стремительной славы, и сам журнал Queen помогал превращать поп-звезд в знаменитостей. К примеру, в 1964 году он опубликовал фотосессию Паркинсона под названием «Как убить пять камней одной пташкой», в которой участвовала девушка-модель и музыканты группы Rolling Stones[60]. Поп- и рок-группы появлялись практически из ниоткуда. К примеру, Марианна Фэйтфул окончила католическую школу для девочек, носила длинные волосы, обладала хрипловатым голосом и в 1964 году попалась на глаза музыкальному продюсеру Эндрю Лугу Олдэму на вечеринке Rolling Stones, где он немедленно и подписал с ней контракт. Ее песня As Tears Go By, написанная Олдэмом с Миком Джаггером и Китом Ричардсом, стала хитом, и ее фотографировал Бейли. Вскоре она влилась в гламурные круги и завела широко освещавшийся роман с Джаггером.

В 1965 году в статье Queen «Новый класс» утверждалось, что «поп-революция» привела к появлению нового жаждущего известности класса, основанного на нынешних доходах, а не на старых капиталах. К нему относили, среди прочих, Энди Уорхола, Beatles, Rolling Stones, дизайнера Теренса Конрана и принцессу Маргарет[61]. Такие люди, как утверждалось, «зародились из Богатого Искусства в Обществе Потребления. Искусство выросло из Развлечения. Они поглотили Прессу и Эфир. Теперь они поглощают Мир»[62]. Бейли внес свою лепту, опубликовав в декабре того же года проект «Коробка пинапов»[63], кол-

лекцию из 36 броских черно-белых фотографий знаменитостей того времени, среди которых были топ-модели и поп-звезды, а также актеры Теренс Стэмп, Майкл Кейн, художник и фотограф Дэвид Хокни, стилист Видал Сассун и — что привлекло особое внимание — гангстеры из Ист-Энда, близнецы Крэй. В сопроводительном тексте к фотопроекту Фрэнсис Уайндхэм писал: «Гламур быстро устаревает, и эта его преходящая сущность одновременно привлекает Бейли и усложняет его задачу»[64]. Под «гламуром» Уайндхэм понимал не просто известность, но некую ауру знаменитости, ключевыми элементами которой являются новизна, молодость, красота и одиозность. Заснятые люди знали, что фотограф пытался уловить именно эти черты, и это отразилось в их высокомерных или нарочито беззаботных позах и выражениях лиц. Тот факт, что Бейли включил в свою подборку фотографии имиджмейкеров Брайана Эпстайна, менеджера Beatles и Эндрю Луга Олдэма, свидетельствует, что он четко понимал связь гламура и манипуляций с образом славы. Создатели знаменитостей постепенно становились знаменитыми сами.

Эта новая элита напоминала общество завсегдатаев модных кафе начала XX века, позже превратившееся в общество, главным двигателем которого была публичность[65]. Оно жило в лучах общественного внимания, при желании в него можно было попасть, оно было смешанным и интересным, к тому же в него входили все самые стильные и известные на данный момент люди. Но в то время как «общество кафе» и ему подобные были подчинены высшему свету или являли собой его продолжение, новая элита не была такой по праву рождения. Но, как и Голливуд в 1920-е годы, долго существовать отдельно от знати она не смогла. Ее увлекательная жизнь притягивала молодых и не обращающих особого внимания на условности аристократов, которые за счет своей юности находили общий язык с новыми талантами и вводили их в великосветские круги. Некоторые поп-звезды, в особенности Мик Джаггер, охотно общались с аристократией, и впоследствии некоторые из них, подобно американским миллионерам XIX столетия, купили себе поместья и переселились в провинцию, как дворяне-землевладельцы. Постепенно потеряла актуальность формальная, безупречно подобранная и элегантная одежда, которая олицетворяла хороший аристократический вкус. Строгая элегантность балов для дебютанток, которые проводились и после того, как девушек перестали официально представлять королевской семье, пала под натиском нонконформизма и попросту отсутствия интереса. Великосветская молодежь следовала за всеми остальными. «Фраки больше не носят, бродят повсюду в смокингах... являются в гости одетыми как угодно, — сетовала Филиппа Пуллар. — Возник новый классовый образ, и поп-звезды стали новой элитой. Высший свет по большей части стал состоять из неугомонной, не имеющей корней публики, проводящей бóльшую часть времени в городах»[66]. Новое общество зачастую формировалось за пределами

традиционно престижных и богатых районов, к примеру в лондонском Челси, а не в Мейфэре, на левом, а не правом берегу в Париже, а в Нью-Йорке — в Гринвич-виллидж, а не на Пятой авеню. Но появление новых денег часто оживляло атмосферу ночной жизни в самых престижных районах и вокруг них. В Лондоне поп-звезды, модели, стилисты, спортсмены, актеры и другая подобная публика собирались в клубах вроде Bag o'Nails («Мешок гвоздей») в Сохо или Ad Lib на Лестер-сквер[67]. Новые знаменитости охотно демонстрировали свою успешность, приобретая общепринятые символы богатства — такие, как «роллс-ройсы», спортивные автомобили, драгоценности, шампанское и экзотические путешествия. Таким образом, символы статуса зачастую теряли свой классовый контекст.

Одной из главных особенностей всех новых начинаний 1960-х годов было то, что они находились в тесном контакте с широкой публикой и развивались в соответствии с ее вкусами и предпочтениями. Старая схема, при которой новшества в моде, стиле и развлечениях появлялись в высшем обществе и постепенно просачивались в нижние слои — и затем провоцировали ответную реакцию элиты, ищущей новые способы выделиться, — больше не работала[68]. Каналы передачи и создания новшеств изменились, как продемонстрировал Ив Сен-Лоран, воспользовавшийся молодежными тенденциями и перерабатывавший африканские и восточные мотивы. Более того, чтобы вести желанный образ жизни, не нужно было даже иметь много денег. Молодежь, и в особенности девушки и молодые женщины, приняла дух современности, независимости и сексуальной свободы. Энергия, жизненная сила и наслаждения стали более востребованными, чем девственный ореол, который — за исключением краткого периода заката в 1920-х годах — обычно соответствовал идеалу женской красоты в привилегированных кругах. Главными элементами в создании нового гламура были неформальность, сексуальность и движение. Девушки не сидели на месте[69]; их покровительницей и рупором была Мэри Куант, чья мода определяла современный молодежный стиль. На самом деле мини-юбка была изобретена парижским дизайнером Курреже, но именно в Лондоне она пошла в массы и стала ассоциироваться с Куант. Мэри Куант прославилась после того, как Queen опубликовал фотографии ее творений, отвергнутые другими журналами. Ее «коллекция Челси» была исполнена в ярком современном ключе, контрастирующем с официальным псевдовеликосветским миром тогдашней моды. Новые течения зачастую вызывали множество споров и неодобрение. Когда в 1965 году Шримптон явилась на дерби на мельбурнском ипподроме Флемингтон в Австралии в мини-юбке и без шляпки, перчаток и чулок — вполне приемлемый выбор в привычных ей кругах, — она вызвала бурю негодования среди тех, кто счел, что самая высокооплачиваемая модель в мире глумится над общественным мнением[70].

Как в Британии, так и в международной поп-культуре Лондон обеспечил себе завидное лидерство. Он считался сердцем всего изменения социальной и культурной иерархии и культурного возрождения. Массовая мода, поп-музыка и стиль — казалось, все происходит из британской столицы. Американский журнал Time, посвятивший обложку 15 апреля 1966 года «свингующему Лондону», также написал о формировании «нового, удивительного общества лидеров»[71]. По мнению журнала, этот феномен не имел классовых границ и представлял собой «свингующую меритократию». Конечно же, это была скорее идеология Лондона 1960-х годов, чем реальное положение дел, но нельзя было не отметить, что «все смотрят на Англию, Лондон превратился в цель, маяк, "город юных"»[72]. Несмотря на то что в Нью-Йорке были собственные нетрадиционные звездные «знаменитости из модного общества»[73], а в Париже — своя субкультура и поп-культура с такими звездами, как Франсуаз Харди и Сильви Вартан[74], именно Лондон постоянно выдавал нечто новое.

Самым заметным новшеством 1966 года была Твигги. Эта юная модель не была протеже какого-нибудь имиджмейкера или созданием культурной индустрии. Ее появление стало феноменом, более нигде не возможным. Оно продемонстрировало как готовность принять новое, так и важность взаимодействия различных граней лондонских средств массовой информации. В возрасте 16 лет Лесли Хорнби (ее настоящее имя), простая девушка из Нисдена, работала в парикмахерской, и там ее заметил Найджел Дэвис. Он, как Жюстин де Вильнев, стал ее Пигмалионом[75]. Как и все в ее возрасте, Лесли была экстравертом, любила ходить за покупками, увлекалась модой и поп-музыкой. Она действительно олицетворяла собой девушку из народа, и значительная часть ее популярности сформировалась из-за ее непосредственной реакции на неожиданное вознесение в гламурный мир моделей, журналов, знаменитостей, путешествий по миру, моды и денег. Ее путь к славе был скоротечным. С новой стрижкой в стиле 1920-х годов, сделанной у Леонардо из Мейфэра, ее сфотографировал Барри Лэйтган, и этот снимок увидела Дирдри Макшерри, редактор отдела моды в Daily Express. Едва взглянув, она назвала Твигги «лицом 1966 года», что тут же принесло ей известность. «Я стала знаменитой мгновенно», — позже написала Твигги[76]. В отличие от всех моделей до нее, ее создало общественное мнение, она не была обязана славой ни домам моды, ни фотографам. Vogue игнорировал ее, а Бейли даже временно бойкотировал, но ежедневная пресса просто обожала. Она была не только лицом, но и острым язычком современной молодежи. Daily Sketch направил ее в Париж, чтобы смотреть показы мод. Она предсказуемо объявила их пенсионерскими и старомодными, после чего ее перестали публиковать. Тоненькая, с большими глазами, она походила то ли на сироту, то ли на марсианку, но, как подросток, обожавший танцы и музыку, Твигги, несомненно, была продуктом Лондона 1960-х годов. Ее семья

принадлежала к небогатому среднему классу, и Твигги выросла в эпоху послевоенного пригородного консюмеризма. «Влияние пригорода было важным, поскольку означало, что и вкусы мои были соответствующими — а значит, мне нравились все современные вещи, — вспоминает она. — Все современное казалось замечательным, а все старое — отвратительным. Причина этого во многом лежит в стиле мышления среднего класса — новизне поклоняются, все должно быть современным, абсолютно новым и соответствующим моменту, совершенно все: дома, их оформление, украшения, одежда!»[77] Менее чем через год Твигги не только была признана одной из самых влиятельных личностей Британии, но и попала в музей восковых фигур мадам Тюссо.

Некоторые представители модного мира отреагировали на Твигги с ужасом. Даже в сравнении с нестандартным стилем Шримптон она дышала новизной и неотесанностью. Но поскольку с ее одобрения одежда разлеталась как горячие пирожки, а товары под ее собственной маркой мгновенно распродавались, дизайнерский истеблишмент не мог ее долго игнорировать. Американский Vogue выбрал ее для показа парижских коллекций — это отснял Берт Стерн, снимал ее и Ричард Аведон. Когда она приехала в Нью-Йорк, то произвела фурор. Стерн получил от вещательной сети ABC заказ на съемку серии документальных фильмов про все ее турне: «Твигги в Нью-Йорке», «Твигги в Калифорнии», «Что еще за Твигги?». Стиль Твигги стал очень популярным и копировался по всему миру. Ключевыми были две вещи: ноги, одетые в цветастые колготки и сложенные под странными углами, и лицо, которому мальчишеская стрижка и накладные ресницы придавали кукольное выражение. Твигги не покидала страниц прессы. Она воплощала в себе одновременно юность, бесполость, амбиции непривилегированных классов, поп-музыку и особый образ. В отличие от моделей прошлого, которые напоминали статичные натюрморты, Твигги двигалась; у нее было замечательное чувство ритма, и многие из ее наиболее известных поз возникли как реакция ее тела на поп-музыку.

Твигги и Шримптон стали гимном юности и красоте. Они имели идеальные черты лица и были очень фотогеничными. Обе казались довольно естественными, хотя их внешний вид был естественным лишь до определенного предела, так как для создания индивидуальных образов они пользовались карандашом для глаз, помадой и тушью. «Макияж в старом стиле ушел в прошлое, — заявила Мэри Куант. — Его используют не менее искусно, чем раньше, но он задуман как незаметный; нынешний идеал — выглядеть так, будто у тебя кожа младенца, не тронутая косметикой»[78]. Внезапно идеалом стало молодое тело; подростковая красота, как оказалось, обладает коммерческой способностью, превосходящей все привычные атрибуты класса, традиций, роскоши и фантазии. Один из наблюдателей даже назвал Твигги «удлиненной спичкой». Однако представления о «правильных» прическе и макияже, «правильном» ношении одежды и

«правильных» модных течениях все-таки никуда не делись. Стиль больше не был связан с происхождением и воспринимался как товар, начинка которого в любой конкретный момент определялась профессионалами, держащими руку на пульсе современности. Он распространился среди широкой публики, имел разнообразные корни, а его проводниками стали знаменитости.

По старым канонам гламура Твигги была совсем не гламурной — не богатая и не сексуальная, без яркой личной истории. Термин «гламур» в общественном сознании все еще был применим в основном к звездам наподобие Элизабет Тейлор или к лидерам мира моды вроде Джеки Кеннеди — то есть к женщинам, которые ассоциировались с роскошью и высоким стилем. В отличие от них, простушка Твигги с акцентом кокни походила скорее не Элизу Дулиттл из «Моей прекрасной леди» — на том этапе, когда профессор Хиггинс еще не приступил к ее преображению. Все в ее домашнем, привычном подростковом образе противоречило устоявшемуся определению гламура. У нее был грубый шарм, но не было сексуальной привлекательности. Юные «пташки» в любом случае не воспринимались ни как жертвы, ни как хищницы; их сексуальность была провокационной в том смысле, что подразумевала целеустремленность[79]. Однако существовало три способа, с помощью которых Твигги заставила современников ей завидовать. Во-первых, она была приземленной и доступной; она, казалось, играет роль успешной модели таким образом, что в ответ хочется сказать «я тоже». Во-вторых, она обладала фотогеничной внешностью. Сам Хорби прекрасно это понимал и работал над тем, чтобы усилить ее привлекательность. Твигги ориентировалась на американскую модель Пенни Моффат, которую заметила в начале модельной карьеры: Моффат так принимала позы, так двигала головой и руками, что создавала новые «художественные конструкции». «Она принадлежит к числу людей, которые на фотографиях выглядят лучше, чем в реальной жизни, поскольку она серьезно работает над тем, как выглядит в объективе фотоаппарата», — заявила Твигги[80]. Хотя в образе Моффат присутствовал некий сексуальный подтекст, не позаимствованный юной моделью, Твигги удалось создать собственный визуальный стиль, уникальный тем, что его легко было имитировать. Как считает теоретик фотографии Клайв Скотт, модная фотография не должна представлять изображенное на ней как часть реальности, а должна обеспечивать связь между истоками образа в придуманной реальности и его реально возможным будущим[81]. Поэтому в модели всегда есть элемент придуманности, нереальности — именно эта часть определяет образ, воспринимаемый аудиторией, в который заложена львиная доля ее гламура. В этом смысле фотографии Твигги содержали высокую концентрацию гламура.

В-третьих, образ жизни Твигги стал гораздо более гламурным. В тех рассказах, которыми она делилась с журналистами, сохранилось удивление

обычной девочки, которое она испытала, увидев, как изменилась ее жизнь. Теперь с ней обращались не как с парикмахершей, а как с королевой. «В каком бы городе я ни появилась, мой приезд оказывался большой новостью. За мной прилетали частные самолеты и приезжали "кадиллаки", чтобы отвезти на очередной прием», — писала она о своих американских впечатлениях[82]. В Калифорнии она остановилась в отеле Bel Air, где по ее просьбе была организована встреча с певцами Сонни и Шер; пригласили и таких знаменитостей, как актеры Тони Кертис и Роберт Митчум. Не успев сжиться со славой, Твигги не могла привыкнуть к лимузинам, самолетам и дорогим гостиничным номерам. «Звучит гламурно, но вам бы понравилось? — задавалась она риторическим вопросом. — Лично мне хватило даже короткого опыта»[83]. Однако она не всегда вела себя так же равнодушно — что неудивительно, учитывая недоступность многих открывшихся ей возможностей для девушек из Нисдена. «Наша жизнь была довольно гламурной, — писала она о своей жизни с Вильневом. — На отдыхе мы брали в аренду целый остров на Бермудах, называвшийся "Пятизвездочным". Шесть акров в личное пользование и две пристани. Однажды мы чуть не купили остров»[84].

Часть привлекательности модели, в особенности за границей (в Италии Твигги и Шримптон ласково прозвали Grissibo «Хлебная палочка» и Gamberetto «Креветка»), исходила из популярности «свингующего Лондона». В британской столице сошлось много течений; по словам Куант, «в воздухе что-то нарастало и в результате вылилось в серьезную попытку противостоять традиционной элите»[85]. Статус чужака, маргинала, которым обладали, среди прочих, Бейли, Твигги и сама Куант, катализировал переворот, совершившийся в принятых социокультурных представлениях и сподвигший художников, фотографов, архитекторов, музыкантов, писателей, светских львов, актеров, гонщиков, спортсменов, телевизионных продюсеров и рекламщиков переместиться поближе к центру национальной культуры. Творчество и оригинальность стали движущей силой целого ряда отраслей культуры. Сообщество, образовавшееся в Челси вокруг Куант и делавшее упор на молодость, а также кафе-бары и итальянские рестораны придавали новому Лондону ощущение «альтернативности»; однако пресса, мода, поп-музыка, спорт и издательское дело были мощными индустриями, которые быстро определили облик страны. Все они исходили из одного демократичного принципа: любой человек, обладающий талантом или красотой, может неожиданно стать знаменитым.

Похожие закономерности обнаруживались во всем западном мире, однако не везде события развивались так же стремительно. В Париже на левом берегу (Рив-Гош) десятками открывались бутики, и даже кутюрье начинали участвовать в этом демократическом порыве[86]. В особенности Ив Сен-Лоран — он способствовал тому, чтобы одежда от-кутюр перестала быть исключительной,

а прет-а-порте, или «готовое платье» от модельеров, приобрело больший вес. Он открыл магазин на левом берегу в 1966 году, за ним последовали филиалы в Лондоне и Нью-Йорке[87]. Там изысканно одетым покупателям продавали повседневные наряды; по обычным меркам цены не были низкими, однако готовая одежда все же стоила дешевле, чем наряды от-кутюр. Рив-Гош стал местом, где обитали художники, интеллектуалы, джазовые и поп-музыканты, а также представители прессы.

Битон сыграл ключевую роль в формировании элиты новой эпохи. Его творчество охватывало разные периоды, классы и страны, он мог снимать королеву Елизавету II или Мика Джаггера. Он был вхож в миры знати, аристократии, моды, театра и кино, его принимали богатые и знаменитые как минимум на трех континентах. Молодые таланты считали Битона человеком, который обладал опытом и знаниями и при этом был открыт новому. Над ним никогда не смеялись, а он находил свое место даже среди молодых талантов и молодой аристократии. Среди тех немногих, кто его отверг, был французский фотограф Анри Картье-Брессон, отец современной фотожурналистики (он был всего на четыре года младше Битона). Он заявил: «Есть три категории людей, которых не стоит фотографировать в принципе, — проститутки, частные детективы и фотографы»[88].

Битон увидел, что женщины стали одеваться по-новому, а некоторые поп-музыканты сделали ставку на телесное, и это сблизило в целом мужчин и женщин и привело к созданию нового направления в мужском гламуре. Иное определение получила не только молодость, но и пол как таковой. Например, его заинтриговал Мик Джаггер; в нем была загадка. Его лицо, признался Битон в своем дневнике, напоминало ему танцора Нижинского. Когда он наконец сфотографировал Джаггера в Марокко, Битон обнаружил, что певец был послушной, но беспокойной моделью. «Он был как Тарзан: фантастически округлые губы, белая кожа, почти полное отсутствие волос на теле. Он сексуален и в то же время почти лишен пола. Кажется, он мог бы быть евнухом. Позировать для него совершенно естественно», — отмечал он[89]. Вриланд завораживали полные губы Джаггера, которые она считала скорее явлением поп-культуры, чем чертой лица. Они не могли бы существовать, настаивала Вриланд, без прославившихся ранее надутых губок Брижит Бардо[90].

Сексуальная неоднозначность, которую Битон и Вриланд видели в некоторых звездах-мужчинах, на самом деле была связана с их костюмами. Многие поп-исполнители ранее посещали художественные школы или происходили из творческих семей представителей среднего класса, пусть даже их и выдавал региональный говорок. Одеваясь в яркие, кричащие наряды и отращивая длинные волосы, они бунтовали против нормы. Кроме того, они бросали вызов существующим гендерным установкам. Во многих сферах известность

приобретали мужчины, образ которых характеризовала неоднозначность. Такой знаменитостью стал Рудольф Нуриев, солист ленинградского балета театра им. С.М. Кирова (Мариинского театра), бежавший на Запад в 1961 году. Нестандартная физическая красота, техническое мастерство, надменность и яркий характер превратили его в один из символов десятилетия. Он был первым танцовщиком-мужчиной второй половины века, который привлек внимание широкой публики к балету. Талант, необычность и ненасытная бисексуальность придавали ему ореол байронизма, ну а сам танцор полностью оправдывал этот образ и на публике, и в своем последующем творчестве[91].

Несмотря на большой вклад поп-музыкантов, моделей и парикмахеров в создание формы и звучания Лондона в середине 1960-х годов, именно фотограф был ключевой фигурой, влиявшей на восприятие известных личностей и культурных явлений. Его находчивость, чутье и воображение превращали естественные черты позирующих ему людей в модные образы. Неслучайно итальянский кинорежиссер Микеланджело Антониони в качестве главного героя своей картины «Фотоувеличение» выбрал модного фотографа. Этот фильм стал типичным отражением эпохи. Несмотря на увлечение итальянским неореализмом, Антониони предпочитал исследовать современность, в особенности — отстраненность современной жизни. Желая снять картину о моде, он выбирал между Римом, Парижем и Нью-Йорком, а затем остановился на Лондоне. В 1965 году он приехал в город, чтобы изучить его[92]. В его работах уже прослеживался особый интерес к моде, например в фильмах «Хроника одной любви» и «Подруги». Он уже снял трилогию «Приключение», «Ночь» и «Затмение», которую впоследствии будут считать его лучшим созданием. «Ночь» (1961) была своеобразным римейком «Сладкой жизни», снятым в Милане, — в этой картине Марчелло Мастроянни, сыгравший писателя, сменил упадочность аристократии и мира кино на навязчивую тщеславность буржуазии времен итальянского экономического бума. «Фотоувеличение» можно считать еще одной попыткой переосмысления фильма Феллини; решение Антониони снимать фильм именно в британской столице хорошо характеризует образ Лондона, сформировавшийся в других странах.

Антониони хотел снять многих персонажей в роли самих себя, в том числе Бейли и Твигги. В конце концов, отказавшись от услуг Стэмпа — который, как утверждается, слишком много внимания уделял любовнице режиссера Монике Витти, — он выбрал на роль фотографа Дэвида Хеммингса, похожего на Бейли. Среди тех, кто в итоге согласился сниматься под своим настоящим именем, оказались германская амазонка Верушка и Джил Кеннингтон. «Фотоувеличение» популяризировало концепцию «свингующего Лондона», многие считали эту картину воспеванием города, с которым происходят радикальные перемены. На самом деле авторы фильма выступили с резкой критикой цивили-

зации, которая сделала выбор между формой и содержанием в пользу первой. В фильме картинка имеет такое значение, что никого особенно не интересует возможное убийство, обнаруженное фотографом при увеличении элемента одной из сделанных им фотографий. Завершающая сцена теннисного матча, которая играется без мячей, но сопровождается звуками ударов по ним, является неотъемлемой частью саундтрека и символизирует пустоту мира, в котором центром внимания становится ничто.

В противоположность «Сладкой жизни», «Фотоувеличение» не вызвало политического скандала, поскольку содержащаяся в нем критика не затронула интересов правящей элиты[93]. Скандал был связан с другим: в картине фигурировали сцены секса и обнаженные люди. Главный герой — не современный донжуан: вне экрана у него есть жена и дети. Однако завершающая фотосессию сцена оргии, где фотограф кувыркается с парой моделей, так или иначе стала подтверждением тезиса о том, что современный мир моды насквозь пропитан сексом. В середине 1960-х годов появление сексуальных сцен в кино по-прежнему воспринималось неоднозначно, особенно в Англии, где хорошо помнили суд над британским издателем романа Лоуренса «Любовник леди Чаттерлей», вышедшего в 1928 году и первоначально опубликованного в Италии — издателя обвинили в том, что книга содержала непристойности. Одна из главных тенденций 1960-х годов — сексуальное раскрепощение, и поведение участников «свингующего Лондона» стало практическим подтверждением этой идеи. Однако при ее отражении в своем творчестве художники и создатели кино сталкивались с закрепившимися в обществе устоями и юридическими ограничениями, пытаясь одновременно создавать новые стандарты.

С точки зрения Сьюзан Зонтаг, фотограф стал героем современности к 1920-м годам[94]. Способность адептов этого ремесла расширять визуальные горизонты предоставила им ключевую роль в капиталистическом обществе, которое по сути требовало культуры, основанной на изображениях. Однако в Лондоне 1960-х годов представители новой социально и географически мобильной группы фотографов стали яркими публичными фигурами, зачастую известными не менее тех, кого они снимали. Фильм «Фотоувеличение» укрепил образ фотографа как идеального героя десятилетия. Он также положил конец старомодному представлению о том, что фотографы, как и парикмахеры, были в основном гомосексуалистами. Картина подчеркнула, что современные модные фотографы были гетеросексуальными и зачастую состояли в связи со своими моделями. В этом они отличались от прошлого поколения, которое делало снимки, зачастую настолько же лишенные сексуальности, как их платонические отношения с моделями. По сравнению с закоснелостью и формализмом недавнего прошлого фотографы не чуждались секса, они пропитались новым духом, витавшим в студиях. По признанию Шримптон, «фотографов тянет к их

моделям, и фотосессия может быть очень соблазнительной». Запертые вместе в студии, они испытывали сексуальное возбуждение, которое, подчеркивает она, обычно заканчивалось вместе с сессией[95]. Однако несомненно, что как взаимоотношения между моделями и фотографами, так и способ подачи информации о них в прессе придавали ауру сексуальности всему процессу работы фотографов и модного маркетинга[96]. Хельмут Ньютон отметил, что образ сексуальной привлекательности сделал фотографию неотразимой профессией. В Париже, по его словам, после фильма «Фотоувеличение» «молодежь, да и все остальные, хотели стать модными фотографами. Это превратилось в культ»[97].

Сексуальная революция означала ослабление морали, но она скрывала в себе ряд противоречий, так как речь шла не только о переменах собственно в сексуальном поведении, но и о способах иллюстрации секса и всего сексуально привлекательного. Менее жесткая цензура открыла режиссерам и издателям возможность удовлетворить спрос на откровенные картинки. Сексуальный образ мира моды стал прикрытием для распространения нового способа позирования, ориентированного лишь на удовлетворение мужских сексуальных потребностей. Зонтаг полагает, что главный результат фотографии — «превращение мира в универмаг или музей с прозрачными стенами, в котором все либо разжаловано до уровня предмета потребления, либо возвышено до статуса объекта эстетического наслаждения»[98]. Термин «разжаловано» уместен здесь лишь потому, что Зонтаг писала о людях; с точки зрения коммерческой эстетики речь, наоборот, шла об улучшении — либо создании — образа. В своем исследовании культуры британского рабочего класса Хоггарт отметил, что многие сексуальные журналы для этих слоев общества характеризовались «псевдоразвитой городской грубостью с претензией на всезнание»[99]. У моделей были вульгарные лица, «большие рты и дерзкая мимика». Они недалеко ушли от реалий уличной проституции: снимки были не эротическими и не психологическими, а «настоящими» и возбуждающими. Открытие в 1965 году нового журнала для мужчин Mayfair ознаменовало перемены, вдохновленные в основном Playboy, но не им одним. Как и название журнала Penthouse Боба Гуччионе, основанного в том же году, название Mayfair подразумевало богатство, утонченность и удовольствие. Полуголые модели размещались в выдуманных декорациях экзотического отдыха и становились элементом потребительской культуры. Гламурная фотография 1960-х годов отличалась от постановочных портретов времен расцвета голливудских студий. Спрос на эту разновидность крайне искусственной фотографии исчез в 1960-е годы, теперь «гламурным» стал называться жанр съемки, ориентированный исключительно на оптимальное отображение женской красоты для мужского потребления. Его техники применялись не для того, чтобы создать некую иллюзию, а для того, чтобы подчеркнуть сексуальную привлекательность модели. Джордж Харрел

утверждал, что может «огламурить» кого угодно, хотя одни объекты съемки подходят для этого лучше, чем другие, однако позднее основной акцент переместился на физические характеристики моделей исключительно женского пола. «Гламурной моделью» стала женщина, чьи биологические данные подходили для демонстрации, угождающей гетеросексуальным мужчинам, — подросток или девушка чуть старше 20 лет со свежим, естественным видом и стройной фигурой, в отличие от профессиональных моделей со страниц эротических журналов 1950-х. Для гомосексуальных мужчин издавались специальные журналы, но модели в них отвечали другому визуальному языку: основной акцент делался на бодибилдинг и спорт.

В 1960-е годы настал бум «гламурной фотографии». Ее отличали «сознательные попытки создать визуально приятную картинку и подчеркнуть женственность»[100]. Это была неестественная идеализация, которая на основе как реальности, так и фантазии создавала женскую привлекательность нового, синтетического типа. Название жанра одновременно подразумевало связь с голливудской сексуальностью и отделяло его от работ более низкого пошиба. К гламурной фотографии возник огромный интерес любителей, что подтверждается хотя бы количеством руководств, изданных для них профессионалами. Лучшими моделями считались женщины, способные без лишних ухищрений передать ощущение утонченной сексуальности. В одном из итальянских учебников заявлялось, что ни один предмет одежды не должен быть чересчур роскошным, иначе он отвлечет от женщины внимание[101]. Гораздо лучше подходили либо специальное сексуальное белье, либо молодежная одежда. Для постановки требовался минимальный набор реквизита в виде кровати, дивана, подушек, растений, зеркал или камина, поскольку «нагота сама по себе не гламурна; фотография должна стимулировать воображение, чтобы представить наготу, но целиком не являть ее»[102]. Фотограф Рэймент Кирби (Рэй) полагал, что гламур «заключается в использовании всех доступных технических приемов и уловок для создания эффекта; превращения обычного человеческого существа в иллюзию абсолютной фантазии»[103]. Результаты тем не менее должны быть ощутимо натуральными. «Слово "гламур" в применении к современной фотографии попросту означает способ заставить женщину выглядеть максимально хорошо, — добавлял он. — Гламурный фотограф, мужчина он или женщина, находится в том же положении, что стилист модели или ее зеркало». Все основывалось на воображении; объект съемки был всего лишь реквизитом для сексуальных фантазий. Он советовал рвущимся попробовать свои силы любителям: «Выглядящие здоровыми девушки с хорошей фигурой — подходящий материал для ваших снимков»[104]. Важно также было иметь легкий характер. Закрытые или мрачные личности, с точки зрения одного из авторов, не годились для такой работы — они «никогда не выдадут хорошие гламурные

фотографии, потому что они не могут прочувствовать атмосферу, а следовательно, не способны стимулировать или запечатлеть в модели необходимую сексуальность»[105].

Гламурные девушки того времени, более естественные, не отполированные и выкрашенные до потери человеческого облика, часто снимались в кино и на телевидении. В фильмах про Джеймса Бонда, в том числе в «Докторе Ноу» и «Из России с любовью», в этой роли выступили актрисы с континента, швейцарка Урсула Андрес и итальянка Даниэла Бьянчи, которые подавались как объекты мужских фантазий. Это были прекрасные женщины — без определенных корней, независимые, доступные главному герою и, в качестве киноизображений, посетителям кинотеатров. Подобные утонченные секс-символы — но при этом местного происхождения — заполняли британские телесериалы в стиле бондианы — «Святой», «Мстители», «Отдел "С"», — действие которых происходило в таких же декорациях, как и фотосессии дорогих журналов, — в ночных клубах, роскошных отелях, казино. Несмотря на то что они привлекали массовую аудиторию, в определенных кругах их считали «глянцевым британским мусором» с персонажами, взятыми из рекламы шампуней[106]. Роджер Мур, который играл главную роль в «Святом» и впоследствии заменил Шона Коннери в роли Джеймса Бонда, был идеальным воплощением мечтаний о продвижении по социальной лестнице. Гладкие холостяцкие манеры его героя и трансатлантический акцент сделали его Кэри Грантом малого экрана, чей пригородный лоск и безупречный современный гардероб соответствовали его вкусу к красивым девушкам, коктейлям и европейским автомобилям. Даже в большей степени, чем у его героя, его сценический образ оставлял впечатление гламурной личности, появившейся из ниоткуда и отбросившей лестницу, по которой он вскарабкался на самый верх.

Перемещения и путешествия были необходимыми компонентами нового гламура 1960-х годов. Наиболее привлекательным источником гламурных идей в путешествиях были знаменитости, часто пользующиеся услугами авиакомпаний. Элизабет Тейлор привлекала больше внимания, чем другие. Она была, по словам Фрэнсиса Уайндхэма из Queen, посетившего ее на съемочной площадке фильма «Очень важные персоны», «самой звездной кинозвездой в мире»[107]. Она была «единственной звездой, способной навязать свои капризы любому продюсеру, потому что на ее стороне прочно стоят кассовые сборы». Еще одной гражданкой мира была Бардо, которая в 1966 году вышла в Лас-Вегасе замуж за своего любовника Гюнтера Сакса. Она упорно отметала привычную идею «звездности» и вызывала критику французской и мировой прессы плохим вкусом и богемными замашками. Тем не менее повседневная привлекательность ее простого стиля в одежде сделала ее примером для подражания для тысяч французских девушек[108]. Роскошная жизнь и консюмеризм увязывались

с концепцией путешествий как раз в тот момент, когда зарубежный туризм обрел массовый характер. Авиакомпании без зазрения совести эксплуатировали это в своей рекламе. Приветливый и заботливый имидж стюардессы прошлого десятилетия сменился крайне сексуальными изображениями, выставлявшими их свингершами и искательницами приключений. Авиакомпания Southern даже сменила их традиционную форму на мини-юбки, а в Southwest перешли на короткие шортики и сапоги. Такая неприкрытая эксплуатация женщин, которые были работницами, а не посетительницами вечеринок в воздухе, привела к росту случаев домогательства, а это, в свою очередь, неожиданно добавило стюардессам воинственности[109]. К концу десятилетия подобные протесты распространились и на другие сферы, и в 1969 году феминистки даже помешали проведению конкурса «Мисс мира». Телеканалы, однако, не прекратили эксплуатацию декоративной женственности, и несколько победительниц и финалисток конкурса «Мисс мира», в том числе австрийка Эва фон Рубер-Штайер, выигравшая титул в 1969 году, получили работу в телешоу.

Расслабленную атмосферу того времени и снижение роли формальностей хорошо характеризует серия обучающих книг о гламуре, написанных женщинами для женщин. В 1960-е годы такая литература была не менее популярной, чем в предыдущие десятилетия, но теперь в ней делалось меньше упора на искусственную внешность. В двух распространенных руководствах 1950-х годов: «Книге о Красоте Аниты Колби» и «Школе гламура» — подчеркивалась необходимость формировать фигуру и личность путем работы над одеждой, макияжем, прической, осанкой и социальными навыками[110]. Маскировка недостатков женщины была не менее важна, чем подчеркивание достоинств. В более поздних работах говорилось скорее о важности личной дисциплины как основы гламура. «Макияж, прическа и лоск могут придать вам сияние поразительной красоты, но их эффект преходящ, если его не подкрепить строгими правилами жизни», — отмечала в одном из таких руководств стройная римская аристократка, дизайнер спортивной одежды принцесса Лучиана Пиньятелли[111]. В культурном поле того периода «неформальный гламур» в виде спортивной одежды и распущенных волос считался современным, но для его реализации были необходимы хорошие волосы и телосложение[112]. «Больше не существует модного центра, способного что-либо диктовать, — заявляла Пиньятелли. — Нужно подумать над собственным стилем, собственным гламуром. Годится все, если это подходит лично вам»[113]. Так женщин лишили возможности попросту следовать доминирующей модной тенденции.

Круги, в которых вращались мировые знаменитости, были одновременно игровой площадкой и полем для публичной активности избранных. В их центре находился Аристотель Онассис. В отличие от многих крупных бизнесменов, он не избегал огласки, а активно ее искал при помощи специального советника,

призванного улучшать его гламурный образ. Онассис не был красавцем, но обладал харизмой и ассоциировался с гламурными местами и занятиями. Благодаря этому он оказывал влияние на общественное мнение и скрывал неприглядные или сомнительные аспекты своей деятельности[114]. Знаменитости, в том числе Кеннеди, граф Сноуденский с принцессой Маргарет, Элизабет Тейлор и Ричард Бёртон, Кэри Грант и Марго Фонтейн, а также, конечно, его любовница Мария Каллас, посещали его круизную яхту «Кристина». Они наслаждались его гостеприимством, а он, в свою очередь, использовал их в качестве декораций.

Джеки Кеннеди впервые побывала на «Кристине», когда еще была первой леди и восстанавливалась после выкидыша. После перерыва на траур после смерти мужа она начала путешествовать и стала появляться по обе стороны Атлантики. В 1964 году она вновь переехала в Нью-Йорк и, бывая в Европе, общалась с красивыми людьми на курортах наподобие Гштаада, Капри и Рима. Как любая молодая вдова, со временем она обнаружила, что круг, куда она была вхожа со своим супругом, постепенно сузился. Ей пришлось искать новые возможности и заводить новые знакомства среди пестрой толпы международной элиты. Она привыкла к роскоши, частным самолетам, яхтам и в целом к образу жизни сверхбогатых людей. Это давало ей своего рода защиту. Джеки стремилась к уединению, но, куда бы она ни шла, ее повсюду встречало пристальное внимание; даже вдали от Вашингтона за ней следовали фотографы и репортеры. Она превратилась в пленницу всеобщего любопытства; звезда первой величины, она не могла нормально жить даже в Нью-Йорке.

В это время ее влияние на моду достигло пика. Для поддержания гламурного образа поездки были необходимы, и она, как императрица Сиси столетием ранее, всегда находилась в самых желанных и красивых местах. «Быть модным означает двигаться, — отмечала журналистка Мэрилин Бендер. — Важно не останавливаться, приезжать тогда, когда все уже услышали о каком-то месте, но еще там не побывали. Акапулько, Антигуа, Гштаад, Гавайи пережили моменты своей славы»[115]. Американские женщины в 1960-е годы не могли найти примеры для подражания в кино, которое потеряло часть привлекательности и штамповало скорее звезд-мужчин, чем женщин. И мир моды избрал Джеки своей святой покровительницей. Покинув Белый дом, она, казалось, становилась все моложе, по крайней мере в том, что касалось стиля, отражавшего ориентацию этой эпохи на молодежь[116]. По словам Кассини, Джеки хотела быть не законодательницей моды, а, скорее, просто обладать привлекательностью и ярким стилем. Ее привлекали внешние атрибуты всех видов; меблировка дома, создание интерьеров и организация разных мероприятий были ее любимыми развлечениями. Она с вниманием относилась к своему стилю и не изменяла ему — и ее заметная роль и выдающаяся красота сделали ее скорее лидером, чем последовательницей моды. В основе ее образа лежали костюмы в стиле Шанель,

яркие цвета и туфли на низком каблуке. Этот стиль был достаточно расслабленным и молодежным для того, чтобы попасть в копилку тенденций 1960-х годов. Тем не менее ничто или почти ничто в нем не было случайным. Джеки являлась позершей в буквальном смысле слова; все ее действия были обдуманными, почти театральными. Она культивировала свой образ и режиссировала свою жизнь. Осенью 1966 года она укоротила свои юбки практически до мини, и это немедленно сделало мини признанной модой. Это лишь один пример того, что тенденции более не просачивались из привилегированных классов в низшие слои общества, а распространялись разными путями через прессу и других посредников. Широкая публика охотно изучала детали гардероба Джеки, да и всю ее жизнь[117]. Ее фирменные огромные темные очки и широкую улыбку невозможно было ни с чем перепутать. Джеки жила на широкую ногу, постоянно меняя одежду и аксессуары, и привлекала этим внимание ориентированных на потребление честолюбивых женщин Соединенных Штатов[118].

Джеки была ходячим уроком стиля. Более того, ее жизнь выглядела тщательно продуманной постановкой; в ней не было ничего случайного, казалось, будто разворачивается действие пьесы, в которой каждая деталь имеет значение. Значительные перемены произошли, когда она начала встречаться с греческим магнатом-судовладельцем Аристотелем Онассисом. Для американцев объявление об их помолвке разрушило ее обаяние. Это выглядело так, будто королева отреклась от престола. По общему мнению, она предала память мужа и дискредитировала себя. Многие считали Онассиса греческим пиратом, вульгарным воротилой и типичным завсегдатаем модных курортов, обитателем ночных клубов и повесой, который постоянно гнался за красивыми и известными женщинами[119]. Как и кутилы времен Belle Époque во Франции, он регулярно посещал клуб Maxim в Париже и не стеснялся демонстрировать всем свое богатство. Джеки стала его главным трофеем, крупной удачей в том, что касалось его публичного образа. Он осыпал ее драгоценностями и потворствовал ее транжирству — о ее расточительности было известно еще до того, как она стала первой леди США. Как произошло и с герцогом и герцогиней Виндзорскими, выйдя замуж за Онассиса в 1968 году, Джеки спустилась с Олимпа и присоединилась к богемному «обществу кафе», благодаря чему она «сменила вкус на угар и присоединилась к Лиз»[120]. Теперь ее изображали охотницей за удовольствиями и любительницей тратить деньги, чья личная жизнь представляла не меньший интерес, чем интрижки кинозвезды. Фотографы снимали, как она танцует твист в купальнике, и даже как она загорает обнаженной на греческом острове Скорпиос, принадлежавшем Онассису.

Папарацци постоянно искали возможность сделать компрометирующий кадр знаменитости, отдыхающей на Средиземном море. Слава Джеки гарантировала высокую стоимость фотографий с ней, причем внимание к ней

не ослабевало, даже когда она возвращалась домой. Между 1967 и 1973 годами ее постоянно преследовал папарацци Рон Галелла, пока она наконец не подала на него в суд. Первыми фотографами, сформировавшими моду на новый вид изображения знаменитостей, были внештатники, преследовавшие знаменитостей в Риме и на Лазурном берегу. Папарацци вели себя дерзко и агрессивно по отношению ко многим своим жертвам. Единственное, что интересовало фотографов, — эксплуатация славы с целью получения максимального гонорара. Однако сделанные ими снимки производили моментальный эффект. Когда папарацци запечатлевали тайных любовников в объятиях друг друга, нетрезвую знаменитость или его жену в растрепанном виде, они давали публике возможность приобщиться к той суматохе, которая зачастую характеризовала досуг богатых и знаменитых. Получившие скандальную известность потасовки на Виа Венето, происходившие между папарацци и их жертвами, лишний раз укрепляли интерес общественности к частным жизням звезд.

Галела был одним из главных поклонников Джеки, считавшим ее «идеальным примером жены, матери, женщины — словом, человека, образ жизни которого должен быть образцом для подражания всех жен, матерей, женщин»[121]. «Я признаю, — писал он, — что меня преследовала навязчивая идея воспользоваться каждой разумной возможностью сфотографировать эту удивительную женщину — чтобы увековечить бесконечную смену настроений и разнообразных обликов». Появляясь каждый раз в новой маскировке, Галелла смог сделать портреты своего кумира в различных ситуациях. Его кадры сильно отличались от снимков знаменитостей, сделанных римскими папарацци, поскольку они никогда не демонстрировали Джеки в невыгодном свете. Наоборот, широко известная фотография, снятая им на пересечении Мэдисон-авеню и 88-й улицы на Манхэттене, стала символом ее жизни после Белого дома. Джеки уверенно идет по улице, в ее руке — солнечные очки, она одета просто — в выгоревшие джинсы и шерстяную кофточку; когда она разворачивается в сторону фотографа, в лицо ей дует ветер. Снимок был сделан из такси, и Галелла говорил им: «Посмотрите на ее безупречную походку»[122]. В этой фотографии было ощущение момента, реального времени, зафиксированного для вечности мимолетного события. Это пример того, что имела в виду критик Сьюзен Зонтаг, когда писала, что фотография — это романтическое представление о настоящем[123]. Обыкновенность этого снимка маскирует то, что в нем на самом деле является необычным: хотя одежда Джеки сугубо функциональна, она выглядит подтянутой, стройной, полностью контролирующей свое тело и его движения; она не обременена лишними вещами; даже ветер развевает ее волосы таким образом, чтобы усилить исходящее от нее ощущение загадочности[124]. Модель выглядит так, что ее естественной безупречности хочется завидовать.

Джеки продолжала будоражить умы современников и обладала большой популярностью, несмотря на ее конфликты с общественным мнением. В то время как другие испытывали взлеты и падения — даже Бейли оказался не у дел, а Твигги прекратила свою модельную карьеру в возрасте 19 лет, — присутствие Джеки неизменно ощущалось. У нее было много поклонников, в число которых входила известная писательница Жаклин Сьюзанн, чей бестселлер «Долина кукол» был посвящен опасностям и трагедиям, которые происходят с героями из-за их неуместных амбиций. Сьюзанн приписывала себе красоту и изящество своей тезки, хотя с ее длинными волосами, пайетками и высокими каблуками писательницу можно было, скорее, назвать ходячим воплощением шоу-бизнеса[125]. Она даже написала квазироман на основе реальных событий под названием «Долорес», где превращение ее героини из поверхностного персонажа в личность начинается после ее визита в Париж в качестве супруги американского президента[126]. Это произведение можно отнести лишь к романам, написанным по мотивам реальных событий, поскольку Кеннеди и Онассис также мельком фигурируют в тексте. Долорес — нечто вроде метапроекции альтер эго Джеки[127]: «В дни ее молодости публика обожала кинозвезд — Дорис Дей, Риту Хэйворт, Лану Тернер, незабвенную Мэрилин. Сегодня их место заняли рок-группы и... Долорес Райан. Десять журналов Америки объявили ее женщиной месяца». О переменах говорит сестра Долорес Нита спустя несколько лет после убийства ее мужа: «Где ты этот свет видела? Его давно не существует, если не считать нескольких семидесятилетних старух. Посмотри вокруг: сегодняшние принцы и лорды стали гомосексуалистами, их место заняли рок-звезды и выскочки с многомиллионным состоянием. Плевать обществу на твоих предков, ты сама — знаменитость. О тебе кричат все газеты»[128].

Гламурность Джеки стала результатом взаимодействия различных факторов: ее мимолетного сходства с принцессой Грейс и экранной принцессой Одри Хепберн, а также позаимствованного у них ореола избранности, в сочетании с ее внешностью, сделавшей ее иконой массовой культуры. Она играла роль и на политической арене: благодаря ее усилиям большее значение стало придаваться поверхностному и женственному, а также стилю. «Ее политическая роль является преимущественно визуальной», — отмечал журнал Time. По словам одного проницательного наблюдателя, слова «политический» и «визуальный» можно поменять местами[129]. Ее образ был ее кольчугой, ее защитой от враждебного мира и оружием против невнимательного к ней мужа. Она была отчужденной и одномерной для широкой публики, однако эта ограниченность скорее усиливала ее привлекательность, а не уменьшала. В этом смысле, возможно, правильно будет сказать так: «Джеки гламурна, поскольку кажется, что она не совсем с нами»[130]. Однако ее появление способно было внести оживление в любую сферу: например, когда после смерти Онассиса в 1975 году она

стала редактором издательства Viking, нью-йоркский издательский мир, как по мановению волшебной палочки, стал гламурным.

Гламур 1960-х годов отличался от того, что называлось этим словом ранее. Он был более молодым и динамичным, а также ориентированным на поиск удовольствий. Он отстранялся от сложных социальных конструкций и иерархии, которые ранее довлели над ним[131]. Он перестал подражать высшим слоям общества и начал отражать текущие тенденции, ощущение момента. Молодость и красота оказались его движущей силой, хотя по-прежнему ценились и дорогие вещи. В треугольнике «богатство — сексуальность — красота» баланс сместился в сторону красоты. В прошлом лишь монархи, знать и профессиональные исполнители всех мастей были заинтересованы в том, чтобы создавать себе образ, имеющий коммерческий эквивалент. В 1960-е годы так стали поступать многие. Образ был связан с модой, а мода была частью массовой коммуникации. Все хотели принадлежать к ней, почувствовать себя не просто зрителями на чужом празднике, а его участниками. В результате закулисные создатели гламура показали свое лицо и стали ключевыми игроками. Фотографы, модели, парикмахеры, визажисты, владельцы модных магазинов и клубов, дизайнеры стали такими же знаменитыми, как их клиенты. Они потеряли былую анонимность и получили возможность самостоятельно создавать собственный образ, оказавшийся важным фактором их коммерческого успеха. Представители новой творческой элиты не были выходцами из традиционных столичных кругов и высших слоев общества. Соответственно, они не брали пример со светских львов и львиц, предпочитая вести подчеркнуто приземленный образ жизни.

ГЛАВА 10

Стиль, подделка и излишество

Для Энди Уорхола гламур был страстью. В продолжение своей карьеры фотографа, кинорежиссера и продюсера, художника, издателя, автора, обозревателя культуры он был зачарован видимостями и образами, особенно теми, что были связаны со славой, массовым потреблением, популярной культурой и стилем. Он не просто наблюдал за современной жизнью, сосредоточенной на внешнем, но активно создавал знаменитостей и образы. Он черпал вдохновение из самых разных источников, высоких и низких, изобретая их заново и представляя их по-новому. Наиболее известные его произведения — повторяющиеся кадры с изображениями Мэрилин Монро и Элизабет Тейлор. В работах такого типа, которые он создавал начиная с 1960-х годов, с незначительными вариациями цветов и оттенков повторяются символические изображения самых знаменитых и гламурных людей эпохи. Как и его знаменитые «Банки супа "Кэмпбелл"», эти образы свидетельствовали об особом значении товаров массового производства в современной культуре; во многих его произведениях отражается и особая атмосфера искусственности, связанная с этими объектами. Однако больше всего Уорхола завораживали именно звезды. Его детство прошло в индустриальном Питтсбурге во время Великой депрессии, и его неодолимо влекло к сказочным киногероям. Голливудский гламур гипнотизировал и соблазнял его и сформировал его отношение к искусству, кино, моде и рекламе. Атмосфера красоты, богатства, соблазнительности и скандала, которая исходила от знаменитостей, была знакома Уорхолу из журналов и иллюстрированных таблоидов[1]. Как и многие другие поклонники знаменитостей, он собирал их фотографии и хранил старые журналы и связанные с ними памятные вещи. Его привлекали такие звезды, как Грета Гарбо и Джин Харлоу, актрисы молодого поколения — Мэрилин Монро, Ким Новак или Брижит Бардо; а как-то он купил ботинки, которые когда-то носил Кларк Гейбл.

Гламур пронизывал все творчество Уорхола. «У него была одна идея. Она находилась в центре всего... Его интересовал гламур. Гламур завораживал его», — утверждал историк искусства Роберт Пинкус-Виттен[2]. В отличие от большинства критиков, он считал, что Уорхола восхищала не только роскошь знаменитостей. Скорее, его завораживало то, что простые люди могут уча-

ствовать в гламуре и присваивать его. Звезды недавнего прошлого, чьи образы распространялись в средствах массовой информации, были общественным достоянием. Однако Голливуд больше не занимался производством звезд, и картины Уорхола не просто запечатлевали Монро или Тейлор, они подчеркивали культ звезд, их важную роль в коллективном воображении.

Вдохновленный примером больших студий, Уорхол создавал собственных знаменитостей в своей легендарной нью-йоркской студии «Фабрика»: в ней он занимался живописью, создавал фильмы и рок-музыку и собирал богему. Слава «Фабрики» сделала «суперзвездами» его соратников, в том числе Эди Седжвик, Джо Даллесандро и трансвеститов Кэнди Дарлинг и Холли Вудлон. Уорхол изобрел новые способы превращения людей в звезд: например, он снял фильм «Тринадцать самых красивых женщин»[3]. Он был предводителем богемы, к нему в студию стекались художники, модели, поэты, дизайнеры, а также музыканты, включая Джона Кейла и Лу Рида, именно он был продюсером их группы Velvet Underground. Уорхолу нравилось создавать и прославлять личности. Делая людей известными и размывая границы между искусством, кино, модой и рекламой, он особым образом воспроизводил ускользающую атмосферу гламура, интриговавшую его с юности[4]. «Фабрика» была маргинальным, подпольным опытом, хотя средства массовой информации не игнорировали то, что творилось в студии. Помимо домашних фотографов, ее снимали такие корифеи, как Ричард Аведон и Сесил Битон. Фотографии, изображавшие группы странных людей в игривых и фривольных позах, передавали определенное настроение, которое позже стало воплощением духа 1960-х годов. Образ самого Уорхола изменился в соответствии с его новым статусом авангардного художника. Внешность коммерческого художника 1950-х в рубашке и при галстуке уступила место более раскованному образу, отражавшему его растущий интерес к живописи, кино и музыке. Директором «Фабрики» он носил кожаные пиджаки, полосатые рубашки, свитера-поло, темные очки, джинсы и седой парик.

Уорхола завораживала способность гламура превращать обычного человека в совершенство. На «Фабрике» под светом софитов и перед камерами любой мог изобрести себя и сняться крупным планом. У суперзвезд Уорхола были необычные театральные имена, скрывавшие их прозаическое происхождение. Самая известная его протеже, Кэнди Дарлинг, была транссексуалкой, разделявшей его любовь к старым голливудским фильмам и научившейся копировать таких звезд, как Джоан Беннетт и Ким Новак. Элегантная блондинка с бледной кожей и большими грустными глазами, она появилась в фильме «Фабрики» «Плоть» в 1968 году и в 1971-м сыграла главную роль в фильме «Бабий бунт» (или «Восставшие женщины»). Ее жеманный и эмоциональный стиль игры отражал вымышленность ее личности и нарочитую женственность. Джеймс Лоуренс Слаттери (ее имя при рождении), она подчинила все свое существование

проекту «Кэнди Дарлинг». Ее светлые волосы, бледное лицо, неулыбающийся рот с пухлыми красными губами и мушка á la Монро подчеркиваются на многих ее изображениях, выполненных в стиле портрета кинозвезды. Один из самых известных снимков Дарлинг, сделанный штатным фотографом Cosmopolitan Франческо Скавулло, появился на обложке журнала. Преданная искусству и изобретению себя, Дарлинг использовала гормоны, из-за которых умерла от лейкемии в возрасте 29 лет в 1974 году. За ее гламурным образом крылось сочетание дисциплины и страданий. Незадолго до смерти она позировала для фотографии «Кэнди Дарлинг на смертном одре» — на черно-белом снимке, выполненном в студийном стиле, она, накрытая простыней, лежит на кровати.

Дарлинг изображала женщину, носила «настоящую маску», чтобы скрыть остатки своего изначального пола. Она была более уточненной, чем трансвеститы, которые надевали «фальшивую маску» и всегда выглядели как мужчины, переодетые женщинами[5]. И тех и других привлекали звезды, но именно последние наиболее увлеченно воспроизводили образы кинозвезд. Это интересовало Уорхола. «Трансвеститы — это живое свидетельство того, какими хотели быть женщины, какими некоторые до сих пор хотят видеть женщин и какими некоторые женщины на самом деле все еще хотят быть», — писал он[6]. «Трансвеститы — это ходячий архив идеальной кинозвездной женственности. Они, как документальное кино, играют ту же образовательную роль, обычно посвящая свою жизнь созданию образа, поддерживая эту манящую альтернативу в хорошем состоянии и доступной для (не слишком близкого) рассмотрения». «Выглядеть как полная противоположность того, чем тебя создала природа, да еще быть подделкой женщины, подражая прежде всего женщине выдуманной, — это тяжелая работа, — продолжает он. — Когда кинозвезды оказываются на кухне, они перестают быть звездами — они выглядят, как ты и я. Трансвеститы же напоминают о том, что некоторые звезды все-таки не такие, как мы с тобой»[7]. Для Уорхола бесспорные красавицы существуют в кино, но «когда знакомишься с ними, в жизни они не столь красивы, так что стандартов на самом деле не существует»[8]. Например, накрашенные губы Монро не вызывали желания: «Губы Мэрилин целовать не хотелось, но они были очень фотогеничны[9]. Трансвеститы отрабатывали представления о красоте, утвердившиеся в фотографии и кино. Они обладали необычайным, почти фантастическим шармом, казавшимся необходимой дозой винтажного гламура в эпоху, когда старомодных звезд, взращенных киностудиями, уже не существовало. Уорхол был не прочь лично примерить гламурный женственный образ, когда он ему шел[10]. Скрытый гомосексуалист, одержимый свей внешностью[11], он позировал для серии автопортретов с 1981 года, на которых он носит макияж и женские парики. Стареющее, изрытое оспой лицо Уорхола искусственно превращено

в серию гротескных трансвестийных портретов, обыгрывающих идеи женственности и рукотворной гламурной красоты.

В личности Уорхола присутствовали некая пресность и однообразие современного консюмеризма. Это отражено в его фильме «Кухня» (1965), минималистской бессюжетной работе, имитирующей ежедневную монотонную посредственность домашней Америки, а также в его знаменитом изображении банок супа Кэмпбелл. В книге «Философии Энди Уорхола (От А к Б и наоборот)» он пишет, что его любимая атмосфера — атмосфера аэропорта, а идеальный город — Рим, «новый центр знаменитостей, новый Голливуд»[12], и заявляет о своей любви к американской стандартности: самое прекрасное в Токио, Стокгольме и Флоренции, утверждал он с вызовом, — это "Макдоналдс"[13]. Он сознавал, что пластмасса формировала новую рукотворную среду, единообразную и повторяемую[14]. В отличие от многих, ему нравились ее банальность, одноразовость и искусственность. «Мне нравятся куклы-идолы», — заявлял он[15]. Он и сам выглядел неестественной «пластмассовой знаменитостью»[16]. И в то же время он предпочитал «хорошую одежду из хороших материалов» и считал, что синтетика «выглядит ужасно и совершенно непригодна для носки». Он любил звезд прежних славных времен, когда вещи не менялись так быстро и можно было воплотить свой образ до того, как его смоет новая мода: «Сейчас, когда все так быстро меняется, едва ли есть шанс сохранить нетронутыми образы своих фантазий к тому моменту, когда будешь к ним готов». Ностальгия и сожаление присутствуют во многих его размышлениях и прозрениях. Он заметил, что когда-то люди обожествляли всю звезду, следуя за ней повсюду и принимая ее всю, а новые поклонники были более непостоянны и выбирали лишь те черты знаменитости, которые им нравились[17]. Сама звездность становилась более привычной и распространенной, ведь к знаменитостям причислялись теперь новые категории людей, например спортсмены и поп-музыканты. В 1968 году он сделал свое знаменитое заявление: «В будущем каждый получит свои 15 минут мировой славы», — а в 1979 году отметил, что его предсказание сбылось[18]. Однако в целом Уорхолу нравилось, что гламура могли достичь многие. Если у него и была мечта, то это была мечта о мире, в котором волшебное и банальное сливались воедино, в котором люди выбирали себе образы и внешности и надевали искусственные маски. «Не знаю никого, кто бы не фантазировал. У всех обязательно должна быть хоть одна мечта», — писал он[19]. И еще: «Никогда не встречал человека, которого не мог бы назвать красивым»[20].

Авангардный художник, Уорхол был тесно связан с коммерческой массовой культурой, в которой начинал свою карьеру. В истории гламура он был новатором, он следовал устоявшимся схемам, смешивал ностальгию с демократичной и эгалитарной атмосферой того времени. В наполеоновскую эпоху и позже буржуазия присваивала и перекраивала аристократические стили;

в «позолоченный век» новые миллионеры заимствовали их, чтобы укрепить свой статус; голливудское кино межвоенных лет приспособило элитарный образ жизни для массового потребления. Уорхол также оглядывался на прошлое и использовал его, чтобы придать моде общедоступную привлекательность. Он взял шаблон голливудского кино, хотя, конечно, во многом отошел от него. Во-первых, Уорхол был всего лишь человеком, художником, хоть и влиятельным. Во-вторых, его вдохновляла не социальная элита, а совокупность образов, поставляемых индустрией. Вследствие этого его присвоения были вторичного порядка; и это обусловило ощущение поверхностности от его работ. Его новаторство заключалось в том, что он показал потенциал внешности и ее «глубину». Он не свергал с пьедестала гламурных людей прошлого, но одновременно лишал их ауру таинственности и заново наделял ее волшебной силой. Чары гламура нельзя было присвоить полностью, но он делал его более доступным и показывал, как его можно использовать и даже сделать частью своей личности. Эти возможности особенно привлекали таких маргиналов, как трансвеститы и гомосексуалисты.

Подход Уорхола к славе и расчет на свои силы казались необычными в начале 1960-х годов, но в 1970-х, когда новшества прошлого десятилетия превратились в мейнстрим, стали уже вполне привычными. Его работы опережали основные тенденции того времени, сосредоточенные на выражении индивидуальности. Культурная революция подорвала традиционное устройство общества и узаконила эксперименты в образе жизни, набирали силу движение феминисток и гомосексуалистов. Эти процессы политизировались, но также поддерживались коммерцией. Длинные волосы и яркие цвета, которые носили хиппи, превратились в массовую моду, которая разрушала различия между мужчинами и женщинами. Модная индустрия и средства массовой информации помогли превратить альтернативную культуру в модные тенденции, которым следовали даже люди средних лет, жившие вдали от столиц или других культурных центров. Гламур менялся, он уже не был прерогативой женской столичной элиты и стал набором предложений и подсказок, доступных даже молодым мужчинам-провинциалам.

Желание отбросить условности в одежде и создать выдуманную личность, увлечение глэм-роком (или глиттер-роком) взорвали Великобританию начала 1970-х годов; США, особенно Нью-Йорк, также были затронуты этой волной. В 1971–1973 годах некоторые музыкальные исполнители, в том числе Марк Болан из T.Rex, Дэвид Боуи и группа Roxy Music, а также Гари Глиттер соревновались в эстетике гламурного рока. Тексты песен часто обращались к сексуальной тревоге, подростковой неуверенности и чувству ненужности и одиночества. Ни один из лидеров глэм-рока не был явным гомосексуалистом, хотя геями были некоторые менее заметные музыканты «Фабрики»[21], — в то

время жестким гендерным моделям бросался вызов в теории и на практике: появлялись нововведения в одежде, прическах и сексуальных нравах. Недавние реформы закона о гомосексуализме (который в 1967 году перестал считаться преступлением в Англии и Уэльсе) и открытые протесты против полицейского произвола привели к тому, что сообщество геев стало более заметным в больших городах, также возникли неприкрыто гомосексуальные моды. Боуи был одним из немногих артистов, объявивших о своей бисексуальности (в журнале Melody Maker в январе 1972). Он создал яркий образ персонажа по имени Зиги Стардаст: ухоженные длинные волосы, худощавая фигура и андрогинное накрашенное лицо дополнялись эпатажными костюмами. Сверкающие костюмы Зиги, его короткая белая юбочка и высокие сапоги бесконечно копировали легионы его поклонников. Хотя космонавты 1960–1970-х годов были не так гламурны, как авиаторы 1910–1920-х, Боуи сыграл на массовом интересе к полетам в космос. Его инопланетные образы намекали на то, что он из другого мира, и отсылали к голливудскому гламуру, блеску Лас-Вегаса и модной научной фантастике. Трансвеститы-суперзвезды Уорхола, особенно Джеки Кертис — ее накрашенные глаза, завитые волосы и рваные платья публика впервые заметила в нью-йоркском ночном клубе «Канзас-Сити Макса» (Max's Kansas City), — спровоцировали повальное увлечение косметикой, блестящими костюмами, обувью на платформе, «золотыми» штанами, пиджаками из леопардовой шкуры, кепками с козырьком и тщательно уложенными прическами[22]. Из-за экстравагантных костюмов и косметики глэм-групп, их эпатажных выступлений на них нельзя было не обращать внимание.

В отличие от США, в Британии, где трансвестизм был устойчивым элементом индустрии развлечений, манерные и разряженные люди выглядели не так вызывающе[23]. Одна роскошная трансвеститка, Дэнни Ля Рю, постоянно появлялась на телевидении в прайм-тайм. Ослепительная, щеголяющая в обтягивающих расшитых блестками платьях и роскошном парике, она показывала зрителям пьянящий водоворот легких песенок и комедии. Ее исполнение называли «воплощением гламура в изголодавшейся по гламуру стране и последним вздохом британского мюзик-холла и варьете»[24]. Поэтому англичанам казалось, что такие группы, как Sweet и Slade, созданные выходцами из рабочего класса, просто веселятся и дают шуточные представления.

Девид Боуи заявлял: «Я думаю, что рок нужно нарядить, превратить в проститутку, в пародию на самого себя. Он должен быть клоуном, Пьеро». В то время как контркультура конца 1960-х годов презирала гламур как символ богатства, капитализма и шоу-бизнеса[25], рокеры вроде Боуи видели в искусственности способ сделать музыкальное исполнение более сложным и размыть гендерные границы. Глэм-рокеры в большинстве своем не обладали уорхоловской утонченностью, но вдохновлялись его примером. Американская группа

New York Dolls предлагала слушателям своеобразный денди-рок, который, по-видимому, был вдохновлен Боуи и одетым в кружевную блузу Миком Джаггером конца 1960-х. Такие театрализованные американские певцы и группы, как Alica Cooper и Kiss, пошли еще дальше — последние, например, на выступлениях полностью покрывали свои лица гримом.

Глэм-рок стал посредником, в котором устаревший образ шоу-бизнеса, воплощенный Элвисом Пресли, примирился с поп- и рок-музыкой[26]. Элвис, наряженный в украшенный самоцветами белый костюм, вошел в период, который критик Карал Энн Марлинг назвал «византийским периодом»[27]. Источники, к которым обращались рок- и поп-группы, были, как правило, более прозаическими. Телевидение и живые концерты разжигали интерес музыкантов и их поклонников к визуальному представлению музыки — эта тенденция сама по себе говорила о том, что рок быстро превращался в массовое развлечение. Блеск и сияние стали способом создать новую, более яркую личность, а неестественные голоса многих певцов, включая Болана и Боуи, отражали степень их преображения. Парадоксальным образом, благодаря этой искусственности поклонники легко имитировали их стиль и манеру — а вот исполнителям, которые подчеркивали только свое музыкальное мастерство, подражать было гораздо сложнее. Таким образом, наиболее смелые глэм-рокеры укрепили связь со своими поклонниками.

Roxy Music более, чем какая-либо другая группа, играла со значениями гламура. Она была основана в 1972 году, почти все из пяти ее изначальных участников были провинциальными выпускниками музыкальных школ и выглядели так, будто прилетели на Землю с другой планеты[28]. «Наши костюмы умышленно создавались на основе представлений 1950-х о космической знати — членах галактического парламента и тому подобных властителей», — заявлял позже клавишник Брайан Ино[29]. «Мы смотрели на прошлое как на китч и представляли, каким могло бы быть будущее, — возможно, мы видели его таким же китчем»[30]. Развязные музыканты были похожи на футуристических денди, а дух их песен был мечтательным и ностальгирующим[31]. На обложке их первого альбома была изображена модель в стиле пинап Бетти Грейбл, а на втором альбоме «Для вашего удовольствия» (For Yor Pleasure) красовалась модель на шпильках, напоминающая о ночных соблазнах большого города. Солист Брайан Ферри вел себя как светский лев и носил самые разные костюмы, в том числе военную форму и смокинг. «Я люблю гламур Лас-Вегаса, например экстравагантность танцовщиц с длинными накладными ресницами, копной волос и на высоких каблуках. Мне кажется, это потрясающе, даже несмотря на то что абсолютно безвкусно», — заявлял он[32]. Энтони Прайс, дизайнер, разрабатывавший стиль группы, всегда сожалел о том, что «пропустил гламурный период Голливуда»[33]. Внешность всегда была крайне важной составляющей Roxy Music.

Как сказал один журналист, группа «представляла мир гламурной фантазии и переносила подиумный авангард на центральные улицы Британии»[34].

Мода на маскарад создавала новую трибуну для другого типа, который Дэвид Ризман в 1950-х годах окрестил «одинокой толпой»[35]. Он утверждал, что современное поведение определяют не традиционные институции, а средства массовой информации и различные группы людей, равных между собой. В результате родилась податливая личность, нуждающаяся в указаниях извне. Неизбежным следствием стала сосредоточенность на внешности и «моделировании себя», и люди ориентировались в этом на телевидение и прессу. Эту мысль развил Кристофер Лэш, один из главных критиков общества того времени, который расценивал такое развитие, как обеднение человеческой природы. Для людей, которые делают из своей жизни спектакль, писал он, единственной реальностью является мир рекламы и массовой культуры, популярных фильмов и книг»[36]. А когда выясняется, что выдумка и царство красивых людей не соответствуют реальности и будничной жизни, человек иронически отстраняется и не хочет ничего менять в обществе, улучшать работу и развлечения и возвращать повседневной жизни ее значение и достоинство»[37]. Лэш отмечал, что неудачи в социальных и политических реформах вызвали сосредоточение на индивидуализме и удовольствии. Революционные 1960-е годы, которые писатель Том Вулф называл «Я-десятилетием», возвестили о повороте к самовыражению и личному наслаждению[38]. Одним из главных примеров типа «нового Нарцисса», по мнению Лэша, был Энди Уорхол, который воплощал собой поверхностное представление о личности. Но внешность, как ни крути, была очень важна, и именно по этому рецептом Уорхола пользовались многие — те, кто при встрече с приземленностью будничной жизни предпочитал создать яркую маску[39]. Подчинение человека мнению прессы, а не семье, религии и авторитету общины, давали ему свободу в выдумывании своей истории или идентичности (хоть и в определяемых потребительской экономикой рамках). Сосредоточенность Уорхола на «глубоких поверхностях» прекрасно вписывалась в эту атмосферу[40].

Группы вроде Roxy Music создавали миры грез, которые наводили на мысли о привилегированном мире красивых людей, путешествиях, роскошных курортах, экзотических райских уголках и романтике. В их песнях Ривьера, Палм-Бич и Голливуд, прошлое, настоящее и будущее сливались в одной фантазии. Они содействовали культу поп-гламура и провоцировали желание своих поклонников жить гламурно и театрально и мечтать. Воображаемый побег из повседневного быта был не нов, но в 1970-е годы он приобрел новое значение, так как в то время исчезала явная элита, обладавшая стилем, вкусом и привилегиями. По мнению Джеральда Кларка, биографа Трумена Капоте, прежнее волшебство «сменил новый тип гламура, основанный исключительно на публичности»[41]. В этой пустоте популярная музыка предлагала привлека-

тельную имитацию изысканности, и Roxy Music распространяли отравляющий дух фальшивой элегантности, вызывая эпидемию подражаний[42]. Они оказали громадное влияние на группы, возникшие позже, в особенности на лидеров «нового романтического гламура» 1980-х годов — Duran Duran. Доходы группы росли, и образ жизни Брайана Ферри все больше напоминал его мечты; используя свою музыку и одежду, он старался превратить себя в современного аристократа. Он разошелся с техасской моделью Джерри Холл и женился на дочери брокера Ллойда, у которого были хорошие связи в обществе. Пара постоянно посещала лондонские вечеринки и время от времени присоединялась к «международному обществу» избранных[43].

В 1970-е годы фантазии молодых людей, живущих в больших и маленьких городах, определялись не столько кинофильмами и картинками из глянцевых журналов, сколько дискотеками и ночными клубами. В этих соблазнительных местах забывалась рутина, и все могли позволить себе побег от повседневности. Ночная жизнь больших городов бурлила: после 1960-х годов люди стали богаче и нуждались в досуге как альтернативе упорядоченной работы. Новые формы досуга существенно отличались от прежних: раньше люди в основном отдыхали коллективно и зачастую сами организовывали свой отдых — например, создавали клубы рабочих или отправлялись в совместные загородные прогулки — и только кино и танцы устраивались «извне». Всеобщее увлечение нарядами и выставлением себя напоказ, принятие буржуазным обществом субкультуры геев и эскапистские настроения — все это создавало атмосферу гедонизма.

В 1960-х годах в некоторых французских ночных клубах вместо выступлений музыкальной группы начали проигрывать записи — так появились дискотеки. Они быстро распространились в Лондоне, и вскоре дискотеками стали называться бывшие танцевальные клубы Пикадилли и Сохо. Часто это были заведения смешанного типа, в которых иногда играла и живая музыка, а иногда даже действовало казино. Их посещали скорее богатые, чем молодые и стильные клиенты[44]. В Париже и на Ривьере выступали диск-жокеи, которые плавно переходили от одной пластинки к другой, чтобы танцы не прекращались. Такие парижские клубы, как «Фламинго» (Flamingo) и «Клуб Септ» (Club Cept), открывшиеся в 1968 году, создали полуподпольную арену, разительно отличавшуюся от обычных площадок светской жизни. В них присутствовала гомосексуалистская эстетика, прикрытая всеобщей склонностью к нарядам и эскапизму[45]. Особую атмосферу создавали и синхронизированные со звуком световые системы и стеклянные танцполы с разноцветной подсветкой. Вскоре дискотеки возникли во всех главных западных городах, а затем и в провинции. Но тенденции, которые привели к тому, что развлечения после работы стали особой сферой коммерции, более всего проявлялись в тех городах, где существовала

жгучая смесь денег, творческого потенциала и красивых людей: в Нью-Йорке, Париже, Лос-Анджелесе, Майами — а также на Ривьере. Новая музыка соответствовала духу этих мест: парящий вокал смешивался с ровным ритмом ударных и пульсирующей басовой линией. Жертвуя звуком акустической гитары, характерным для рока, музыканты обращались к духовым, струнным инструментам, синтезаторам и электрогитарам и создавали мощный, бурлящий поток диско, способный расшевелить даже самых ленивых танцоров. Донна Саммер, Барри Уайт, группы Chic и The Jackson Five были главными представителями музыкального жанра, который захватил хит-парады середины и конца 1970-х годов. Поклонники рока, придерживавшиеся антигламурной мужской эстетики и принимавшие только живую музыку, его ненавидели.

Из-за бума диско-музыки стало популярно поведение, которое позже было изображено в фильме «Лихорадка субботних ночей», вышедшем в США в декабре 1977 года. Белоснежные костюмы и черные рубашки главного героя Тони Манеро (которые были вдохновлены костюмом Марчелло Мастрояни в последних сценах «Сладкой жизни»), его самоуверенная манера, его яркая ночная жизнь, противопоставленная банальному дневному существованию, и приторная исступленность саундтрека Bee Gees превратили диско из субкультуры в одно из главных течений культуры. Манеро, которого сыграл Джон Траволта, был образцом короля дискотеки. Ночами, танцуя в великолепных костюмах, он казался лучше всех, а днем его окружали тяжелая работа, склочные родители и друзья-бездельники. Дискотека помогала ему реализовать себя: на ней он был непревзойденным танцором, сексуальным магнитом и лидером стиля.

Главным символом диско служил нью-йоркский клуб «Студия 54». Период его расцвета был недолог (с апреля 1977-го по февраль 1980 года), но за это время он успел наделать шума. Вычурный, шикарный и декадентский, он располагался на 54-й улице Манхэттена в бывшем здании телестудии CBS, его гордостью был танцпол размером 502 квадратных метра с ошеломляющими световыми эффектами[46]. Созданный Стивом Рубеллом и Яном Шрагером, он был средоточием диско, глянца, знаменитостей, распущенности и гей-культуры. «Студия 54» отличалась от клубов, предназначенных для богачей, вроде «Эль Марокко» (El Morocco) и «Ле Клаба» (Le Club). От клубов Лондона и Парижа, в которых собиралась пестрая публика, состоявшая из знаменитостей, людей искусства и моды, светских львов и красавиц, ее отличали огромные размеры. «Студия 54» принесла новое, соблазнительное и гедонистическое, бурное и дикое измерение в ночную жизнь Нью-Йорка. Ее расцвет пришелся на то время, когда светская столица Америки была одним из самых криминальных городов мира и находилась на грани банкротства. Она стала ответом на застой и упадок в обществе. А кроме того, она была верхушкой айсберга полуподпольных развлечений на любой вкус.

Клуб располагался вдали от фешенебельных частей Манхэттена в захудалом районе, известном своими порнокинотеатрами и гей-борделями. Несмотря на это, его открытие было крайне помпезным. Хозяева «Студии 54» пригласили 5 000 знаменитостей из сферы моды, кино, музыки и «международного общества», и светские обозреватели были чрезвычайно заинтригованы. Вскоре после открытия в клубе прошла вечеринка в честь дня рождения жены Мика Джаггера Бьянки (пара поженилась в Сан-Тропе в 1971 году), и благодаря этому празднеству эпатажное заведение, место «потрясающих излишеств» попало на обложки многих журналов. «Студия 54» превратилась в самый знаменитый ночной клуб в мире. «Вечеринка Бьянки стала катализатором, — заметил портье клуба Марк Бенеке, — с тех пор все и покатилось, как снежный ком»[47]. В клубе каждый вечер собирались толпы посетителей, в том числе и знаменитости: Лайза Миннелли, Трумен Капоте, Элизабет Тейлор, Элтон Джон, Шер, Энди Уорхол, Марго Хемингуэй, Брук Шилдс, Рудольф Нуриев, Сильвестр Сталлоне, Дайана Росс, Грейс Джонс, Глория Вандербильт, Дональд и Ивана Трамп, модные дизайнеры Кельвин Кляйн и Рой Хальстон, Диана Вриланд и бывшие первые леди Бетти Форд и Джеки Онассис. Все стремились туда. Таблоиды сходили с ума по гостям, сенсациям и слухам гламурного заведения Рубелла и Шрагера. Харизматичный Рубелл был режиссером спектаклей «Студии 54», в клубе проводилось множество тематических вечеринок (например, имитировались представления «Фоли-Бержер» и воссоздавалась шанхайская улица), а на праздновании нового 1978 года на полу лежал толстый слой золотых блесток. С потолка свисала скульптура лунного лика, вдыхающего кокаин с ложки, — бесстыдная пропаганда наркотиков. В гигантском круглом баре работали бармены в обтягивающих джинсах и с голым торсом.

Гламурная «Студия 54» была одновременно и доступной, и исключительной. Рубелл придавал огромное значение составу гостей, однако это не означало, что завсегдатаями были исключительно богачи и знаменитости. Каждый вечер под черным навесом с серебряным логотипом клуба в стиле ар-деко толкались сотни пытавшихся войти внутрь. Многие стояли в очереди, возмущались, но так и не попадали в легендарный клуб. Очень важно было правильно выглядеть: предпочтение отдавалось трансвеститам, геям и просто хорошо одетым людям, допускалось некоторое количество гангстеров, проституток в коротких шортах и поклонников диско; многие люди из этнических меньшинств отсеивались; провинциалы и охотники за звездами исключались. Джон Траволта проходил внутрь без малейших проблем, а вот его персонаж Тони Марено, скорее всего, бился бы за то, чтобы получить одобрительный кивок от охранников. Как однажды сказал Рубелл, «если вы впустите слишком много людей, которые выглядят так, как будто они приехали издалека, через неделю никто не захочет прийти»[48]. Тем не менее «серую толпу» нужно было

держать при себе. Рубелл утверждал, что создавать правильное сочетание посетителей — то же, что набирать актеров для пьесы или смешивать салат[49]. Одной из характерных особенностей «Студии 54» было то, что деньги никак не влияли на допуск в нее: некоторые знаменитости так и не попали внутрь, а некоторых выгнали.

Избранных посетителей «Студии 54» пресса прославляла как эталон стиля. Это привлекало таких людей, как Уорхол, которые раньше никогда не пользовались повышенным вниманием таблоидов или светских хроник, или таких, как Капоте, который после публикации глав из его незаконченного романа-исповеди «Отвеченные молитвы» в журнале Esquire больше не привечался в домах богатых людей[50]. В клубе они одновременно отдыхали и выставляли себя напоказ, превращаясь в знаменитостей. Клуб, в котором процветали излишества, принимались наркотики, где занимались беспорядочным сексом, а мужчины танцевали с мужчинами, казался настоящей сказкой для взрослых. Кроме того, в нем мечты и желания находили немедленное воплощение. Журналисты беспрепятственно собирали скандальные истории, пока фотографы делали бесчисленные фото раскрепощенных пьяных компаний. Посмертно опубликованные дневники Уорхола свидетельствуют о том, что его светское общение состояло из непрерывного ряда звездных ужинов и вечеринок в «Студии 54». В субботу 24 января 1978 года, несмотря на метель, он с приятельницей добрался до клуба на такси и увидел, что Рубелл, как обычно, отсеивал посетителей. Среди танцующих он заметил бывшего чемпиона по боксу в тяжелом весе Кена Нортона, а потом им захотелось поехать в ресторан «Кристис» на 11-й улице, где была вечеринка в честь Стива Мартина.

> «Мы вышли на улицу и попытались поймать такси, но не смогли. Потом на машине подъехали белый парень с черной девушкой и предложили подвезти нас, куда мы захотим, и мы сели. Они сказали, что Стив не пустил их в "Студию 54", потому что они неправильно выглядели, но, на мой взгляд, они выглядели нормально — то есть он выглядел как педик, а она как трансвестит, это было в стиле "Студии 54". Пока мы ехали, Кэтрин посмотрела в окно и спросила, не Лу Рид ли там на улице, и это был он. Он шел с китаянкой, они сели в машину, и он был очень дружелюбен. Мы приехали в "Кристис", Стив Мартин был прекрасен и, кажется, взволнован встречей со мной»[51].

Эта запись отражает изменения, произошедшие в жизни Уорхола. В середине 1970-х годов он предпочитал общаться не с прежней пестрой толпой, а с богатыми и знаменитыми. В прошлом только Эди Седжвик косвенно соединяла его с высшим обществом. После того как в 1969 году он был тяжело ранен

женщиной, снявшейся в нескольких его фильмах, он избегал своей бывшей компании и подружился с людьми вроде Бьянки Джаггер. Любительница вечеринок, с темными волосами и полными губами, она была удивительно похожа на своего мужа. Кеннеди Фрейзер, писавший о моде, считал, что эта никарагуанка обладала особыми грацией и стилем, она была «как орхидея из джунглей... одновременно хрупкая и обольстительная»[52]. Она творчески подходила к созданию своего образа: в частности, она носила брючные костюмы из белого атласа и трость в стиле эпохи Регентства. Бьянка была исключительна фотогенична и гламурна. Кроме того, она была известна своим участием в кампании по борьбе за права человека. Уорхол отмечал, что в отличие от большинства завсегдатаев «Студии 54» она не употребляла наркотики[53]. Благодаря внешности, связям и умению держать себя, она легко перешла из «международного общества» к типу современной знаменитости.

«Студия 54» превратилась из узкого явления в предмет массовых грез и устремлений во многом благодаря прессе. Клуб не только восхваляли, но и критиковали. Он способствовал рождению нового типа репортажа, в котором действия знаменитостей заняли место важных политических новостей. Нескончаемый праздник известных и не очень людей, клуб предоставлял практически неисчерпаемые возможности для новых фотографий красивых и знаменитых, а также информацию для светской хроники, биографических очерков и статей о стиле. Многие новые идеи приходили из Interview, журнала, основанного Уорхолом в 1969 году и позволившего ему переместиться из маргинального и экспериментального искусства в центр современной славы; издательская власть внезапно сделала его желанным другом и гостем многих. Ежемесячный Interview являл собой смесь художественного издания и стильного глянца, освещавшего все области поп-культуры. Он отражал и провоцировал озабоченность славой и стилем в ущерб традиционным продуктам культуры, например кино и музыке. Самым важным его новшеством были интервью с участием звезд, в которых знаменитости давали интервью равным себе в расслабленной беседе, и в этих разговорах не было излишнего любопытства или заигрывания. Благодаря «свойской» атмосфере журнала читатели чувствовали себя частью избранного общества стильных и знаменитых. Слава показывалась изнутри, а молодые фотографы получали стимул экспериментировать. Звезды Interviw были не совершенствами, а просто красивыми, не похожими на других людьми, играющими в гламур. Уорхол и его издатель Боб Колачелло основное внимание уделяли не общепризнанному высшему обществу, а молодым выскочкам, мечтающим стать звездами. Дизайн журнала был смелым и неординарным, с броскими и привлекательными цветными рисунками — портретами знаменитостей, сделанными по фотографиям и в упрощенном виде повторявшими уорхоловские шелкографии[54]. Может, и косвенно, но Interview

послужил источником вдохновения для таких британских журналов, как Face и Blitz, которые интересовались скорее музыкой, чем светским обществом, но также выказывали интерес к стилю и внешности. Они превратили британскую культуру стиля из подпольного увлечения в распространенный культурный феномен и подавали себя его лидерами и проводниками[55].

Interview способствовал повальному увлечению модой, введя особый тип репортажа, героями которого были дизайнеры, манекенщицы, визажисты и любой, кто умел хорошо и современно одеваться. В то время в моде происходил ряд изменений: с 1950-х годов от-кутюр сдала свои позиции, так как общество изменилось и формальные ритуалы исчезали. Ей на смену пришла «магазинная мода», возглавляемая в Лондоне Мэри Куант и Biba, а в Париже Соней Рикель[56]. В 1971–1973 годах не выпускал новых высоких коллекций Ив Сен-Лоран, занявшийся более неформальной, ориентированной на досуг линией; он также открыл линию мужской одежды. Он стал идолом молодых и стильных людей, о его бархатных пиджаках, шелковых рубашках с принтами, поясами-цепями и костюмами сафари писали все газеты и журналы. Каждый сезон он разрабатывал новые стили, отражавшие современные настроения и устанавливавшие новые тенденции, которым затем следовала массовая продукция. Благодаря ему изменилось представление о красоте — он первым из модельеров стал работать с моделями самого разного происхождения, включая африканок и азиаток. Сен-Лоран и сам был гламурной личностью: он дружил с Рудольфом Нуриевым, Энди Уорхолом и Полом и Талитой Гетти, в доме которых он начал экспериментировать с наркотиками. В 1971 году он закрепил за собой репутацию смельчака и борца с предрассудками, когда фотограф Жанлуп Сьефф снял его абсолютно голого: он сидел на кожаной подушке, скрестив ноги, и на нем были только его знаменитые прямоугольные очки[57].

Образ Сен-Лорана был образом отчужденного гения. Однако его партнер в жизни и в бизнесе Пьер Берже всегда стремился продвинуть марку на более широкий рынок. Его стараниями была создана новая схема, по которой работали модные дома: ассоциации с роскошным и элитарным стилем, необходимые для продажи продукции по высоким ценам, не терялись, а прибыль увеличивалась посредством продажи патентов. Так название Дома появилось на разных товарах, в том числе на парфюмерии, которая сделала марку популярнее и таким образом подкрепила престиж основных коллекций. Одежда от-кутюр, в свою очередь, придавала патентованным товарам гламурную привлекательность. Очень многие люди хотели выглядеть привлекательно и сексуально, и модные дома расширяли круг потенциальных потребителей, эксплуатируя роскошь и гламур. Так в моде возник сильный акцент на массовую культуру и шоу-бизнес[58].

Воображение Сен-Лорана, как и многих других дизайнеров его поколения, будоражили такие звезды, как Грета Гарбо, Джоан Кроуфорд и Марлен Дитрих,

«мужские» наряды этих актрис вдохновили его на создание знаменитых брючных костюмов. Он восхищался сильными женщинами и всегда выбирал моделей с ярким характером. Его видение во многом разделял фотограф Хельмут Ньютон: он также опирался на буржуазную культуру, но при этом скептически относился к ее ценностям и критически — к ее ханжеству. Бежав из фашистской Германии, Ньютон слишком хорошо знал, что развращенность, авторитарность и сексуальные извращения никогда не покидали буржуазное подсознание[59]; а гомосексуалист Сен-Лоран, родившийся в Алжире, видел расизм в действии и на себе испытал дискриминацию из-за сексуальной ориентации. Культурный климат 1970-х годов позволил им сделать свои антибуржуазные убеждения одной из главных коммерческих и художественных тенденций.

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 декадентских тем, в том числе секса, денег и роскоши. В своих работах Ньютон выдвинул эти темы на первый план, сделав их характерными чертами гламура того времени. Снимая для французского Vogue, он формировал плотский воображаемый мир, который улавливал сексуальный климат периода и размывал границы между модой, кино, садомазохизмом, легким порно и рекламой путешествий. Этот не художественный, а нахально материалистичный мир держался на ценностях глянцевого высокого потребления[60]. Его фотографии были стилизованными, сюрреалистичными, и откровенная сексуальность моделей-амазонок бросалась в глаза. Он говорил, что его женщина «очень сексуальная, во всех отношениях западная, живущая в Париже, Милане и, возможно, в Нью-Йорке»[61]. Снимки Ньютона постоянно критиковались за то, что женщины на них уподоблялись предметам, и за его явно вуайеристический взгляд[62]. Ничто не вызвало столько споров, как фото, сделанное им для французской люксовой компании Hermès: модель в упряжи и с седлом на спине стояла на четвереньках на кровати. Его фотографии обладали яркой, глянцевой привлекательностью, которая подчеркивала дороговизну их производства: в качестве места съемок он предпочитал шикарные отели, виллы миллионеров, пентхаусы, бассейны и пляжи, предпочтительно в Париже, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе или на Средиземноморье. Модели были накрашены, напомажены, одеты в латекс, туфли на каблуках; часто на них было только нижнее белье или же они позировали обнаженными. Редко знаменитые, они использовались как манекены или бутафория в обстановке, от которой веяло деньгами и извращенностью. Многие фотографии Ньютона, несмотря на несомненный шик, передают тревогу или даже предчувствие надвигающейся гибели.

Родившийся в Берлине в 1920 году, Ньютон (его настоящая фамилия — Нойштедтер) был евреем, мальчиком он обожал кинематограф и звезд вроде

Марлен Дитрих. Покинув Германию в 1938 году, он недолго жил в Сингапуре, а затем почти 20 лет в Австралии; в середине 1950-х годов он переехал в Париж и стал работать на французский Vogue. В его работах отчетливо прослеживается влияние старых фильмов, а также традиция нестудийной и репортажной модной и новостной фотографии, искусственно смешивавшейся с повседневной жизнью. Хотя он и презирал студию и спецэффекты, его образы всегда содержали фантазии[63]. Как Ги Бурден, его соперник и коллега по французскому Vogue, чьи фото были не менее эротичными и вылощенными, но более темными и жуткими, Ньютон обладал определенным видением, не имевшим ничего общего с общепринятым хорошим вкусом. Действительно, он часто защищал вульгарность и искусственность. Важной темой его работ была женская нагота. Две из его самых знаменитых работ изображают одну и ту же группу из четырех моделей, которые с невозмутимым видом идут строем. На первой черно-белой фотографии они одеты в модную неформальную одежду, на второй — полностью обнажены, за исключением — типичный ньютоновский штрих — туфель на высоких каблуках. В 1930–1940-е годы голливудские студийные фотографы иногда использовали остаток времени фотосессий для того, чтобы делать снимки обнаженных звезд и старлеток для подпольной продажи или личного пользования. Ньютон также делал эти обнаженные снимки в конце рекламных съемок, но они предназначались прежде всего для галерей и книг[64]. Он также делал портретные фото многих ключевых фигур из мира моды, искусств и политики.

Сен-Лорана и Ньютона привлекала актриса Катрин Денев, сыгравшая испорченных красоток из буржуазии в «Дневной красавице» и «Тристане», двух фильмах, созданных в 1967 и 1970 годах борцом с предрассудками, режиссером-сюрреалистом Луисом Бунюэлем. Ньютон воспринимал ее как предмет, Сен-Лоран — как музу. Спокойная и элегантная блондинка, Денев с 1970 года стала символом образованной, но чуждой условностям француженки-буржуа. Равнодушная к слухам и к мелочному выставлению напоказ, она вышла замуж за фотографа Дэвида Бейли и родила внебрачных детей от Роже Вадима и Марчелло Мастрояни[65]. Мужчины видели в ней притягательное сочетание непринужденности, самоконтроля и стремления нарушать правила. Для Ньютона, как и для Сен-Лорана и Бунюэля, она была одновременно и «официальной» буржуазной иконой, воплощением Франции (в 1985 году она была избрана моделью для национального символа Марианны), и образцом элегантности (долгое время она была лицом Шанель № 5)[66], и секс-символом, и гламурной кинозвездой. Благодаря ей в гламуре увеличилась сексуальная составляющая, но при этом не пропали высший класс и высокая коммерческая привлекательность. Обворожительность Денев была ее секретом; актриса казалось сфинксом современности, в который режиссеры, дизайнеры, фотографы и публика вкладывали те смыслы, которые хотели.

Но не французы, а скорее американцы и итальянцы заметили, что интерес к гламуру и внешнему виду давал возможность реорганизовать модную индустрию на новых основаниях. Большие американские магазины давно энергично пропагандировали моду: в частности, они покупали парижские модели одежды и заказывали их переделку для продажи под собственными марками. Когда первой леди была Жаклин Кеннеди, мода стала интересовать гораздо более широкий круг людей. Ее красота и стиль очаровали миллионы. Пресса и американки обращали внимание на имена дизайнеров, которых она предпочитала. Это вело к тому, что теперь имя дизайнера становилось более известным благодаря производству готовой одежды. К середине 1960-х годов показателями качества и стиля все чаще считались имена дизайнеров, а не магазинов.

Модная индустрия Нью-Йорка была такой же большой, если не такой же престижной, как парижская. Существовала высшая каста дизайнеров, вроде Джеймса Галаноса и Полин Трижер, которые одевали знаменитостей. Ниже располагался ряд менее известных дизайнеров, включая Билла Бласса, Оскара де ла Рента и Джоффри Бина, которые не только обслуживали богатых клиентов, но и создавали одежду по заказу крупных магазинов. Эти люди были бродячими артистами американской от-кутюр, которые путешествовали по стране и давали представления для состоятельных матрон. Никто из них не пытался воспроизвести уникальное очарование Ива Сен-Лорана или других парижских дизайнеров, которые притягивали богатых американок. Американские и итальянские производители одежды всегда были бедными родственниками; лишенные престижа и исторического превосходства Парижа, они стремились продавать свою продукцию за счет соотношения цены и качества. При этом признанные марки, связанные с социальной элитой, не хотели выходить на переменчивый широкий рынок. Тем, кто следил за современной культурой и стремился следовать последним тенденциям, нужны были новые имена.

В 1970-х годах спрос на престиж и оригинальность распространился вплоть до средних и низших уровней рынка. В среднем классе существовал значительный спрос на одежду, совмещавшую «мечты и реальность, мир красивых людей и рутинный мир», по определению Кристофера Лэша[67]. С одной стороны, практичные вещи были необходимы для «рутинного мира». Тем не менее они были бы более привлекательными, если бы содержали в себе некоторый намек на фантазии, позволяя людям подняться из болота повседневности и дотянуться до мечты. Гламур, как показал Дэвид Ризман, мог войти в пространство работы, если работа являлась основным полем социального общения человека[68]. Изменения в женском образовании, а также расширение сектора услуг внесли радикальные изменения в структуру рынка труда. Многие женщины стали профессионалами, и для этого нового статуса им требовался подходящий гардероб. Они хотели не традиционных сезонных мод, а практичных моделей,

которые можно было бы носить более, чем один сезон. Особенно им нравилась одежда, в которой сочетались практичность и романтичность. Позиция ироничной беспристрастности, которую Лэш считал ключевой чертой современной личности, транслировалась рекомендациями, взятыми из рекламы, популярной музыки, фильмов и литературы. Ценность элегантности снизилась, а соблазнительность и секс заняли центральные позиции. Существовавшие в прошлом различия между формальным и неформальным уступили место менее четкому стилю, в котором отправной точкой было тело. По мере того как люди все более и более замечали и подчеркивали свою сексуальность, тело становилось предметом фантазий и предметом «моделирования себя». Оно было не данной, а изменяемой и воображаемой реальностью.

Расцвет дизайнерской готовой одежды — важная глава в истории гламура. В десятилетие после 1978 года модный бизнес пережил революцию, в ходе которой одежда прет-а-порте перестала быть бедной родственницей высокой моды и превратилась в от-кутюр для массового общества. Американцы и итальянцы быстрее, чем французы, уловили этот потенциал. Фирмы вроде GFT (Gruppo Finanziario Tessile), производившей готовую одежду в Турине, не пренебрегали производством высокой моды, как поступал Марсель Буссак, поддерживавший Dior в 1940-х годах[69], они скорее продемонстрировали, что звезд моды можно создать за короткое время при крупных инвестициях в производство и рекламу. Все новые дизайнеры в большей или меньшей степени наблюдали и копировали последние тенденции и стили. Характерно, что по отношению к традиционной элите они также были маргиналами. Многих из них тянуло в «Студию 54», в этот мир, сам по себе создававший легенды и мифы. Он порождал формы гламура, которые больше не принадлежали социальной иерархии и не происходили из нее. Американские дизайнеры Хальстон и Кельвин Кляйн были завсегдатаями «Студии 54», а Ив Сен-Лоран и живший в Париже немец Карл Лагерфельд посещали клуб время от времени. Лагерфельда «международное общество» интересовало меньше, чем Сен-Лорана, он рано обратился к готовой одежде и его привлекали именно новые течения в моде[70].

Первая звезда новой моды по сути не была маргиналом. Хальстон, родившийся в штате Айова, изначально был шляпником, работавшим на универмаг товаров роскоши Bergddorf Goodman; им восхищались такие выдающиеся журналисты, как Евгения Шеппард и Диана Вриланд. Когда шляпы утратили популярность, он начал заниматься готовой одеждой, а затем, в 1968 году, основал свой дом высокой моды. В список его клиентов входили принцесса Грейс, Бейб Пейли, Джеки Онассис, Лорен Бэколл и Лиз Тейлор, а также многие ценители стиля из высшего света. Он также завоевал любовь более эксцентричных клиентов, в том числе трансвеститов; его салон представлял собой «портновский» аналог «Фабрики» Уорхола. Хальстон стал гламурной личностью благодаря

«Студии 54». Всегда в черном и часто в зеркальных солнцезащитных очках, он стал «воплощением гламура», «королем нью-йоркской ночной жизни». Как писал журналист Стивен Гейнс, другой завсегдатай «Студии» и автор биографии дизайнера, «[Он был] таким высоким и худым в своей черной кашемировой водолазке и спортивной куртке, что выглядел как гигантский восклицательный знак, неумолимый и окончательный»[71]. Звезда светского общества и прессы, он прославился как дизайнер одежды в стиле диско. Он сочетал в себе привлекательность светского дизайнера-сноба с модным шармом нью-йоркского ночного гуляки. Он присутствовал на знаменитой вечеринке Джаггеров, которая сделала клуб знаменитым, и затем бывал там почти каждую ночь. Элегантная неофициальная одежда, которую он создавал, соответствовала тому времени, когда устои и формальности уступали место более расслабленным стилям. Хальстон понимал, что американская мода превращалась в продукт фабричного производства, продаваемый с помощью рекламы и продуманного маркетинга. Он открыл несколько магазинов, выйдя на более широкий рынок и приобретя статус мастера американской классики. Мягкий, старомодный стиль, с которым он ассоциировался, прекрасно подходил для массового производства[72], а его аромат Halston стал бестселлером. Хальстон «сделал себя» с помощью ночного клуба, но кокаиновая зависимость все больше подчиняла его себе, и вскоре он перестал играть важную роль в моде.

Кельвина Кляйна также привлекал яркий, но неоднозначный мир «Студии 54», по которому он путешествовал в кругу знаменитых приятелей. В атмосфере лихорадочного возбуждения, царившей в клубе, он открыл свою бисексуальность, стал ночным жителем и «приобрел при содействии отделов светской хроники статус и гламурность рок-звезды»[73]. Как и Хальстон, Кляйн создал свою марку в 1960-х годах. Тем не менее он никогда не работал с клиентами из высшего общества. Замечание модного обозревателя Алисии Дрейк о том, что «мода всегда восхищалась аристократией, и это были восторги торговца», похоже, к нему не относилось[74]. Первый успех пришел к нему благодаря магазину Bonwit Teller в Нью-Йорке, для которого в 1950-х годах оформлял витрины Уорхол[75]. Этот магазин продавал одежду и аксессуары европейских и американских дизайнеров. Милдред Кастин, совершавшая закупки для Bonwit Teller, понравились женственные блузы Кляйна и хорошо скроенные элегантные штаны; в его куртках без воротника и в простоте и удобстве его творений явно прослеживалось влияние ранней Chanel. Кастин назвала Кляйна «американским Ив Сен-Лораном», размещала его одежду в витринах и рекламировала их в New York Times[76]. Кляйн адаптировал нововведения Сен-Лорана к американскому рынку, скопировав пальто-тренчи и штаны со стрелками и продавая их гораздо дешевле. К 1973 году у Кляйна сложился отчетливый фирменный стиль чистых, четких линий. Как итальянский дизайнер Джорджио Армани, в 1975 году

представивший свою первую коллекцию, он использовал в основном серые и песочные тона — базовые цвета, связывавшиеся во всеобщем представлении с образами старого Голливуда.

В 1976 году бизнес 32-летнего Кляйна принес 40 миллионов долларов дохода, а в 1977 году — уже 90 миллионов долларов[77]. Изначально дизайнер был молодым красавцем, женившимся на своей любви детства из Бронкса. Но успех изменил его. Став знаменитым, он преобразил себя, избавившись от акцента и порвав связи с Бронксом. Он начал ходить в фешенебельные рестораны и переехал в более престижный район. Ему открылся новый мир гламура и моды, предполагающий путешествия по миру и новый стиль жизни. Вскоре он стал вылощенной и отполированной версией своей прежней личности. Кляйн с самого начала был торговцем, понимавшим ценность пропаганды. Он нанял в свою компанию журналиста, осознавая, что дизайнеров и прессу связывают важные отношения, что вместе они создают символы. Он прекрасно разбирался в тенденциях, стремился быть на пике всего нового и «крутого». В ночном мире он находил не только экстаз секса и наркотиков, но и идеи, которые он превращал в доходные новинки.

Для развития рынка среднего класса был нужен не престижный продукт, лишенный качества и предложенный массам, и не посредственное изделие с произвольно приклеенным к нему именем дизайнера. Скорее, для рынка, склонного связывать личное счастье и самореализацию с обладанием престижными материальными ценностями, требовалось нечто абсолютно новое. Пока ассоциации с элитой еще продавались, они должны были быть очищены от снобизма и смешаны с современностью. В то время как количество потребителей высокой моды сокращалось, на рынке среднего класса рос спрос на престижные продукты. И все же обеспечить их правильным соотношением доступности и исключительности было непросто. Французский дизайнер Пьер Карден первым стал подписывать множество патентных соглашений на одежду, позволив французским производителям адаптировать его модели для продажи по более низким ценам[78]. Позже он выдавал патенты на другие продукты, включая домашнюю утварь и мебель. Ему, однако, не удалось ограничить количество сделок или осуществлять контроль над своими патентами, так что в результате его имя оказалось вскоре связанным с большим количеством низкокачественного товара, доступного в магазинах низкого класса. Вследствие этого марка потеряла позиции в высокой моде и ее статус понизился. Тем не менее сама бизнес-схема сработала, и империя Кардена, потеряв гламур, продолжала приносить прибыль[79]. Хальстон также видел потенциал массового рынка и даже продал собственное имя корпорации Norton-Simon Industries; он также разработал линию одежды для бюджетной сети магазинов J.C. Penny. Однако успеха не добился — в 1984 году из-за наркотической зависимости его уволи-

ли[80]. Все это показало, что аура гламура, так живо управлявшая желаниями потребителей и способная заставить их покупать за большие деньги конкретную марку, легко могла испариться.

Рецепт успеха был открыт, когда Уоррен Хирш, президент компании Mujani International, располагавшейся в Гонконге, изобрел дизайнерские джинсы. До середины 1970-х годов такая формулировка была бы оксюмороном. Джинсы не принадлежали к высокому стилю, а были рабочей одеждой, заимствованной молодежью в 1950-х годах. Несмотря на то что некоторые вариации формы и покроя уже были введены для привлечения молодых покупателей, они продавались прежде всего как практичные, прочные и демократичные штаны. Большинство марок не производили джинсов для женщин, и в рекламе таких марок, как Levi's, Wrangler и Lee, чаще всего использовался образ ковбоя. Хирш захотел создать одежду для массового рынка с именем дизайнера на лейбле; после того как несколько модельеров ему отказали, он обратился к идее женских джинсов, решив связать их с именем какой-нибудь светской львицы. Жаклин Онассис отказалась участвовать в его затее, а вот Глория Вандербильт его намерения поддержала. Вандербильт уже занималась коммерцией, незадолго до того она запустила собственную линию домашней утвари. Но она также была американской «принцессой», праправнучкой Корнелиуса Вандербильта и племянницей Консуэло. Она не просто предоставила свое имя Хиршу, но и стала моделью в рекламе, что сыграло огромную роль в ошеломляющем успехе джинсов. В рекламе перед публикой представала улыбающаяся светская львица сорока с чем-то лет в обтягивающих джинсах; на джинсах красовались изображение лебедя и элегантная подпись под ним. И вот состоятельные женщины начали носить джинсы, так родился концепт дизайнерского денима. Стремительный успех Вандербильт показал, что люди света, подчеркивавшие свою сексуальность и обольстительность, все еще обладали коммерческой привлекательностью. Важно, что джинсы не были продуктом, заимствованным низами у высшего общества, — напротив, они были массовым продуктом, который стал гламурным. Этот успех также показал, что для маркетинга неформальной одежды самыми эффективными были примеры стиля. Они создавали впечатление, что мода является принципиальным элементом современной жизни, и превращали ее в предмет всеобщей озабоченности[81].

Несмотря на то что успех Хирша казался многим мимолетным, он создал прецедент. Всегда быстро подмечающий новые тенденции, Кляйн разработал линию сексуальных джинсов под собственным именем[82]. Вскоре его продажи вышли на второе место после продаж Gloria Vanderbilt, а затем заняли первое место. Черпая вдохновение из своего опыта посещения ночных клубов, Кляйн взял традиционные джинсы, акцентировал паховую область и придал больше формы ягодицам. Выпущенные в 1978 году, они продавались только

в избранных магазинах. Кляйн смело использовал для их продвижения рекламу на щитах с молодой Брук Шилдс в качестве модели; черно-белые снимки сделал Ричард Аведон; а назывались штаны не джинсами, а «кельвинсами» (Calvins). Кляйн повторил этот успех в последующие годы, прежде всего переработав мужское белье и создав новую парфюмерию. Он задел нечто, находящееся в самом сердце современной идентичности. Потребителю как будто говорилось, что для того, чтобы быть сексуальным, современным и идти в ногу со временем, требовалось носить СК. Секс оставался главным источником вдохновения для всей рекламы и подачи моды, но ни одна марка не использовала его более блестяще.

Вслед за Кляйном сексуальной приманкой начали пользоваться многие дизайнеры, но круг доступных модному бизнесу возможностей не был исчерпан. Другой модельер обнаружил, что старую идею желанного богатого образа жизни можно применить по-новому. Ральф Лорен, как и Кляйн, сделал себя сам. Он тоже родился в Бронксе и вырос вне связей с элитарным обществом моды, но тем не менее у него развился вкус к дорогой одежде. Поработав на изготовителя старомодной одежды Brooks Brothers, он основал производство шикарных галстуков Polo. Название Polo напоминало о европейской элегантности, в нем смешивались спорт и стиль жизни и присутствовало нечто плейбойское, интернациональное и гламурное[83]. Вскоре Лорен начал шить мужскую одежду — скорее классическую, чем модную — а в 1972 году и женскую. Империя Лорена строилась на его наблюдении о том, что некоторые базовые и культовые предметы одежды, такие как твидовые пиджаки, оксфордские рубашки, шотландские свитера, больше не производились в хорошем качестве. Например, вязаные поло, прочно ассоциировавшиеся с французской фирмой Lacoste и ее символом — крокодилом, — были, как правило, сделаны из дешевой искусственной пряжи и представлены в ограниченной цветовой палитре. Лорен усовершенствовал дизайн базовых моделей и позаботился о том, чтобы сезон за сезоном они были доступны в огромном спектре цветов.

По сравнению с Кляйном Лорен был традиционалистом, семьянином, предпочитавшим клубам домашнюю жизнь. Однако несмотря на различия в характере, у них было много общего: они не получили образования в области высокой моды и не были кутюрье[84], но при этом основали свои собственные компании. Более того, они не только создавали новые модели и продавали готовую одежду[85], но и были поставщиками грез, производителями образа жизни[86].

Основным источником вдохновения Лорена были классические голливудские фильмы. Как и Уорхол, он обожал кино 1930–1940-х годов и в особенности элегантность Грейс Келли, Одри Хепберн и Кэри Гранта. Он сам мечтал быть кинозвездой и преувеличивал свои связи с киноиндустрией. Он также видел,

что фильмы могут использоваться для рекламы моды. Когда стало известно, что в 1974 году будет сниматься экранизация «Великого Гэтсби» Фицджеральда, он вызвался участвовать в ее создании. Хотя «Оскар» за лучшие костюмы к фильму достался Тиони В. Олдриджу, Лорен сделал несколько попавших на экран одеяний Роберта Редфорда. Он также требовал, чтобы его включили в титры «Энни Холл» Вуди Аллена на том основании, что на экране появилось несколько вещей его марки[87].

Как и дизайнеры эпохи киностудий, Лорен конструировал идеализированную Америку, опираясь на круг воображаемых источников. Одним из главных образов, на которые ориентировался дизайнер, был образ Кэри Гранта — не относящийся ни к какому определенному классу и уверенный в себе, «демократичный символ джентльменского изящества»[88]. Лорен прекрасно понимал, что обращение к богатству и гламуру прошлого, без классовых или пространственных привязок, привлекало потребителей[89]. Дизайнер также развивал американский шарм неофициального стиля жизни, которым обладали Роберт Редфорд и Стив Маккуин. В самом Лорене было что-то от Гэтсби. Он изобрел себя сам, родившись из смеси голливудского стиля и старомодной безмятежности в сочетании с акцентом на спорт и несколькими штрихами Старого Запада. Он сам снимался в собственной рекламе, изображая то легенду спорта, то ковбоя, то Кэри Гранта[90].

Реклама Ральфа Лорена и Кельвина Кляйна была очень разной, в ней раскрывалось множество разных образов. Принципиальная общность их подхода обнаруживалась в том, что для производства некоторых известных рекламных кампаний они оба привлекали фотографа Брюса Вебера. Вебер был мастером мифов. Его черно-белые фотографии всегда передавали особый «американский дух». Для Кляйна он создал гомоэротические образы скульптурной мужественности, намекавшие на небрежную, испорченную сексуальность, а для Лорена — более томные и традиционные картины, ассоциировавшиеся с жизненной энергией и досугом. Вебер предлагал смесь героического реализма и голливудского гламура[91], его фотографии были классическими и в то же время современными, вневременными и модными. Вебер виртуозно использовал сексуальный призыв: неприкрыто для Кляйна и едва заметно для Лорена.

Дизайнеры, которые создавали мечты, опираясь на коллективные фантазии и желания, появились во время принципиальных изменений в экономике, обществе и культуре. «Студия 54» кристаллизовала представления 1960-х годов о свободе, открытости, надежде, сексе, веселье и наркотиках. Тем не менее она связывала их скорее с самовыражением и удовольствием, с коммерческим предприятием, а не с каким-то политическим проектом. Расцвет клуба пришелся на то время, когда западная экономика находилась в подавленном состоянии и другие формы досуга были в упадке. Когда последние импульсы 1960-х годов

сошли на нет, консервативная власть нанесла «Студии 54» ответный удар: в клубе произошла облава, была обнаружена двойная бухгалтерия, и Рубелл и Шрагер получили по пять месяцев тюремного заключения за уклонение от уплаты налогов. Перед тем как сесть в тюрьму, они провели последнюю вечеринку под издевательским названием, отсылавшим к скандальным репортажам о клубе, — «Конец современной Гоморры». После закрытия и повторного открытия дела «Студии 54» шли все хуже и хуже. Интерес к диско падал, а переломным моментом в ее судьбе стала эпидемия СПИДа, дискредитировавшая сексуальную распущенность, которую пропагандировал клуб. Философия экономического либерализма, в то время популярная, дополняла преобладавший социальный консерватизм.

Избрание в 1980 году на пост президента США Рональда Рейгана ознаменовало радикальные изменения в политике. А также — первое систематическое использование в западной демократии мифов и образов в политических целях. Президентом стал бывший голливудский актер, и это узаконило роль иллюзии и воображения в политике и культуре. Особые темы, характерные для правления Рейгана, не были подхвачены всем западным миром, но сила американской экономики и мировая популярность американской музыки, кино и других продуктов культуры обеспечивали ей влияние за пределами Соединенных Штатов. Стиль новой эпохи казался довольно неопределенным: у него было нечто общее с эклектичностью и несдержанностью Второй империи. Деньги являлись центральной ценностью, и беспардонность богачей скорее поощрялась, чем презиралась. На практике это выражалось в роскоши старого голливудского гламура. Если Жаклин Кеннеди, когда была первой леди, пыталась связать прошлое с настоящим, тщательно воссоздавая прежнюю элегантность, то Ненси Рейган верховодила беспечным присвоением символов роскоши и аристократичности. Первая восхищалась стилем Первой империи, вторая, похоже, тянулась ко Второй.

Великолепие рейгановской эпохи было одновременно элитарным и популистским. Оно смешивало высокие и низкие темы, соблазнительность и красоту, классику и абсолютную новизну. Диана Вриланд была одной из главных законодательниц моды. К этому времени куратор нью-йоркского музея «Метрополитен», она провела серию выставок, посвященных материальному великолепию прошлого, причем в основе экспозиций лежал не исторический принцип. Главной темой выставок был культ выставления напоказ, лишенный корней; Вриланд содействовала установлению культурного стиля своего времени — стиля беззастенчивой роскоши[92]. Например, выставка о Belle Époque не сопровождалась историческими пояснениями, а должна была вызывать исключительно визуальное удовольствие. Вриланд видела полусвет миром гламура, «полного смеха и веселья, очень шумного, романтичного и

крайне стильного»[93]. Подобные выставки были светскими событиями, они открывались при поддержке и участии элиты Нью-Йорка и преподносились как важные явления, которые нельзя пропустить. Поэтому они оказывали значительное влияние на поп-культуру. Вриланд была великим новатором в 1960-е годы и отстаивала структурообразующую роль низкой культуры в современном стиле. «Вульгарность — это очень важная составляющая современной жизни. Я верю в вульгарность — если у нее есть жизненная энергия, — заявляла она. — Немного безвкусицы — это как щепотка паприки. Нам всем нужна щепотка безвкусицы — это бодрит, это здорово и естественно»[94].

Для широкой публики предельным воплощением гламура в то время был телесериал «Династия». Его показ начался в январе 1981 года, за неделю до инаугурации Рейгана, на ABC и стал ответом канала на успех саги «Даллас» CBS о техасской семье нефтяных магнатов, премьера которой состоялась тремя годами ранее. Героями нового сериала стала семья нефтяников из Денвера, Колорадо. Хоть «Даллас» и создал ряд небольших звезд и секс-символов, в гламуре он заметно уступал «Династии», в которой снимались бывший идол утренних шоу Джон Форсайт (в роли патриарха Блейка Кэррингтона) и кино- и телеактриса Линда Эванс (в роли его второй жены Кристл). Герои «Династии» выглядели роскошно и жили шикарно[95] — продюсер Аарон Спеллинг, создавший такие хиты, как «Ангелы Чарли» и «Любовная лодка», стремился создать воображаемый мир богатых и знаменитых. Сериал стал особенно популярным, когда в нем стала играть Джоан Коллинз в роли Алексис, деловой женщины и первой жены Блейка, матери его старших детей и соперницы Кристл. Темноволосая красавица, обученная обаянию, манерам и элегантности британской студией Rank[96], Коллинз знала работу звезды как свои пять пальцев и прекрасно подходила на свою роль. Художник по костюмам поддерживал ее манеру строго одеваться, и в сериале она носила наряды с такими широкими плечами в стиле Джоан Кроуфорд, что они казались невероятными даже на фоне моды того времени. Почти в каждом эпизоде она появлялась в каком-нибудь гиперболизированном одеянии, подчеркивавшем ее статус роковой женщины. Стоит отметить и претенциозные вечерние платья Линды Эванс, символизировавшие успехи ее мужа. Их сравнивали с нарядами Ненси Рейган, создававшимися такими нью-йоркскими дизайнерами, как Билл Бласс и Оскар де ла Рента[97]. О «Династии» говорили, что каждая серия — часовая реклама одежды, которую отличал «несовременный гламур… кричащих цветов и блесток»[98].

Сериал запечатлел дух времени. Бывший президент Джеральд Форд и его жена Бетти, как и бывший госсекретарь Генри Киссинджер, снимались в роли самих себя в сценах пышных вечеринок Кэррингтонов. Универмаги предлагали одежду, духи, аксессуары и белье «Династии», предлагая потребителям «разделить роскошь» и «волшебство» сериального клана[99]. Существовало

и популярное шоу, дополнявшее вымысел о семье Кэррингтон, — «Образ жизни богатых и знаменитых», — предлагавшее мимолетно взглянуть на жизнь счастливчиков. В таких шоу богатые показывались обычными людьми, которые, как и все, сталкиваются с личными и семейными проблемами. Богатство превращалось в зрелище, настоянное на развлекательных ценностях. Роскошь, красивая жизнь и экзотические путешествия описывались не как привилегии, а как составляющие гламура, которые могли улучшить жизнь каждого. Именно благодаря этой идее подобные сериалы и шоу стали необычайно популярны во всем мире. Гламур Коллинз/Алексис был достаточно мощным для того, чтобы совершить путешествие через Атлантику и назад. «Если публика, жаждущая гламура, сегодня удовлетворена, — утверждал британский историк Дэвид Кеннедин, — то заслуга в этом принадлежит скорее Джоан Коллинз, а не герцогу Вестминстерскому»[100]. Видимо, он имел в виду, что богачи и звезды наконец-то оставили в покое дух старой аристократии.

В отличие от предыдущих периодов экономического роста, в 1980-х годах в Америке не существовало сформированной элиты вкуса и стиля, которая могла бы направлять новых богачей или противопоставляться им в привычках и сфере потребления. Как и во времена французской императрицы Евгении, ключевая роль досталась модным дизайнерам, а также дизайнерам интерьеров, архитекторам и прочим мастерам стиля. В отличие от кутюрье Ворта, новые дизайнеры не находились за кулисами. Они оформляли мир своих клиентов и сами жили в шикарных квартирах, с размахом развлекались, путешествовали на личных самолетах и яхтах. Они коллекционировали классические автомобили, старинные картины и мебель XVIII века. Они производили не только одежду, но и контексты, в которых ее надо было носить; они показывали людям, как наслаждаться качественными и изысканными вещами. «Вместе они [создали] общество материальной роскоши», представители которого были увлечены выбором «правильных» мест и «правильных» людей[101]. Это стало возможным благодаря тому, что в 1980-е годы дизайнеры стали играть важную роль в экономике. В 1986 году состояние Ральфа Лорена оценивалось в 300 миллионов долларов[102]. Он купил виллу на Ямайке, которая когда-то принадлежала Уильяму и Бейб Пейли, у него было ранчо в Колорадо и каменный замок недалеко от Бедфорда, штат Нью-Йорк, который он считал своим «семейным гнездом»; он коллекционировал старые машины[103]. Почти как Вальтер Скотт в Эбботсфорде, он создал собственный мир, в котором мог воплотить свои мечты. В 1986 году Лорен открыл флагманский магазин Rheinlander на Мэдисон-авеню, «в котором реализовалась его глянцевая мечта»[104]. Это был гимн стилю жизни «белой кости», который Лорен сделал гламурным и доступным даже этническим меньшинствам[105]. Поддавшись переменам, и бунтарь Кляйн решил изменить свою жизнь. В сентябре 1986 года он женился на бывшей сотруднице Лорена

Келли Ректор. Показывая, что его все-таки привлекало светское общество[106], он с женой переехалс в Хэмптонс, на южную часть Лонг-Айленда, где они стали частью общества состоятельных банкиров и биржевых маклеров, преуспевших благодаря экономическому буму середины 1980-х годов.

Образ жизни модных дизайнеров уже не был исключительно их личным делом, но напротив постоянно выставлялся напоказ. В конце XX века Торстейн Веблен писал: «С тем чтобы поразить мимолетных наблюдателей и сохранить под их взорами довольство собой, подпись в собственной денежной силе должна быть сделана такими буквами, которые читались бы на бегу»[107]. Казалось бы, с прежних времен изменилось немногое, разве что стимулом к нарочитости было уже не одно тщеславие. Американцы и некоторые европейцы поняли, что можно прекрасно продавать такие простейшие вещи, как повседневные рубашки и губная помада, связав их со сказочным и притягательным образом жизни[108]. Выставление напоказ образа жизни для коммерческих нужд много раз использовалось в прошлом, но не так массово и стандартизировано. Теперь это поощрялось главенством телевидения в средствах массовой информации, которое вело к нормализации выведения частной сферы в публичное пространство[109]. Пресса постепенно стала зависеть от дизайнеров и начала льстить им, как пресса, писавшая о Голливуде в 1930–1940-е годы. Все крупные дизайнерские компании обладали хорошо налаженными рекламными механизмами, обширными рекламными бюджетами и поддерживали постоянную связь с редакторами модных и женских журналов[110]. Однако пресса им во многом и помогала. В то время, когда лишь немногие голливудские актеры хотели быть гламурными, нужны были новые герои потребления: «Именно мы признали дизайнеров в качестве дизайнеров и "звезд"». Мы начали писать о каждом их шаге: о том, где они жили, что они ели, как они одевались, с кем они виделись. Очеловечить их было нетрудно, так как большинство из них — живые и веселые», — заявлял Джон Фэрчайлд-младший, редактор Women's Wear Daily[111]. Модные дизайнеры приобрели влияние в обществе, в котором источников славы становилось все больше. «Мода на схематичную личность, которая начинается и кончается картиной материального положения человека, — внутренний аспект того, что на более широком уровне становится культом "знаменитости"», — отмечает Кеннеди Фрейзер[112].

Итальянская мода играла заметную роль в этой системе, и ее главные имена быстро получили признание публики. Возрождение национальной индустрии, которая одно время была бедной родственницей парижской моды, известной только по повседневной одежде и аксессуарам, произошло во многом благодаря осознанию огромного потенциала готовой одежды. В отличие от Парижа, где традиция от-кутюр ставила новшества под сомнение, в итальянской моде доминировали могущественные и амбициозные текстильные производства.

Кроме того, во время съемок американских фильмов в Италии в 1950-х годах страна участвовала в создании американского гламура и ее мода развилась как разновидность голливудской[113]. Один из наиболее знаменитых итальянских дизайнеров по сути работал в индустрии со времен «Голливуда на Тибре». Несмотря на то что он часто упоминался в одном ряду с недавно прославившимися соотечественниками, Валентино был прежде всего кутюрье, а не создателем готовой одежды, единственным известным модельером, обучавшимся во Франции. Он основал свой модный дом в Риме в 1962 году и одевал многих важных клиенток, включая Одри Хепберн, принцессу Грейс и Жаклин Кеннеди. На зарубежном рынке он представлял дух и стиль «сладкой жизни». Больше всего ему нравилось создавать восхитительные платья для женщин из «международного общества»[114]. Он творил «красоту ради красоты», а его лучшими произведениями стали вечерние платья его фирменного красного цвета и сценические одежды для «обрядов инициации» богатых. Как бы то ни было, благодаря хватке его партнера по жизни и бизнесу Джанкарло Джаметти он вышел и на средний рынок. Как Джорджио Армани и Джанни Версаче, Валентино возглавлял модную империю с отделениями готовой одежды и смешанными линиями, включая джинсы, а также с патентными сделками. Получая огромные доходы, он вел шикарный образ жизни, превосходя всех соперников в роскоши, изящности и элегантности. Ему не хватило мастерской, расположенной в Риме в палаццо времен Возрождения недалеко от Испанской лестницы, и он приобрел виллу на Аппиевой дороге, квартиру на Пятой авеню в Нью-Йорке, шато недалеко от Парижа, дом в Лондоне и особняки на Капри и в Гштааде. Он также обзавелся 152-футовой яхтой, а в штат его личной обслуги входило 50 человек, включая шофера и дворецкого. Между тем многие римские модельеры, как, например, сестры Фонтана, также работавшие на американских клиентов с 1950-х годов, жили почти как простые портнихи.

Личный друг королев, аристократов, кинозвезд и жен финансистов, Валентино создавал броскую одежду, сочетавшую старый гламур со вкусом и индивидуальностью. Его лучшими клиентами, предсказуемо, были американцы, в большинстве своем ньюйоркцы. Хотя гламур города и его чувство стиля происходили из высшего света, в 1980-х годах большинство знаменитостей Нью-Йорка были не родовитыми, а богатыми модниками. Многие светские люди обращались в пиар-агентства, чтобы те помогли им создать привлекательный образ. Состоятельные пары, такие как Ивана и Дональд Трамп, сказочно богатый застройщик и магнат в сфере развлечений, жили и дышали «бесстыдно денежными» ценностями. Они относились к той категории людей, жизнь которых целиком подчинена намеренной демонстрации денег и успеха. Многих женщин из этой категории вполне удовлетворяли местные кутюрье,

которым покровительствовала Ненси Рейган: Бласс и де ла Рента. Другие — как правило, те, которые разбогатели раньше, — ориентировались на Европу. Но это не значит, что они меньше выставляли себя напоказ. Главная светская львица того времени Нан Кемпнер, которая уже с 1950-х годов вела бурную жизнь и которая считалась обладательницей самой большой коллекции нарядов от-кутюр в Нью-Йорке, была далеко не застенчивой. Она постоянно посещала «Студию 54» и находилась в центре самого богатого из кругов светского общества. Тощая и боящаяся одиночества («Я ужасно себя чувствую, когда я одна», — заявляла она)[115], Кемпнер обожала свет софитов и редко бывала не на публике (среди ее афоризмов: «Говорят, камера меня любит, но правда в том, что я люблю камеру»[116]).

Отношения между современным нью-йоркским высшим обществом и прессой были сложными. С одной стороны, светский мир видел свое отражение в Vogue Конде Наста. Однако американское издание расширило свою аудиторию и теперь обращалось и к читателям среднего класса. Традиционную роль журнала, который служил зеркалом для северо-восточной американской элиты, частично взяла на себя газета Women's Wear Daily (WWD) — отраслевое издание, эволюционировавшее в светское и модное. Главного редактора Джона Фэрчайлда равно интересовали знаменитости, сплетни и новости швейной промышленности[117]. Издание создало новый тип стильных нью-йоркских женщин и фиксировало светское выставление напоказ. Оно определяло, кто был модным, а кто нет; советовало, куда пойти и о ком говорить. Фэрчайлд отмечал, что новые богачи жаждали публичности, а высшее общество того времени было не стабильно: «Светская жизнь в Нью-Йорке в действительности строится на том, что любой — на самом деле любой — может в одночасье стать предметом обсуждения WWD или отдела светской хроники, если у него или нее есть достаточно денег и выдержки», — заявлял он[118]. Издание давало трибуну новым богачам, иногда их высмеивало, а иногда — и это было хуже всего — игнорировало.

Многие клиенты Валентино были из этой среды. Он предлагал им уверенность престижа в сочетании со зрелищным гламуром — не сложным и утонченным, а массовым, кинематографическим. Модельер с готовностью подтверждал, что он — должник кино, и признавался в том, что грезил о гламуре с подросткового возраста: «Я был большим мечтателем, всегда большим мечтателем. Вивьен Ли, Хайди Ламарр, Лана Тёрнер и Кэтрин Хепберн — сегодня я дизайнер потому, что я мечтал об этих леди в лисьих шубках и ламе, спускавшихся по огромным киношным лестницам»[119]. «Мальчишкой я воровал журналы о кино у своей сестры, — признавался он. — Я мечтал о Лане Тёрнер, Рите Хейворт, Елизабет Тейлор… Даже тогда меня привлекал блестящий мир целлулоида, я поглощал фильмы»[120]. Несмотря на это, гламур для Валентино

никогда не был вульгарным, ведь это был гламур итальянского кино. «Именно режиссер Лукино Висконти передал мне безграничную любовь к элегантности, которая, на мой взгляд, имеет привкус очаровательной романтичности», — утверждал он[121].

Иностранцев часто удивляла «римская» броскость Валентино. Хотя его публичные заявления сочетали в себе гламур и хороший вкус в противоположность Вриланд и другим популистам, многое в его образе жизни и работе поражало своей нарочитостью[122]. Когда один журналист спросил Валентино о позерстве в его жизни, тот ответил с раздражением, поправляя предположение журналиста признанием: «Это не позерство… это элегантность»[123]. Буква V «по всему миру является символом роскоши и не очень-то сдержанного гламура», — отмечала журналистка Джорджина Хоуэлл[124]. Британский редактор, работавший в Condé Nast, Николас Кольридж, считал, что «некоторые его цвета — насыщенные красный и синий — весьма похожи на тона Возрождения, но в то же время они — цвета Диснейленда»[125]. Светская львица Лили Сафра вспоминала, как однажды ее пригласили на виллу дизайнера на Аппиевой дороге: «Миновав высокие будто из "Бен-Гура", с ослепительно изумрудной травой и растениями, купающимися в свете. Бассейн… и палаццо, чьи и без того идеальные очертания были обогащены итальянским… декоратором Монджардино, заставил бы Цезаря улыбнуться. И все же через дорогу от палаццо Валентино стоял прилавок с гамбургерами!»[126]. Умерший в 1987 году Энди Уорхол, безусловно, одобрил бы это.

Другие итальянские дизайнеры, включая Джорджио Армани и Джанни Версаче, были не хуже американцев знакомы с наследием старого Голливуда. Они высоко ценили вдохновение, которое черпали из него. Виртуоз мягких оттенков, Армани имел большой успех в США благодаря своим покроям и склонности стирать грань между повседневной и официальной одеждой. В 1982 году Times посвятила ему обложку, гласившую: «Великолепный стиль Джорджио»[127]. От интервью к интервью Армани заявлял, что вдохновлялся костюмами американского кино, это отражалось и в некоторой его рекламе, отсылавшей к голливудскому гламуру 1930-х годов[128]. Сложная природа современного массового общества вела к тому, что всем дизайнерам приходилось придерживаться тенденций массовой культуры, даже если они и не хотели следовать последнему писку моды. Доминирование культуры, основанной на средствах массовой информации, означало, что крайне важно было поддерживать связи, и у всех дизайнеров были сотрудники, помогавшие в этом. Для таких модельеров голливудский гламур был полезным репертуаром с доказанной эффективностью, международным лингва франка.

Дизайнерам нужны были новые, более современные средства привлечения потребителей для того, чтобы эффективно общаться с молодыми клиентами. Загадочность Марлен Дитрих или чувственное обаяние Риты Хейворт не

были близки молодежи. Современный гламур опирался на быстрые, динамичные стили жизни, на красивые тела и на предметы и окружение, наделенные не классовыми коннотациями, а скорее удовольствием и эскапизмом. Эти ценности четко прослеживались в некоторых телесериалах, качество производства которых значительно возросло в 1980-х годах, сделав их более соблазнительными и гламурными, чем когда-либо. С 1984 по 1989 год компания NBC показывала «Полицию Майами» (режиссера Майкла Манна) — сериал о двух полицейских, работающих под прикрытием во Флориде. Сериал с Доном Джонсоном и Филиппом Майклом Томасом в главных ролях состоял из запутанных историй о коррупции, продаже наркотиков и проституции в экзотической субтропической атмосфере Майами и многим отличался от стандартных сериалов с эксцентричными героями и лаконичными сюжетами. Музыка, кинематография и мода сочетались в «Полиции Майами» таким образом, что это создавало атмосферу скорости, динамичности и материального изобилия. Привлекательные главные герои казались очень стильными, одеваясь в одежду итальянских дизайнеров и нося фирменные солнцезащитные очки. Продюсеры сделали все возможное, чтобы сериал отражал последнюю европейскую моду[129]. А универмаг Macy's даже открыл секцию «Полиция Майами» в мужском молодежном отделе магазина. Подобные сериалы показывают, каким образом модные марки помогали наделить личность гламуром и как гламур — в качестве развлечения или воображаемой проекции — мог проникать в повседневную жизнь. Их главные герои, как и их зрители, были энергичными потребителями, людьми, которые с помощью предметов роскоши «поднимались» из будничного и мирского.

Изменения в системе массовой коммуникации в 1980-х годах, включая возникновение видеокассет и рождение музыкального видео, радикально изменили потребление медиапродукции и ее влияние на жизнь людей. Теперь одновременно ориентировались на высокую и низкую культуру, на прошлое и настоящее. Дизайнеры, включая Версаче и французов Жан-Поля Готье и Тьерри Мюглера, создали собственные разработки гламурных тем, которые отвечали спросу на новые, яркие и стимулирующие мечты визуальные опыты. Они воспользовались тем, что современные средства массовой информации часто связывали высокий социальный статус со славой и миром моды. Мастером маркетинга был Карл Лагерфельд, который одним движением руки сделал Chanel ярким современным брендом, продолжая создавать коллекции под своим именем. Он всегда работал с готовой одеждой, и поэтому умел ее распространять; его кредо было постоянное обновление, а методом — поглощение тенденций и идей молодых сотрудников[130].

В 1970-х годах гламур стал парадигмой отличий, более доступной, чем когда-либо раньше. Рокеры и такие новаторы, как Уорхол, показали, что каждый

мог создать воображаемую личность, используя косметику и костюмы. Дискотеки предоставляли сцену всем, давая простым людям возможность сбежать от однообразия будней и по меньшей мере раз в неделю показать всем свой гламурный образ. В формуле современного гламура присутствовал сильный акцент на физической красоте и сексуальности. Гламур всегда привлекал отверженных, видевших в его техниках изобретения и преображения себя выход из бедственного положения или горючее для эскапистских мечтаний. В то же время он был и великолепной трибуной для нуворишей. И именно модные дизайнеры перекинули мост над пропастью между богачами и бедняками и сочинили магические заклинания соблазна и преображения себя, которые подчинили себе весь мир.

ГЛАВА 11

Современный гламур

Когда леди Диана Спенсер обручилась с принцем Чарльзом в феврале 1981 года, она была ничем не примечательной молодой женщиной из аристократической семьи, обладавшей весьма скромной внешностью, соответствовавшей ее консервативному образованию и небольшому жизненному опыту. Хорошенькая и наивная 19-летняя девушка, Диана являла собой живое воплощение архетипа «английской розы». Благодаря вниманию прессы, она вскоре превратилась в любимицу нации. Венчание Дианы и принца Чарльза состоялось в июле 1981 года в соборе Святого Павла. Событие подробно освещалось средствами массовой информации и проходило под оценивающими взглядами телевизионной аудитории, составлявшей не менее миллиарда человек. Пресса рисовала этот брак как сказочный союз наследного принца и простой симпатичной девушки, так что аристократическое положение Дианы и существование в ее роду представителей королевской крови значили для журналистов гораздо меньше, чем ее статус молодой работающей женщины. Спустя десятилетие публичный имидж Дианы был уже абсолютно другим. Она родила Чарльзу двоих сыновей, однако к концу 1980-х годов их брак дал трещину. Принц и принцесса Уэльские начали жить отдельно в декабре 1992 года, а в 1996-м они официально оформили развод. На протяжении всего этого времени журналисты пристально следили за каждым шагом и жестом супругов, их появлениями на публике вместе или врозь, стараясь уловить признаки, свидетельствующие о характере их взаимоотношений. При посредничестве друзей принц и Диана общались с прессой, обвиняя друг друга в разрушении брака. Симпатии публики, однако, неизменно находились на стороне Дианы. О силе этой привязанности свидетельствовала предельно эмоциональная реакция обычных людей на гибель бывшей принцессы Уэльской в автомобильной аварии в Париже в августе 1997 года. Обретя самостоятельность, Диана с удвоенной силой начала заниматься благотворительностью. Пережив в свое время мучительный развод родителей и наблюдая, как рушится ее собственный брак, она заняла позицию человека, призванного нести утешение другим. Диана активно выступала против дискриминации больных СПИДом и участвовала в международной кампании по прекращению производства противопехотных

мин. Подобно Матери Терезе, с которой Диана поддерживала отношения, она воспринималась публикой как воплощение бескорыстной любви к больным и страдающим людям.

Первоначально в образе Дианы не было ничего гламурного — напротив, она была окружена ореолом царственности. На протяжении XX века отношения британской королевской семьи с миром гламура были достаточно сложными. Несмотря на публичный статус и неизбежный флирт с киностудиями и прессой, королевский дом оставался особым замкнутым пространством — конечно, в определенной степени театрализованным, но при этом в высшей степени респектабельным. Обаяние представителей королевской семьи не представляло собой специфически личностного качества: в значительной степени оно было основано на том почтении, которое британцы испытывают к истории и традициям. На своей свадьбе, роскошной и напоминающей театральную постановку, Диана появилась в облике сказочной принцессы. Платье с пышными рукавами и узкой талией, расшитое жемчугом и блестками и снабженное 25-футовым шлейфом из тафты, способствовало созданию образа. Пышность церемонии произвела впечатление не только на тысячи людей, собравшихся на улицах, ведущих к собору Святого Павла, но и на миллионную аудиторию, следившую за церемонией по телевизионным и газетным репортажам. Со временем образ Дианы претерпел изменения. Ее облик стал более женственным, и представители прессы обнаружили, что публикация материалов о ней многократно увеличивает объем издательских продаж. Дизайнеры соревновались за право наряжать ее, а журналисты публиковали сенсационные статьи, посвященные ее гардеробу, сознавая, что обычные женщины видят в Диане пример для подражания. Впоследствии личность Дианы вышла на первый план. Она больше не воспринималась лишь как представительница королевской семьи, и ее облик приобрел гламурный оттенок. Диана стала образцом красоты и стиля. Благодаря исключительной фотогеничности она пользовалась пристальным вниманием фотографов. Публика проявляла исключительный интерес к сплетням о ее личной жизни незадолго до развода и в период, предшествовавший ее смерти, поэтому папарацци буквально следовали за Дианой по пятам[1].

Красота Дианы явилась одним из ключевых факторов, способствовавших превращению скромной девушки-принцессы в гламурную даму. До обручения Дианы с Чарльзом журналисты несколько раз лестно отзывались об очаровательном облике юной невесты, но никто тогда не считал ее красавицей. Диана сама сотворила свой облик, превратив его в своеобразное средство коммуникации с публикой. Высокая, хорошо сложенная, она сумела стать не просто обаятельной, но великолепной: подтянутой, загорелой, стройной, сияющей блондинкой — и это всего за пять лет, прошедшие со времени ее развода с Чарльзом до гибели. «Провидение одарило ее красотой, но она сумела подать

ее так, чтобы осветить каждый уголок земного шара», — заметил историк Пол Джонсон спустя некоторое время после смерти Дианы[2]. Разумеется, немаловажную роль в этом отношении сыграла ее потрясающая фотогеничность. По словам одного из обозревателей, «это была не просто красота. Она являлась миру через объективы камер. Казалось, она вступала в химическую реакцию с фото- и видеопленкой»[3].

Самая замечательная серия фотографических портретов Дианы была опубликована слишком поздно, чтобы кардинально повлиять на формирование ее имиджа, — хотя эти работы, возможно, отчасти стимулировали сильную реакцию публики на ее гибель. Речь идет о фотографиях, появившихся в 1997 году в июльском выпуске журнала Vanity Fair под заголовком «Новый облик принцессы Дианы, созданный Марио Тестино». Работы перуанского фотографа изображали Диану на вершине великолепия: Тестино обладал редким даром окружать своих моделей ошеломительной электризующей аурой. На его фотографиях люди буквально лучились счастьем и при этом выглядели так, будто эйфория составляла неотъемлемое и постоянное качество их личности. Глазам зрителя предстала раскрепощенная, стильная (по слухам, Диана тратила на уход за собой до 80 тысяч фунтов в год, что было заметно по ее красивой коже, коротким подкрашенным волосам и голливудской улыбке) и абсолютно уверенная в себе женщина. Ее спокойная поза и роскошная внешность обладали гипнотическим обаянием.

Диана не сразу поняла, как влиять на собственный публичный образ и успешно взаимодействовать с аудиторией с помощью моды. Однако овладев этим искусством и преуспев однажды, она в полной мере использовала свои возможности, стремясь добиться максимального эффекта. В 1994 году одна из газет опубликовала сообщение о том, что гардероб Дианы стоит около миллиона фунтов[4]. В июне 1997 года в Нью-Йорке состоялся благотворительный аукцион, на котором были проданы 79 платьев Дианы (фотографии Тестино стали своеобразной рекламой этого мероприятия). Вырученная сумма составила в общей сложности 3,25 миллиона фунтов. Супруга принца Уэльского, Диана была ограничена в выборе дизайнеров и могла пользоваться услугами только британских или работавших в Британии мастеров. Исключение составляли лишь те случаи, когда члены королевской семьи во время заграничных поездок наносили визиты знаменитым иностранным модельерам. Возможно, первыми гламурный потенциал Дианы сумели заметить и оценить по достоинству лондонские дизайнеры Кэтрин Уолкер и Брюс Олдфилд. Они помогли ей создать модный и одновременно лишенный статичности образ. Дневные туалеты отличались ненавязчивым очарованием, вечерние сияли великолепием. Поначалу Диана наряжалась, чтобы понравиться другим (прежде всего собственному мужу) и доказать королевскому дому, что она способна заслужить восхищение

простых людей. Впоследствии, однако, производимый эффект все больше приобретал для нее самостоятельную ценность[5]. Скромные туалеты уступили место ярким красным и черным тонам, роскошным пастельным комбинациям и элегантным повседневным нарядам для благотворительных мероприятий. К середине 1990-х годов Диана превратилась в шикарную и потрясающе обаятельную блондинку, облаченную в дизайнерскую одежду. Она отдавала предпочтение международным брендам, выказывая особенное пристрастие к работам Джанни Версаче, итальянского модельера, который, после его гибели в Майами-Бич в июле 1997 года, был провозглашен «королем гламура». Версаче засыпал Диану костюмами и платьями. Она стала постоянной покупательницей его фирменного универмага на Бонд-стрит. Моделям из «звездной» коллекции Диана предпочитала простые, но сексуальные наряды, соответствовавшие созданному ею образу. На одной из последних известных фотографий Диана утешает Элтона Джона на похоронах Версаче в кафедральном соборе в Милане.

Созданию окружавшей Диану гламурной ауры способствовала и произошедшая с ней впечатляющая личностная трансформация. Ее жизнь драматически превратилась из сказки в мыльную оперу, и этот сюжет вызывал живой интерес и сочувствие публики. Не менее значимую роль, однако, сыграл и разрыв Дианы с королевской семьей, твердое решение сыграть самостоятельную роль на арене публичной жизни. Ее поведение пошатнуло и в каком-то смысле разрушило традиционные отношения между монархией и средствами массовой информации. Из покрытой глазурью сахарной куколки на свадебном торте она превратилась в сексуальную девушку с обложки, которая нашла себе ровню в мире модельеров и знаменитостей. Это превращение совершилось буквально на глазах у публики, наблюдавшей, как внешний облик Дианы обретает сияние и лоск профессиональной искательницы популярности. Чем больше личных переживаний выпадало на ее долю, тем шикарнее она выглядела — и в жизни, и на фотографиях. Это была мастерская иллюзия, спектакль, разыгрываемый в жанре пантомимы, без слов, приберегаемых для исповедального телевизионного интервью, которое Диана дала корреспонденту BBC Мартину Баширу в 1994 году.

Поначалу неопытная и неловкая, Диана продумала и создала собственный образ и научилась манипулировать им. Проштудировав материалы прессы, она осознала, как производить требуемое впечатление на публику с помощью правильного подбора нарядов и продуманных жестов. Позднее она активно пользовалась услугами дизайнеров и специалистов по подбору гардероба и уходу за внешностью. Они выполняли для нее функции хорошо отлаженного механизма по созданию, поддержке и улучшению образа. Она окружила себя людьми, способными многократно усилить и подчеркнуть ее природные возможности, сделать ее поистине великолепной. Диана стала одновременно режиссером и

звездой собственного шоу[6]. Многие из тех, кому довелось встречаться с ней или видеть ее, вспоминали о производимом Дианой ошеломительном впечатлении. «Забавно, но я мог бы поклясться, что, когда она вошла в комнату, я спиной почувствовал ее присутствие. Первое, что поразило меня в ней, — это ореол гламура», — рассказывал один из посетителей благотворительного обеда спустя некоторое время после смерти Дианы. Затем он добавил: «У нее была удивительно красивая кожа. А еще меня поразило то, что ей, казалось, и вправду было интересно то, что она делает»[7]. «Гламур составлял неотъемлемую часть ее природы, но важнее всего была способность Дианы трогать человеческие сердца; никто из королевской семьи не умел и не делал этого так, как она. Даже королева-мать, со всем ее звездным шиком (если не гламурным обаянием), за всю свою жизнь не пользовалась таким расположением и обожанием простых людей», — писала биограф Дианы Сара Брэдфорд[8]. Эти и подобные свидетельства указывают на то, что истоком гламурной ауры, составлявшей сущностный компонент образа Дианы, была отнюдь не только ее красота. Упоминания о прекрасной коже и сияющей внешности подразумевали наличие своеобразного магнетизма. Появление Дианы сравнивали с «лучом света», внезапно заливающим комнату и вызывающим прилив волнующих эмоций[9]. Мужчины зачастую описывали это свойство как сексуальную притягательность. В действительности же подобный эффект представлял собой тщательно продуманный и подготовленный результат отношений, выстраиваемых Дианой со своей аудиторией.

Диана была не первым членом королевской семьи, явившимся публике в ореоле гламура и модного блеска. Подобной же репутацией пользовались Эдуард, принц Уэльский[10], в 1930-е годы и принцесса Маргарет в 1960-е. Однако с тех времен социальные условия и механизмы культурного взаимодействия претерпели серьезные изменения. Речь идет прежде всего о превращении индустрии развлечений в универсальное средство коммуникации. В начале своей карьеры Диана представала идеальным воплощением девственной чистоты, а к 1990-м годам ее уже сравнивали с Грейс Келли и Мэрилин Монро. Сопоставление со звездами, сиявшими на небосводе массмедиа, подчеркивало ее символический статус. По свидетельствам людей, работавших с Дианой, это не было случайностью[11]. Кинематограф представлял собой своеобразное лекало, по которому кроились вкусы и предпочтения публики. Диана любила демонстрировать свою порывистость и эмоциональность, подражая героине Мэрилин Монро из фильма «В джазе только девушки»; создавая свой образ, она заимствовала и некоторые свойственные актрисе приемы обольщения. В личных покоях Дианы в Кенсингтонском дворце имелись фотографии, на которых принцесса предстала в образе Одри Хепберн, облаченная в костюмы из кинофильма «Завтрак у Тиффани»[12]. Диана была ярой поклонницей популярного телевидения.

По слухам, она увлеченно смотрела сериалы «Даллас» и «Династия», не пропуская ни одной серии[13]. В последнем ее привлекала личность Алексис, героини Джоан Коллинз, — независимой женщины, у которой Диана училась быть сильной и не падать духом, несмотря на личную трагедию.

В последние годы жизни Диана стала значительной фигурой в мире знаменитостей. В числе ее друзей были представители шоу-бизнеса, модельеры, финансовые воротилы. Разрыв с мужем и развод лишили ее преимуществ королевского статуса, и она превратилась в «Диану Джеки Онассис, проводившую время на яхтах толстосумов[14], потенциальную «Диану Файед из Сан-Тропе и Найтсбриджа»[15]. Она была в одно и то же время принцессой, знаменитостью, модницей, супермоделью, красоткой с обложки, примадонной, примером для подражания, идеальной покупательницей и звездой экрана. Подобно прочим знаменитостям, которые нуждаются в публичности как в воздухе, она была не столько живым человеком, сколько своеобразным символом. Ее гибель лишь закрепила этот статус. Умерев в том же возрасте, что и Мэрилин Монро, она превратилась в принцессу рок-н-ролла, новую Еву Перон, супермодель с нимбом святой.

Разумеется, сущность Дианы отнюдь не исчерпывалась ее причастностью к миру гламура[16]. Однако именно этот факт послужил истоком целого ряда связанных с ее образом ключевых нарративов, повествующих о том, как внешний облик воздействует на отдельных людей, общественные институты, коммерческие практики и средства коммуникации. В 1990-е годы гламур стал обязательной составляющей множества социальных и культурных механизмов. Он представлял собой готовую к употреблению парадигму визуальных феноменов, вызывавших у людей самые разнообразные реакции и отклики (вожделение, зависть, подражание) и как никогда прежде актуальных в мире, где самоидентификация личности все больше связывалась с характером потребления. Эта реальность обладала сложной структурой и высоким уровнем организации. Блеск, изысканность, ухоженность культивировались самыми разнообразными специалистами, включая законодателей мод, косметологов, парикмахеров, стилистов, фотографов и публицистов. Они всегда были готовы превратить любого в соблазнительный объект желаний, ходячую картинку с обложки глянцевого журнала.

Широкое распространение гламурных образов обусловливалось прежде всего увеличением числа тесно взаимодействующих между собой средств массовой информации, что сделало возможным быстрое развитие модной индустрии. Совместными усилиями представителей кино и телевидения, поп-музыки и прессы образ и популярность приобретали невиданное ранее значение. Чутко реагирующие на запросы публики телевизионные шоу демонстрировали зрителям образы привлекательных, хорошо ухоженных людей;

многочисленные журналы публиковали безупречные глянцевые портреты. Когда журнал ¡Hola, издававшийся в Испании с 1944 года и популярный в Латинской Америке, в 1988 году начал выходить в Британии под названием Hello!, это событие вызвало веселое недоумение общественности. Публиковать материалы о жизни знаменитостей, которым щедро заплатили за то, чтобы они приоткрыли назойливым репортерам двери в свои роскошные апартаменты или позволили поместить в журнале эксклюзивные фотографии собственных свадебных церемоний, отнюдь не казалось хорошим рецептом успеха. В действительности же Hello! стал первой ласточкой, предвестником волны изданий, которые журналистка Тина Браун окрестила «фаблоидами» (fabloids, от англ. tabloid — «таблоид» и fabulous — «великолепный») — «журналами, сочетающими в себе присущую таблоидам жадность до сенсации с претензией на роскошь и великолепие»[17]. Они расширили формулу личности, разработанную в 1970-е годы еженедельными изданиями, такими как американский журнал People, и вскоре усвоили основные тенденции популярной журналистики, разрабатывая их в собственном стиле. Политика этих журналов подразумевала, что знаменитости — товар, который можно покупать для того, чтобы с его помощью повысить объем продаж. Издания быстро начали процветать, их число увеличивалось — в том числе и за счет низкопробных конкурентов, представляющих жизнь известных людей в ином, не столь радужном свете.

Другим обстоятельством, способствовавшим популярности гламура, явилась модификация потребительской экономики. В 1970-е годы (как уже говорилось выше, в главе 10) модельеры выступали в качестве популяризаторов определенного жизненного стиля, архитекторов мира гламура. В последующие два десятилетия они упрочили эти позиции. Стремясь привлечь внимание широкой публики и превратить свои бренды в символы высокого общественного статуса, стиля и сексуальности, дизайнеры использовали стратегию «захвата», вовлечения в свое пространство публичных мероприятий и знаменитых личностей. Той же политики придерживались и производители разнообразных предметов роскоши. Тесная связь между этими двумя сферами индустрии привела к расширению рынка и демократизации роскоши. Эта тенденция наметилась уже в XIX веке, когда индустриализация привела к снижению расходов на производство товаров, ранее доступных лишь обеспеченным людям. В конце XX века, однако, потребителям, наоборот, внушалось, что товары массового производства — это редкая и вожделенная вещь. Изделия из кожи, ювелирные украшения, часы и модные туалеты окружались мистическим ореолом стиля и роскоши и продавались в качестве индикаторов вкуса и статуса. Компании, прежде заботившиеся лишь об удовлетворении потребностей элиты, теперь стремились увеличить прибыли за счет выхода на широкий рынок.

Появление обеих описанных выше тенденций обусловливалось увеличением спроса на предметы роскоши со стороны представителей среднего и частично рабочего класса на Западе, а также расширением экономических возможностей стран Азии и Дальнего Востока. Серьезные перемены в экономике в эпоху Рейгана и Тэтчер предполагали быстрое развитие сферы услуг и ослабление традиционных отраслей, таких как рыболовство, горное дело, промышленное производство. Снижение налогов способствовало росту потребления и спроса на так называемые «статусные» товары. Серьезное значение имели и произошедшие в то же время культурные трансформации: насущные нужды людей — пища, жилье и одежда — были удовлетворены, и внимание потребителей переключилось на второстепенные желания и потребности. Экономические реформы привели и к другим социальным изменениям. Мобильность, трансформация института семьи, развитие средств массовой информации разрушили незыблемые прежде классовые, региональные и культурные барьеры[18]. В этом контексте изменилось и само представление о социальной динамике: из возможности перемещения в пределах жесткой иерархии она превратилась в отказ от этой иерархии как таковой. В результате потребление все больше рассматривалось не как показатель успеха, а как средство самовыражения и удовлетворения эмоциональных потребностей личности[19]. Это стало мощным стимулом «демократизации ранее эксклюзивных видов потребления и стиля жизни»[20]. Устойчивый интерес социума к жизни обеспеченных или привилегированных слоев населения, восходивший по меньшей мере к XVIII веку, в свое время нашел отражение в американском телевизионном шоу 1984–1995 годов «Образ жизни богатых и знаменитых», а также в британской программе «Сквозь замочную скважину». Богатство, особенно недавно приобретенное, вызывало у публики не гнев, а зависть и восхищение. Оно представало притягательной и достижимой целью — ведь знаменитости, казалось, отличались от обычных людей лишь тем, что им улыбнулась фортуна.

Диана сыграла ключевую роль в развитии новой социальной тенденции, основанной на коммерции, стиле и моде. Казалось, именно она лично, в гораздо большей степени, чем любые поп-звезды, модели или удачливые предприниматели, набросила на Британию гламурный флер[21]. Подобно Жаклин Кеннеди в 1960-е годы Диана сделала очень много для популяризации моды. Из местной достопримечательности она превратилась в международный бренд. Тина Браун, бывшая редактором Tatler с 1979 по 1983 год, заметила, что благодаря Диане между коммерцией, обществом и филантропией образовались новые прочные связи[22]. Компании, стремившиеся использовать экономический рост середины 1980-х годов, отчаянно пытались привлечь к себе хоть немного звездной пыли, окружавшей Диану. Как принцесса Уэльская, она не могла участвовать в откровенно коммерческих предприятиях. Исключение составляла благотворитель-

ность. Появление Дианы на публике неизменно привлекало внимание репортеров, поэтому автомобильные предприятия, производители духов, ювелирных украшений и предметов роскоши стремились выступать в качестве спонсоров мероприятий, умело сочетающих рекламную акцию с филантропией. Сам журнал Tatler, ранее весьма консервативный, также пережил синергетическое слияние с миром коммерции и гламура, после чего объем его продаж резко вырос[23]. Не было ни одного культурного или спортивного события, от поп-концертов до футбольных матчей и турниров поло, которое обходилось бы без поддержки спонсоров, вкладывавших в него деньги и раздувавших шумиху. Все когда-то элитарные и закрытые мероприятия, включая скачки в Аскоте, Хенлейскую королевскую регату, Уимблдонский турнир и парусную регату «Неделя Каус», теперь были помечены фирменными лейблами и упакованы в оберточную бумагу стараниями производителей шампанского, владельцев сетей роскошных отелей или туристических компаний. Фотографии балов и обедов представителей высших слоев общества, излучающих превосходство и респектабельность, сменились изображениями вечеринок с участием приглашенных знаменитостей, почтивших своим присутствием открытие нового ресторана, модного универмага или премьерный показ кинофильма[24]. Появление этих людей служило гарантией того, что событие будет освещаться новостными программами и изданиями[25].

Визуальный лексикон гламура не слишком изменился за несколько десятилетий. То же самое можно сказать и о его функциях. Так же как и в прошлом, мир гламура был крикливым, притягивающим внимание, сексуальным и временами скандальным. Гламурный флер заставлял людей и пространства сверкать, ослеплять и очаровывать каждого, кто имел неосторожность бросить взгляд в их сторону. Впрочем, в 1980-е и 1990-е годы кое-что изменилось: резко выросло количество гламурных образов, число людей, в той или иной степени выступающих в качестве его носителей, а также разнообразие транслировавших его средств массовой информации, изданий и телепрограмм. Это предполагало возникновение напряжения между визуальным репертуаром гламура, все более знакомым, стандартизированным и банальным, с одной стороны, и все возрастающим стремлением публики приобщиться к его магии, его непревзойденному и уникальному очарованию, с другой. Выстроилась четкая иерархия, в рамках которой определенные люди, категории и контексты рассматривались как воплощение «чистого» гламура, тогда как другие лишь придавали тем или иным феноменам гламурный флер. В этих обстоятельствах были возможны самые разные стратегии поведения: ирония и пастиш, реанимация визуальных клише голливудского прошлого, разработка новой визуальной парадигмы с помощью адаптации старых культурных кодов к современным условиям. Все эти принципы были взяты на вооружение средствами массовой информации,

компаниями и отдельными личностями, занятыми в сфере производства коллективных грез и потребностей.

В Западной Европе и Северной Америке, где средства массовой информации достигли высокого уровня развития и глубоко проникли в социальные отношения, гламур обладал особой притягательностью, поскольку создавал иллюзию мгновенного преображения личности. Образовался мощный дискурс, не просто дополнявший устоявшиеся социальные отношения, возникающие в рамках семейной или профессиональной жизни. Пространство, в котором он функционировал, создавалось средствами массовой информации и отличалось ослаблением традиционных общественных связей — таких, например, как когда-то прочная зависимость социального положения от реального места обитания[26]. Гламур прославлял известность, моду, красоту, женские модели поведения. Это притягивало внимание широкой публики, в особенности тех, кто, в силу своего экономического положения, этнической принадлежности или сексуальной ориентации, принадлежал к маргинальным слоям общества. Последнее — по крайней мере до определенной степени — объясняет устойчивый интерес обычных людей к судьбе Дианы. «Притягательность Дианы как своего рода символа постмодернистской эпохи полностью связана с ее способностью к обновлению и личностной трансформации — а также с ее способностью на полшага опережать наше воображение, держать нас в постоянном рабстве», — писал журнал Vanity Fair за месяц до гибели Дианы[27]. «Постмодернистские» коннотации образу Дианы придавало именно изменение социальной роли, последовавшее за крахом ее «сказочного» брака и попытками выстроить самостоятельные отношения с публикой.

Диана в определенной степени породила тот энтузиазм, с которым публика начала относиться к дизайнерским маркам после революции в индустрии готовой одежды. Атрибуты гламурного образа жизни широко распространялись компаниями, которые обещали потребителям, что обладание вожделенными товарами изменит их статус и положение в обществе. Ведущим игроком на этой арене был Бернар Арно, французский бизнесмен, который в 1984 году завладел модным домом Christian Dior и создал ведущую объединенную группу компаний по производству и продаже предметов роскоши. В нее вошли дом высокой моды Christian Lacroix, Celine и холдинг LVMH, в составе которого находились компании Louis Vuitton, Givenchi и Moet-Hennessy. Арно закрепил за собой лидирующие позиции, добавив к этому списку небольшие модные дома Michael Kors и Marc Jacobs. Впрочем, существовали и другие крупные игроки, такие как швейцарская фирма Richemont, владелец Cartier, Van Cleef&Arpels, Dunhill, Mont Blanc и Chloe, а также итальянская компания Gucci, которая отразила попытки захвáта, объединившись в 1999 году с французской компанией PPR (Pinault-Printemps-Redoute), распространявшей на рынке готовую одежду и косметику

от Ива Сен-Лорана. Компания впоследствии приобрела права на знаменитые бренды Balenciaga (основанный испанским кутюрье Кристобалем Баленсиагой в 1937 году), Bottega Veneta (итальянский производитель изделий из кожи), Boucheron (парижский ювелирный дом), а также открыла для публики имена новых модельеров, таких как Стелла Маккартни и Александр Маккуин [28].

Создание новых брендов стало ведущей стратегией производителей предметов роскоши. Первоначально они стремились к подтверждению и укреплению собственной идентичности, а затем внедряли этот образ в сознание потребителей с помощью рекламы, благотворительных акций и популяризации определенного жизненного стиля[29]. Все ключевые группы и мелкие фирмы, работающие в этом секторе рынка, придерживались одной и той же тактики. Компании с громким именем и прочными традициями существовали зачастую более столетия, их продукция отличалась качеством и пользовалась хорошей репутацией, проверенной временем. Эти фирмы практически не занимались рекламой, а их клиентами был узкий круг обеспеченных людей. Модные дома, основанные позднее, такие как Dior или Givenchi, также были хорошо известны, однако они уже стремились к расширению рынка продаж, занимаясь производством лицензированной парфюмерии и других побочных товаров. Они соблазняли представителей среднего класса образом утонченности и изысканности, ассоциирующимся с именем того или иного знаменитого кутюрье. В 1980-е годы мощная экспансия производителей готовой одежды вынудила знаменитые модные дома последовать примеру новичков, таких как Ральф Лорен и Джорджио Армани, заняться производством побочной продукции или расширить ее ассортимент. Формирование крупных промышленных конгломератов упростило и рационализировало процесс ведения бизнеса, что свидетельствовало о гибели прежних рыночных практик, предполагающих завоевание фирмой небольшой стабильной ниши[30]. Каждая отдельная компания считала необходимым подчеркнуть, что является носителем уникальной культурной традиции, которая служит залогом совершенства продукции. Каждая фирма претендовала на то, что ее продукция соответствует высоким стандартам качества, и создавала иллюзию эксклюзивности, назначая высокие цены на вполне обычные товары, такие как джинсы или футболки. От молодых дизайнеров требовалось изменять стиль консервативных, пусть и качественных изделий, сообщать им яркость и актуальность, чтобы привлечь внимание публики. С той же целью разрабатывались масштабные рекламные кампании с участием знаменитостей. Наконец, была тщательно продумана структура торговых площадей, организуемая по принципу пирамиды. Главные универмаги располагались на центральных улицах мировых столиц и сияли роскошью, престижные магазины открывались с огромной помпой. Побочные продукты продавались в менее

шикарных фирменных магазинах или в престижных универмагах, находящихся в больших городах. Излишки распродавались в специальных торговых комплексах.

Одним из наиболее значимых достижений в этом смысле стала продажа предметов роскоши в ранее не предназначенных для этого пространствах. Пытаясь максимально расширить территорию охвата, компании создавали новые торговые площадки, не отличающиеся роскошью, характерной для ведущих универмагов или торговых комплексов. Тщательно избегая промышленных районов или обычных моллов, производители предметов роскоши открывали фирменные магазины в больших городах второго уровня или в местах скопления туристов — например, в Лас-Вегасе или Майами-Бич, а также в крупных европейских аэропортах. Одним из центров гламурного шопига в Соединенных Штатах стал Лас-Вегас. Когда-то известный как «город грехов», он превратился в прекрасный город грез, ослепляющий приезжих сиянием и блеском. Первые отели и казино были оформлены в предельно эклектичном, будоражащем воображение фантасмагорическом стиле; постепенно их сносили и перестраивали. С 1982 года, после открытия отеля «Мираж», изменилось и отношение к клиентам: стало понятно, что люди приезжают в Лас-Вегас не только играть, но также просто отдыхать и развлекаться[31]. Разумеется, фантастический антураж, волшебный мир, помогающий укрыться от реальности, — все это сохранилось (так, «Мираж» был оформлен в виде искусственного вулкана, а в бассейне отеля плавали дельфины), но утратило ключевое значение. Рай для любителей азартных игр оказался прекрасным местом для размещения фирменных дизайнерских магазинов, поскольку сам город представлял собой воплощенную мечту о богатстве, об изменении реальности. Значительная часть из 35 миллионов людей, каждый год посещавших Лас-Вегас, оставались в городе лишь на несколько дней. Они страстно желали наслаждаться жизнью и мечтали хотя бы на время почувствовать себя богачами. Кричащие и сверкающие товары привлекали их внимание в торговых центрах, куда было легко войти, где было приятно бродить и персонал которых, в отличие от известных своей грубостью сотрудников столичных универмагов, отличался исключительной любезностью[32].

Гламур стал мощным двигателем торговли, и специалисты тщательно работали над его производством, отделкой и продвижением на рынке. Они понимали, что объем продаж прежде всего зависит от того, как бренд воспринимается публикой. Известность и признание были важнее качества, поэтому лейблы и логотипы всегда находились на виду, товары окружались золотым и бриллиантовым блеском, а реклама, использующая образы знаменитостей, создавала подходящий нарратив. Если речь не шла о подлинной работе мастера — например, об изделиях высокой моды, созданных Шанель или Сен-Лораном,

или о продукции дома Hermes, способы производства не афишировались, затенялись, чтобы не разрушать мистическое обаяние неоартистизма. На первом плане была не столько продукция как таковая, сколько средства ее репрезентации: бренд, статус, принадлежность миру моды, новизна и популярность[33].

Все компании, которые курировал Арно, так или иначе стремились избавиться от консервативной репутации и завоевать признание публики, делая ставку на секс и образы знаменитостей. Пожалуй, лучше всех в этом преуспел Версаче. Он считался признанным мэтром современного гламура. В отличие от большинства своих современников-итальянцев, сохранивших приверженность буржуазным представлениям о вкусе и мере, Версаче сделал ставку на зрелищность, роскошь, яркие цвета и сексуальность. Он понимал, что ничто так не очаровывает публику, как роскошь. Версаче родился на юге Италии, в городке Реджо-Калабрия, и начал свою карьеру в Милане в 1938 году. Вскоре он открыл сеть магазинов, располагавшихся в больших городах по всему миру[34]. К середине 1990-х годов их заполнили шикарные наряды в характерном для Версаче богатом и сексуальном стиле. Кричащие цвета, резко очерченный силуэт, роскошные ткани взывали к тем, кто жаждал привлечь к себе внимание, продемонстрировать свое богатство и соблазнительность, в полной мере почувствовать вкус жизни. Версаче подарил своим клиентам возможность выделиться из толпы, быть замеченными и фактически нацепить на себя ценность, функции которой и выполняли создаваемые дизайнером туалеты. Его модели кричали о высоком статусе и непомерном богатстве их обладателей. Масла в огонь добавляла всепроникающая реклама, которая способствовала популярности марки и заставляла потребителей идентифицировать себя с ней. Особый драматизм и ценность его стилю придавала устойчивая ассоциация его с кино- и рок-звездами. В основе разрабатываемой Версаче концепции гламура лежало беспроигрышное сочетание роскоши и секса — причем второй фактор отмечался публикой в первую очередь. Модельера зачастую обвиняли в том, что он делает женщин похожими на шлюх. В частности, использование люрекса и каучука, иногда в сочетании с заклепками, безопасными булавками и фальшивыми бриллиантами, напоминало о фетишистской одежде. Говорили, что Версаче «торгует сексом и гламуром, продавая их с азартом болтливого торговца подержанными автомобилями»[35]. Последнее, однако, ничуть не отменяло притягательности его бренда. По замечанию одной журналистки, «вечернее платье от Версаче, облегающее фигуру и кокетливо расширяющееся книзу, с разрезом до бедра и с самым глубоким декольте, какое только можно увидеть на подиуме, — это, пожалуй, самый чувственный наряд из тех, о которых может мечтать женщина»[36]. Сам же дизайнер утверждал, что создаваемые им подчеркнуто сексуальные образы обязаны своим появлением преувеличенной пышности нарядов проституток, приходивших в магазин его матери-портнихи

в Реджо-Калабрии. Версаче не любил скромность, считал, что «если есть что показать — надо показывать», и культивировал в своих клиентах страсть к беззастенчивой демонстрации своего тела. Что же касается богатства, то о нем свидетельствовали сногсшибательные цены на одежду «от Версаче» и рекламируемый дизайнером стиль жизни, основанный на беззастенчивом пристрастии к материальным ценностям.

Модный дом Версаче прославился в Британии, когда Элизабет Хёрли, тогда еще мало кому известная подружка Хью Гранта, надела одно из творений дизайнера на лондонскую премьеру комедии «Четыре свадьбы и одни похороны». Облегающее черное платье с очень глубоким декольте было разрезано сбоку и держалось с помощью английских булавок с головой Медузы — логотипом дизайнера. Фотографии на первых страницах таблоидов и широкополосных изданий подчеркивали женственные очертания Хёрли. После этого модели Версаче стали восприниматься как непревзойденный образец сексуальной одежды[37]. Каждая жаждущая популярности восходящая старлетка в Великобритании пыталась попасть на первые полосы, появившись на обеде или приеме в платье, подчеркивающем все достоинства ее фигуры. Многие из этих нарядов были созданы лондонским дизайнером Джулиеном Макдональдом, который специализировался на разработке моделей предельно откровенных вечерних туалетов.

Версаче делал ставку не только на блеск шоу-бизнеса. Ему нравилось придумывать для себя респектабельную родословную и подчеркивать, что его гламурные наряды представляют собой специфическое культурное явление, произведение искусства. Он использовал в своих работах образы, темы и мотивы самых разнообразных эпох, включая древнюю Грецию и Рим, византийскую культуру, итальянский Ренессанс и барокко. В той же эклектичной стилистике оформлялись предметы быта, меблировка, парфюмерия, антураж магазинов, реклама и многочисленные богато иллюстрированные издания. Его книги, такие как «Люди без галстуков» и «Рок и королевская семья» (Rock & Royalty), также относились к числу предметов роскоши. В поисках признания Версаче финансировал организацию выставок собственных работ в таких респектабельных учреждениях, как Музей искусств в Нью-Йорке и Музей Виктории и Альберта в Лондоне. Подобно своему конкуренту Джорджио Армани, также выставлявшему свои коллекции на обозрение и суд просвещенной публики, Версаче верил, что эти вторжения на территорию культуры придадут его работам статус произведений искусства и обеспечат им место в вечности. Однако подлинной экспериментальной лабораторией дизайнера стал подиум. Ранее владельцы модных домов устраивали камерные показы на собственной территории для узкого круга клиентов и зарубежных партнеров-покупателей. На этих мероприятиях появлялись и представители прессы, однако широкая

огласка не допускалась с целью предотвращения пиратского копирования моделей. Версаче и ему подобные превратили подиум в театральные подмостки, а модный показ — в настоящее представление. Это было полноценное масштабное шоу, в котором музыка и освещение играли отнюдь не последнюю роль. Все было направлено на то, чтобы привлечь внимание как можно более широкой аудитории[38]. Пользуясь термином социолога Даниэля Бурстина, эти показы представляли собой «псевдособытия» — то есть мероприятия, единственной целью которых является поднимающаяся вокруг них шумиха[39]. По словам Колина Макдауэлла, журналиста, освещавшего сезонные показы, подиумные шоу представляли собой «иллюзию, которая лишь осложняла положение дел в модной индустрии, прививая клиентам страсть к "дизайну" и побуждая их приобретать не одежду, а марку»[40]. Это были своего рода модные блокбастеры, задачей которых было заставить критиков и комментаторов «проглотить и расхвалить все, что появляется на подиуме, — при условии, что музыка и антураж подобраны удачно». В искрящейся, напряженной атмосфере модных показов Версаче манекенщицы демонстрировали публике наряды с развязной самоуверенностью девушек сомнительной репутации. Зрелищные шоу, подобно магниту, притягивали внимание прессы. Манекенщицы купались в сиянии лазеров и двигались в такт ритмичной пульсации музыки. Места в первых рядах занимали рок-звезды и актеры, которых Версаче называл друзьями и щедро принимал в своих шикарных апартаментах — например, на вилле «Каза Казуарина» на юге Майами-Бич, где впоследствии модельера и настигла смерть.

Считается, что именно Версаче принадлежит честь создания феномена «супермодели». В 1980-е годы несколько манекенщиц вместе и поодиночке достигли определенного уровня известности. Когда в сентябре 1991 года их фото появилось на обложке журнала Time[41], Версаче решил использовать и развить их успех. Он подписал с ними эксклюзивный контракт на участие в показах, а затем — в рекламной кампании 1994–1995 годов, фотографии для которой делал Ричард Аведон[42]. Остальные модные дома последовали примеру Версаче, и вскоре ни один показ не обходился без этих моделей. В 1990-е годы Кристи Тарлингтон, Наоми Кэмпбелл, Линда Евангелиста, Синди Кроуфорд, Клаудия Шиффер и ряд других манекенщиц[43] пользовались не меньшей популярностью, чем звезды голливудского «золотого века». Они без конца появлялись на обложках модных журналов; публика восхищалась ими, жадно впитывая славословия прессы, освещавшей зрелищные подиумные показы; некоторых самых известных манекенщиц зрители и читатели называли запросто, по имени. Их деятельность не ограничивалась рамками мира моды: изображения манекенщиц появлялись на календарях и плакатах, в рекламе и журналах, адресованных широкой аудитории. Они превратились в знаменитостей-многостаночников: издавали книги, снимали фильмы, записывали музыкальные диски, выступали

в качестве ведущих телешоу и разработчиков фитнес-программ. Для обычных людей их жизнь стала предметом мечтаний и вожделения. Своим успехом манекенщицы были обязаны трем независимым друг от друга факторам: начавшейся в 1970-е годы глобализации модельной индустрии, революции в сфере производства готовой одежды, сделавшей моду достоянием широких масс, а также отсутствию других публичных фигур, способных вызвать всеобщее внимание, интерес и восхищение. Супермодели отличались от своих предшественниц тем, что не являлись представительницами сравнительно узкой социальной прослойки. Их происхождение было ничем не примечательно, а жизнь первоначально протекала вдалеке от мира моды. Заслуга этих девушек заключалась лишь в том, что еще в подростковом возрасте они сумели привлечь к себе внимание профессионалов шоу-бизнеса. Шиффер была дочерью адвоката, случайно замеченной на дискотеке в Дюссельдорфе; Тарлингтон заинтересовала фотографа на спортивных состязаниях в Сан-Франциско; Кэмпбелл заметили на улице лондонского Ковент-Гардена; Кроуфорд выросла в пригороде Иллинойса и даже физически, на первый взгляд, не подходила для модельной карьеры; канадка Евангелиста единственная признавалась в том, что с детства мечтала стать манекенщицей и к 12 годам уже значилась в базе данных модельного агентства[44]. Каждая из девушек обладала особыми способностями, позволявшими ей выделиться на общем фоне: публика без конца обсуждала красоту Кроуфорд, тягу Евангелисты к кардинальным переменам и характерную мимику Тарлингтон. Блондинкой была лишь пышущая здоровьем и обладавшая крепким телосложением Шиффер, в то время как Кэмпбелл стала первой чернокожей моделью, завоевавшей высоты модельного бизнеса.

Эти женщины были кумирами своего времени[45]. Они пользовались мировой известностью, которой прежде не могла похвастаться ни одна манекенщица. Супермодели явились закономерным продуктом эпохи, одержимой гламуром. Они в концентрированном виде воплощали собой современные идеалы красоты и принадлежали миру коллективных грез и фантазий. Они начинали карьеру в качестве сотрудниц рекламных агентств; их образы создавались и преподносились публике фотографами. В 1970-е и 1980-е годы разница между отношением к образу модели и кинозвезды начала стираться. По словам редактора модного издания Полли Меллон, основатель модельного агентства Elite Джон Касабланкас использовал тягу публики к сексуальным и чувственным образам для развития модельного бизнеса. «Он взял сонную застоявшуюся компанию, управляемую вдовствующей императрицей [Айлин Форд, основавшей в 1940 году агентство Ford], и превратил ее в Голливуд», — утверждала Меллон[46]. Фотографии работы Патрика Демаршелье, Питера Линдберга и Стивена Мейзеля превратили моделей в настоящие иконы, и журналы всего мира бились за право публиковать их. Еще до приобретения всемирной известности

манекенщицы начали выходить за пределы сферы моды. Они заключали выгодные контракты с косметическими компаниями и фотографировались для ежегодного издания Sports Illustrated, посвященного купальным костюмам, и для календаря, выпускаемого компанией Pirelli. В 1988 году Кроуфорд даже позировала для журнала Playboy. По мере того как их слава росла, Vogue и прочие издание все больше ценили то огромное влияние, которое образы манекенщиц оказывали на объем продаж, и без устали публиковали их фотографии. В январе 1990 года Тарлингтон, Евангелиста, Кроуфорд, Кэмпбелл и Татьяна Патиц появились на обложке британского издания Vogue. Они произвели мощное впечатление на поп-певца Джорджа Майкла, который пригласил девушек сняться в клипе своей песни «Свобода» (Freedom)[47]. Глава парижского агентства Жерар Мари, бывший в то время мужем Евангелисты, убедил Версаче в том, что ему будет выгодно платить этим моделям гораздо больше обычных расценок и выставлять их на подиуме вместе[48].

Ореол гламура, окружавший Кроуфорд, Шиффер и им подобных, обусловливался тем особым положением, которое они занимали в мире коллективных грез. Эти женщины могли убедить людей тратить деньги даже в период экономического спада — просто благодаря тому, что их образы сообщали вещам стиль и притягательность. «Они вытеснили из сердца жадной до гламура публики голливудских звезд и заняли их место, — утверждалось в полностью посвященном супермоделям выпуске журнала Elle. — Они — подлинные законодательницы современного стиля. Все, что они делают и говорят, становится объектом обсуждения и подражания. Они подарили нам иллюзию вечной молодости и красоты. Они не американки, не итальянки, не шведки — они явились из мира фантазии, не имеющего границ. Им не нужны слова, чтобы говорить с нами, их тела и лица — универсальный язык, не требующий перевода»[49]. Между тем деятельность манекенщиц имела вполне конкретную цель: увеличение объемов продаж. Как заметил писатель Джей Макинерни в «Поведении модели», это были женщины, «чьи фотографические образы дорого покупались лишь для того, чтобы возбуждать у публики желание приобретать определенные товары»[50]. Супермодели обитали в одномерной реальности: никто никогда не слышал, чтобы они разговаривали, но их блеск затмевал всех героев мира гламура, вне зависимости от их достоинств. Казалось, что жизнь моделей протекает между подиумом, салонами первого класса в самолетах, фотосессиями, приятелями-миллионерами и рок-звездами и постоянным уходом за собственной внешностью. Безмолвие манекенщиц, их космополитизм, физическая красота и причастность к миру грез — все это держало публику на почтительном расстоянии. И тем не менее они выглядели доступными благодаря фотографиям в прессе, скромному происхождению и явному отсутствию подлинного таланта.

Супермодели сумели занять место кинозвезд, ранее служивших воплощением гламура, так как последние больше не могли или не хотели излучать энтузиазм и эмоциональную энергию, свойственные их предшественникам. Современный кинематограф, несмотря на широкую популярность, отводил гламуру немного места, и звезды вроде Мерил Стрип, Джоди Фостер, Сигурни Уивер или Вайноны Райдер мало походили на богинь прошлого, считавших своим долгом в любых обстоятельствах выглядеть сногсшибательно. Отказавшись от гламура и считая актерскую игру высоким искусством, они не возражали, когда фотографам удавалось застигнуть их в обычной обстановке, без макияжа и модных нарядов. Между тем разнообразные сферы индустрии нуждались в воплощенной мечте о совершенстве и неотразимом очаровании, чтобы поддерживать бизнес на плаву. Приземленная жажда красоты, успеха, роскоши, славы и секса представляла собой идеальную смазку для маховика современного капитализма. Соблазнительная магия гламура привязывала людей к миру потребления, контролируя их желания и ослепляя визуальными эффектами. В прошлом косметические компании, производители белья, модельеры, фотографы, создатели популярных телешоу, стремясь сделать свою продукцию популярной, ориентировались на Голливуд. Поэтому голливудская версия гламура, в свое время казавшаяся соблазнительной и даже вульгарной, теперь обрела статус классики, художественного эталона.

Дизайнеры готовой одежды любили классический голливудский кинематограф и часто говорили о нем. Они справедливо усматривали в нем непревзойденный образец и понимали, что созданные Голливудом великолепные образы представляют собой прекрасный инструментарий, готовый к использованию. Гламурное наследие ведущих голливудских студий принадлежало далекому прошлому, но оно было доступно; его можно было заимствовать и модифицировать в соответствии с новыми задачами. Версаче утверждал, что черпает вдохновение в культурах Античности и раннего Средневековья, однако в действительности он создавал «сексуальный эрзац древности»[51]. По словам Колина Макдауэлла, то, что Версаче понимал под культурной традицией Древнего Рима, на деле представляло собой «романтизированный голливудский миф, созданный фильмами о гладиаторах с участием Виктора Мэрьюра и Джины Лоллобриджиды»[52]. Описывая тип женщины, для которой Версаче предназначал свои туалеты, один из комментаторов упомянул имена Клеопатры, Иезавели, Делии, мадам де Помпадур, Джин Харлоу, Джейн Рассел, Ланы Тернер, Джины Лоллобриджиды, Мэрилин Монро, Брижит Бардо, Клаудии Кардинале, Шер. Каждая из них, по его мнению, могла именоваться «девушкой от Версаче», «сияющей царицей женского мира»[53]. Манекенщицы Версаче напоминали звезд кинематографа эпохи 1950-х годов и носили соответствующий макияж. На бледных, покрытых слоем светлой пудры лицах выделялись ярко-красные

блестящие губы. Их внешность была подчеркнуто соблазнительной. Шиффер и Кроуфорд походили на кинозвезд прошлого (на Брижит Бордо и Мэрилин Монро соответственно), Евангелиста прославилась способностью легко менять свой образ, а Кэмпбелл позаимствовала для себя образ звезды мюзик-холла 1920-х годов Жозефины Бейкер. В 1966 году французское издание Vogue поместило на своих страницах фотографии супермоделей в образах Марлен Дитрих и Авы Гарднер. Девушки-манекенщицы являли собой платоновскую идею совершенной, деперсонализированной женственности — чистый холст, на котором можно было написать прекрасные портреты любых обитателей мира грез. Симптоматично, что во время нескольких фотосессий Шиффер представала перед фотографами в образе Барби.

Увлечение публики голливудской версией гламура поддерживалось с помощью самых разнообразных культурных механизмов. Иллюстрированные издания, например книги Лена Принса «О гламуре» или Сержа Нормана «Роковая женщина», публиковали фотографии, где современные звезды представали в старомодном антураже, окруженные аурой, сотканной из тени и света, блестящих поверхностей и соблазнительных нарядов[54]. Они напоминали творения Джорджа Харрелла или Кларенса Синклера Булла, работавших с Кларком Гейблом, Джоан Кроуфорд и Джин Харлоу. В конце XX столетия, когда популярность, казалось, окончательно превратилась в ходовой товар, образы звезд, заслуживших мировую славу и всеобщее восхищение в 1930-е и 1940-е годы, являли собой идеальный пример для подражания или по крайней мере хорошую маскировку для сотен актеров кино и телевидения, стремившихся завоевать и хоть ненадолго удержать внимание аудитории. В начале 1990-х годов представители старого поколения кинозвезд начали умирать, и это лишний раз заставило публику вспомнить об их непревзойденном мастерстве и очаровании. В 1990 году умерли Грета Гарбо, величайшая звезда кинематографа межвоенного периода, и Ава Гарднер, одна из самых темпераментных актрис 1940–1950-х годов. В 1992 году настал черед Марлен Дитрих, когда-то соперничавшей с Гарбо, в 1993 — Одри Хепберн, а в 1996 — создательницы популярных романтических образов кинематографа 1930-х Клодетт Колберт. Иллюстрированные издания публиковали некрологи, полные благоговейных воспоминаний и льстивых отзывов.

Во времена расцвета Голливуда кинозвезды были высшими существами, прекрасными дивами, и их связь с публикой поддерживалась с помощью изобретаемых киностудиями ухищрений. Впоследствии понятие «звезды» сменилось более широким термином — «знаменитость». Знаменитостей в большом количестве плодили средства массовой информации, работающие на индустрию развлечений. «Вопиющая банальность» этой реальности и ее представителей не раз служила предметом печальных размышлений и жалоб[55],

однако именно это качество делало знаменитостей полезными для мира коммерции и потребления. Он являл собой своеобразное параллельное измерение, одновременно пустое и соблазнительное, комическое и при этом свободное от тягот повседневности. Эта реальность манила к себе людей, особенно молодых, поскольку казалась легко досягаемой. Версаче отлично сознавал тягу современной публики к миру знаменитостей и часто использовал ее в рекламных акциях. Например, в 1996 году Брюс Вебер отснял для одного из брендов Версаче, Versus, серию черно-белых фотографий, повествующих о молодых старлетках, разодетых для участия в неком торжественном событии и окруженных папарацци[56]. Ни одно из лиц на фотографиях не было известно публике. Подобно вдохновлявшему его Энди Уорхолу (известная работа художника «Мэрилин» послужила основой для дизайна одного из нарядов Версаче) модельер играл с языком популярной культуры. Он сознавал, что известность — это чистая сущность, которую можно отделить от ее носителей, препарировать и раздробить на элементарные частицы. Слава — это феномен, который заимствуется, многократно воспроизводится, замыкается на самое себя. Можно превратить популярность в нечто прекрасное и магическое, и в то же время доступное каждому.

Подобно кинокомпаниям 1920-х и 1930-х годов, ведущие модельные агентства проводили кастинги и конкурсы по всему миру в поисках новых лиц. Они постоянно были готовы к появлению новой Синди или Клаудии. Притягательность модельного бизнеса заключалась именно в том, что он открывал возможность для каждой девушки мгновенно достичь, казалось бы, недосягаемых высот. Если Наоми Кэмпбелл, обычная девчонка вест-индийского происхождения, выросшая на южных задворках Лондона, смогла стать суперзвездой мира моды (создав в итоге «всю себя заново, начиная от акцента и заканчивая умением разбираться в сортах шампанского»)[57], то, теоретически, то же самое могла бы сделать и любая другая. Даже девушка, не обладающая классической модельной внешностью, имела шанс привлечь к себе взгляд фотографа или неожиданно оказаться в центре внимания благодаря капризу моды. В репортажах о закулисной жизни обитателей сцены и подиума журналы публиковали «подлинные» материалы о только что взошедших на небосклон моды «маленьких старлетках», намекая читательницам на то, что они сами могут оказаться в их числе[58]. Факты, упоминающиеся в подобных статьях, тщательно подбирались, освещая лишь наиболее привлекательные или само собой разумеющиеся стороны жизни новоиспеченных моделей.

В исследовании модельного бизнеса «Модель» (с подзаголовком: «Грязный бизнес прекрасных женщин») Майкл Гросс упоминает о том, на какой риск приходилось идти подросткам, стремившимся достичь вершин мира моды. Хотя давно существующее нью-йоркское агентство «Форд» славилось заботли-

вым отношением к юным моделям, в целом они зачастую были весьма уязвимы. В зарубежных городах — особенно в Милане, который считался ведущей стартовой площадкой модельного бизнеса, — они становились легкой добычей местных плейбоев, угощавших их обедами, приглашавших на загородные уикенды и вечеринки и приучавших к наркотикам. Проблему составляла не только сомнительная среда, затягивавшая и губившая слабых и простодушных, но и сами агенты, которые отказывались работать с моделями, не оказывавшими им сексуальных услуг. Некоторые из агентов были обычными мерзавцами, считавшими, что «красивых цыпочек можно трахать как угодно»[59]. По мнению одного владельца модельного агентства (о пристрастии которого к девочкам-подросткам ходили упорные слухи), наивные тинейджеры нуждались в профессиональной отделке, прежде чем появиться на подиуме в качестве объектов сексуальных фантазий. Этот человек «долгое время был поборником теории о том, что модель представляет собой неотшлифованный алмаз, который не может превратиться в сверкающий бриллиант без надлежащей обработки»[60]. «Европейские мужчины в этом смысле — прекрасный абразив, необходимый для завершения полировки; они по сути своей шовинисты, — утверждал он, — а подобное отношение... помогает модели осознать свою женскую сущность, что является необходимым профессиональным качеством»[61]. Плейбои и подлецы на службе модельных агентств идеально подходили для подобной задачи.

Модный сексапильный образ как таковой был, как правило, искусственным продуктом, создаваемым дизайнерами, косметологами, парикмахерами и фотографами, тогда как сексуальная эксплуатация представляла собой феномен неприкрашенной повседневной реальности. Гламурный блеск элиты модельного бизнеса был основан, пусть и не в прямом смысле, на существовании скрытого от посторонних глаз закулисного мира, в котором царили разврат и страдание. Мужчины-модели сталкивались с теми же проблемами, что и женщины, и зачастую могли получить работу лишь в обмен на сексуальные услуги. Как и в XIX веке, мир проституции находился на социальной лестнице лишь несколькими ступенями ниже площадки, где располагались знаменитости, дорогие рестораны и фешенебельные курорты[62]. Индустрия моды, вопреки создаваемым вокруг нее мифам, на деле представляла собой опасную игру. И роскошь, и грязь были выгодны для мира гламура, и он соединял в себе обе эти реальности, находя их в равной степени продуктивными и прибыльными. Версаче был не единственным ведущим дизайнером, открыто черпавшим вдохновение в субкультуре проституции и фетишизма: грубость, неприглядность и дешевый шик обитателей городских окраин привлекали многих. Даже консультант Дианы, редактировавший тексты ее выступлений, полагал, что последние лишь выиграют, если принцесса взглянет на себя с точки зрения уличной проститутки[63]. Время от времени достоянием публики становились

скандальные истории о смерти моделей от передозировок наркотиков или факты сексуальной эксплуатации. Все это характеризовало модный бизнес не с лучшей стороны и в то же время придавало ему своеобразный ореол риска, делая в каком-то смысле еще более интригующим и притягательным. Сама принцесса Диана была отчасти обязана сексуальной притягательностью своего образа отсвету, который бросало на нее гламурное окружение.

Подобно куртизанкам XIX века и кинозвездам середины XX, модели представляли собой идеальный объект сексуальных фантазий. Их сомнительная слава, их красота и притягательность имели отчетливую эротическую коннотацию. Подобно тому, как парижский viveur (кутила) искал расположения куртизанки, окруженной ореолом известности, современный амбициозный мужчина, вроде Тоби Янга, с легкостью мог признаться: «Как большинство мужчин-гетеросексуалов, я вырос, воображая себя в постели с моделью. Меня привлекал не секс как таковой… но возможность потом похвалиться им. Проходить мимо газетного киоска и, указывая на обложку глянцевого журнала, говорить: "плавали — знаем" — это, в моем представлении, означало оказаться на вершине блаженства»[64]. Магнетическое влияние, которое модели оказывали на большинство мужчин (героиня сериала «Секс в большом городе» Кэрри Брэдшоу презрительно именовала последних «моделайзерами»), представляло собой современный аналог гламурной ауры, окружавшей кинозвезд голливудского золотого века. Не случайно известная актриса 1940-х годов Рита Хейворт сетовала: «Мужчины ложатся в постель с Гильдой, а просыпаются со мной».

Чары моделей, впрочем, были гораздо слабее: они не были публичными персонами в полном смысле этого слова, а нарративы, сплетавшиеся вокруг их образов, отличались примитивностью и поверхностностью. Впрочем, для девочек-подростков этого было вполне достаточно. Они с головой уходили в мечты, подогреваемые паралитературой, производство которой спонсировалось агентствами. Так, с разрешения и санкции Ford Models издательство Random House опубликовало серию романов о моде для подростков. Заглавия типа «Новая я» и «Любительница вечеринок» апеллировали к фантазиям юных читательниц, стремившихся укрыться от серого мира будней. Героиня романа «Любительница вечеринок» проиграла в конкурсе «Супермодель мира», но в итоге все равно получила работу в агентстве Ford. «Я отправилась в Нью-Йорк, центр модельной вселенной! Я буду делать покупки в модных бутиках, веселиться на вечеринках и принимать гламурных друзей в своих собственных маленьких, но стильных апартаментах. Именно так я все это и представляла», — размышляла она[65]. В подобных романах ничего не говорилось о неприглядной изнанке модельного бизнеса, но эта тема затрагивалась в произведениях, предназначенных для взрослой аудитории. В книге «Супермодель»,

написанной бывшей манекенщицей Джуди Джеймс («лицо ангела и стеклянное сердце» — предупреждала надпись на обложке), приоткрывались тайны карьеры русской манекенщицы. Девушке, отказавшейся сниматься обнаженной, напрямую объясняли: «Это порно, детка, понимаешь, что я хочу сказать? Разве ты не слышала такое слово у себя на языковых курсах? Порно, порнографический, порнография. Я трахаю — ты трахаешь — они трахают — мы все трахаемся, ясно? Каждая модель проходит через это, рано или поздно: это обязательный обряд инициации»[66].

Супермодели как представители профессиональной элиты пользовались преимуществами своего исключительного положения: они пробовали себя в кино, на эстраде, писали книги, занимались фотографией, выступали на телевидении и даже вкладывали деньги в рестораны фастфуда (Fashion Café). Кроме того, они служили постоянной и желанной добычей желтой прессы. Обручение и свадьба Синди Кроуфорд и Ричарда Гира, связь Стефани Сеймур с певцом Экслом Роузом из группы Guns and Roses, интригующие отношения Клаудии Шиффер и иллюзиониста Дэвида Копперфильда, романы Наоми Кэмпбелл с боксером Майком Тайсоном, музыкантом Адамом Клейтоном из рок-группы U2, актером Робертом де Ниро, менеджером «Формулы-1» Флавио Бриаторе, — все это вызывало такое же горячее любопытство, как и любовные связи кинозвезд прошлого. Распространив свое влияние за границы подиума, в мир глянцевых плакатов и мужских журналов, супермодели обнаружили, что в их услугах нуждается множество производителей, стремящихся нанести немного глянца на свою продукцию. Несмотря на то что супермодели сталкивались с множеством проблем, связанных с пристрастием к наркотикам или личными трагедиями, их заработки в 1980-е годы резко возросли — впрочем, как и их профессиональный уровень. Индустрия гламура остро нуждалась в звездах, и модели удовлетворяли этот спрос, в значительной степени способствуя расцвету массовой культуры. Однако, несмотря на это, после головокружительного успеха первых пяти-шести супермоделей ни одна манекенщица не сумела достичь подобной же мировой известности и признания. По мнению Майкла Гросса, одной из косвенных причин стали процитированные журналом Vogue слова Линды Евангелисты: «Мы, я и Кристи, придерживаемся следующего принципа: нет смысла вылезать по утрам из постели меньше, чем за 10 000 долларов в день»[67]. Прикрепив к себе ценник, модели утратили часть окружавшего их мистического ореола. Замечание Евангелисты свидетельствовало о жадности и отсутствии такта; модели предстали в образе товара в красивой обертке, продающегося по явно завышенной цене. Но, несмотря на возмущение публики, в этих словах содержалась значительная доля истины: модели стоили дорого и без них невозможно было обойтись. Кроуфорд одновременно рекламировала Pepsi, была лицом компании Revlon, вела собственное модное шоу на MTV,

работала в редакции модных журналов и участвовала в дефиле. Шиффер стала любимой моделью Chanel как раз в то время, когда снималась в телевизионной рекламе компании Citroën. К 1994 году ее восковая копия красовалась в Музее восковых фигур Гревен в Париже. Все супермодели послужили образцами для кукол Барби.

Эволюция образа супермодели, творимого и распространяемого прессой, объясняется самой природой современного гламура, его изменчивой и в то же время банальной сущностью. Речь идет не только о вкусовых капризах общества потребления, но и о способности массовой культуры к самовоспроизводству. Вплоть до 1960-х годов журналистам и фотографам приходилось, хотя бы до некоторой степени, ориентироваться на реальные социальные условия, имитировать или разрабатывать действительно существующие в обществе тенденции. После краха сословной системы образ высокопоставленной светской дебютантки утратил актуальность, и мощным источником вдохновения стали фотографические стили и иконические символы прошлого[68]. Глобализация мира моды и связанных с ним сфер — издательского бизнеса, маркетинга и рекламы — привела к стандартизации, так же как это произошло с голливудскими студиями в 1950-е годы. Физический облик моделей, их этническая принадлежность со временем становились разнообразнее, но, несмотря на это, культурный механизм создания имиджа продолжал воспроизводить сам себя. Главную роль здесь играли фотографы, стилисты и редакторы модных изданий. Современные специалисты, хорошо знакомые с историей своей профессии, возрождали к жизни ушедшие в прошлое стили и образы людей, когда-то пленявших воображение публики. По сути, главная роль фотографа и заключалась в том, чтобы воссоздать знакомый образ — но так, чтобы он вписывался в современность и соответствовал требованиям создателей рекламной продукции и журнальных редакторов.

Канадец Стивен Мейзель, в конце 1980-х — 1990-х годах регулярно публиковавший фотографии в итальянском издании Vogue, прославился постмодернистскими «переделками» работ известных мастеров. Он сознательно имитировал стиль ведущих фотографов, творивших после 1930 года, заставляя моделей позировать в образах актрис и манекенщиц предшествующих эпох[69]. Не обладая ярко выраженным собственным стилем, он приобрел репутацию «копииста»: один неодобрительно относившийся к Мейзелю владелец художественной галереи иронически окрестил его «Ксероксом»[70]. Херб Ритц, автор ряда хорошо известных групповых снимков с участием супермоделей, также многим был обязан фотографам прошлого, например Ричарду Аведону и Ирвингу Пенну. Его работы восхваляли подтянутые, спортивные торсы, а художественные портреты эксплуатировали идею маскарада и подчеркнутой стилизации. Динамичные и агрессивные черно-белые фотографии Эллен фон Ун-

верт, которая специализировалась на съемке моделей, также были выполнены в эротизированном ретростиле. Фон Унверт прославилась тем, что сняла еще никому не известную Клаудию Шиффер в рекламе калифорнийской компании по производству джинсов Guess. Она создавала резкие, откровенно сексуальные образы женщин, сильной стороной которых была не респектабельность и уравновешенность, а эмоциональность и спонтанность. «Ее любимый стиль — гламур 1990-х годов: сияющие, залитые неоновым светом образы, фальшивые и соблазнительные», — писал один из обозревателей[71]. Иными словами, иронически трактуя затертые клише, фотограф тем не менее следовала стандартному сценарию мужской фантазии[72]. В ее работах царили поверхностные визуальные эффекты: блестящий пластик, стекло, яркая помада и косметика.

Как правило, фотографы ничего не имели против копирования своих творений младшими коллегами[73]. Знаменитые портретисты, такие как Джордж Харрелл и даже известный фотограф Vogue Хорст, десятилетиями пребывали не у дел, а проявление интереса к их работам влекло за собой признание, новые публикации и выставки. Значительную роль в этом смысле сыграл Джон Кобал, который спас от забвения многих голливудских фотографов, включив их работы в свою коллекцию, послужившую основой для нескольких книг[74]. После смерти Харрелла и Хорста (в 1992 и 1999 годах соответственно) некрологи были полны льстивых похвал, на которые фотографы не могли бы рассчитывать двумя десятилетиями ранее. Работы Хельмута Ньютона также вдохновляли робких стилизаторов: Майкл Робертс, Инез Ван и другие копировали характерные для работ фотографа образы обнаженных моделей так, что иногда подражания трудно было отличить от оригинала[75]. Впрочем, это внимание не особенно повлияло на репутацию Ньютона: в отличие от многих других, он продолжал работать в полную силу и даже открыл новую звезду на небосклоне модельного бизнеса, тевтонку Надю Ауерманн, чей загадочный образ прекрасно соответствовал классическому канону искусственной сексапильности.

Интересы коммерции требовали, чтобы потребители регулярно обновляли свой гардероб, так что периодические изменения в мире моды были неизбежны. Осенью 1994 года хитом нового сезона стал гламур. «Чистый гламур, глянец, яркие цвета снова в моде», — объявлялось в октябрьском номере британского издания Vogue[76]. «Новый гламур, — утверждал корреспондент другого журнала, — не вписывается в рамки голливудского стереотипа 50-х, требовавшего, чтобы одежда сверкала с головы до пят. Он сдал свои позиции еще в 80-е, в эпоху "Династии", с ее золочеными пуговицами и яркими украшениями»[77]. Современный стиль, как говорилось в журнале, «прост, сексуален и самодостаточен». Этот «новый гламур» черпал вдохновение из самых разных источников, включая лощеную элегантность 1930-х годов и сексуальный стиль 1970-х.

Он требовал щегольства, изысканности и гармонии. Трендом сезона стали четкие силуэты, классические вечерние туалеты, высокие каблуки и яркая помада. Удивительно, что в трактовке корреспондентов женских журналов гламур отождествлялся с совершенством и элегантностью традиционных официальных туалетов. «На протяжении столетия история гламура представляла собой историю идеального женского образа, — писал журнал She[78]. — Гламур — это чистая фантазия, маска, которую может примерить каждый при наличии правильно подобранной одежды и макияжа, искусно выполненной прически и красной помады». В моду вошли изощренность и сексапильность, а на вершине популярности оказались Версаче, Валентино, Диор, Шанель, Александр Маккуин и Хельмут Ланг. Еще одним игроком, которому новая тенденция принесла удачу, была итальянская компания Gucci, которая, под умелым руководством Тома Форда, модифицировала свою традиционную коллекцию, придав ей сексуальность и создав коммерчески успешный, но по сути скучный и примитивный вариант корпоративного гламура, напоминающего стиль Ива Сен-Лорана 1970-х годов.

Новая тенденция положила начало размышлениям о значении и содержании гламура и его функциях в мире моды. «Что такое гламур: обычный блеск или элегантность и шик?» — спрашивала Бренда Полан в газете Financial Times[79]. Иными словами, проблема заключалась в том, что именно следует именовать гламуром: кричащий, яркий, притягательный и сексуальный стиль, столь любимый Версаче и его богатыми клиентами, или утонченность, гармонию, простоту более сдержанных и стильных дизайнерских творений, создаваемых, например, Джорджио Армани. Эта дихотомия была не единственной: она подразумевала противоречие между образами леди и распутницы, разодетой и раздетой женщины. Граница в данном случае пролегала не внутри мира моды, а между модой как отдельным феноменом и индустрией мужских развлечений. В опубликованной в Vogue статье Сара Моуер, освещая тему гламура, выступала в защиту прав женщин: «Слишком долго гламур был всего лишь посмешищем — отвергаемый феминистками, грубо используемый поп-индустрией со времен глэм-рока, присваиваемый грязными дельцами от "гламурной фотографии"», — писала она, утверждая затем, что лишь модели сумели вернуть гламуру его подлинный облик, придав ему обаяние «великолепной, благородной, эмоциональной женственности»[80]. В действительности же, как показывает история, неразрешимое противоречие между элегантностью и мерзостью составляло глубинную сущность гламура. Он никогда не был настолько утонченным, чтобы так или иначе не бросаться в глаза, и ему всегда была присуща «сексапильность неорганического мира», которую Вальтер Беньямин называл основной чертой современной моды. Даже в дизайне туалетов, предназначенных для представителей высшего общества, гламурные мотивы

представляли собой заимствования из визуального лексикона массовой уличной субкультуры. Казалось бы, что общего, скажем, между Жаклин Онассис и Мадонной или между принцессой Дианой и Памелой Андерсон? А между тем все они делали ставку на внешность и пользовались репутацией секс-символов. Тело и одежда составляли основу их публичного имиджа. Они были неотъемлемой составляющей реальности, конструируемой телевидением и журнальным сообществом, пренебрегали границами социальной нормы и были замешаны в скандальных историях. Один из ключевых моментов публичной жизни принцессы Дианы относится к 1994 году, когда она объявила о своей супружеской неверности по телевидению.

Гламур был частью сложного и неоднородного мира массмедиа. Использование классических голливудских образов в качестве средства продвижения товара принесло ощутимые результаты — такие, например, как успех записи драг-певца Ру Пола «Супермодель (Лучше работай)» (Supermodel (You better work)). Она стала хитом, когда Пол исполнил ее дуэтом с Элтоном Джоном. Пол был первой супермоделью из разряда драг-куин, заключив договор с компанией MAC cosmetics. Афроамериканец больше шести футов ростом смотрел на людей с рекламных щитов, демонстрирующих, что макияж действительно может преобразить человека. Надпись на плакате гласила: «Я — девушка MAC». По его словам, этот образ являл собой «абсолютный гламур, абсолютное превосходство, абсолютный Вегас, абсолютный абсолют»[81].

Развитие поп-видео и MTV повысило значение визуального ряда в произведениях популярной музыки. Личностью, превратившей гламур XX века в репертуарный инструментарий, которым можно управлять и манипулировать по собственному желанию, стала Мадонна. Она прославилась в 1985 году, сыграв в фильме Сьюзан Зейдельман «Отчаянно ищу Сьюзан», она создала всемирно известный хит «Как девственница» (Like a Virgin). Это было только начало: Мадонна стала самой успешной женщиной в индустрии звукозаписи, продав 175 миллионов альбомов и 75 миллионов синглов за время своей карьеры, к настоящему моменту насчитывающей уже 28 лет. Публика относилась к ней неоднозначно, поскольку Мадонна играла роль бунтарки и изгоя, маргинальной личности, подрывающей устои общества и, в довершение всего, отвергающей традиционные для женщины социальные роли. Музыка Мадонны была банальна (пусть даже завлекательна и хороша для танцевальных номеров), однако ее визуальный образ являл собой необычное, парадоксальное сочетание девственницы и шлюхи, католички и язычницы, высокой моды и голливудской пародии. В серии профессионально исполненных музыкальных клипов она выступала в самых разных ролях: золотоискательницы, эстрадной танцовщицы, «скверной девчонки», и даже имитировала Мэрилин, Марлен Дитрих и мексиканскую художницу Фриду Калло[82]. В некотором отношении

она использовала стратегию имитатора, примеряющего всевозможные маски. Мадонна вызывала интерес не только у прессы или влиятельных людей из мира моды, но даже у академических ученых, которых восхищала способность певицы тонко чувствовать характер современной массовой культуры и специфику ее субкультурных составляющих[83]. В качестве своеобразного барометра, фиксирующего изменения этой реальности, она вызывала больше интереса, чем большинство глав государств. Мадонна пользовалась репутацией секс-символа эпохи. «Грязь, без сомнения, была важной составляющей первоначального успеха Мадонны», — проницательно заметил один из исследователей ее карьеры[84]. В 1985 году журналы Penthouse и Playboy опубликовали сделанные несколькими годами ранее черно-белые фотографии, на которых Мадонна позировала обнаженной[85]. В 1992 году она ответила публикацией собственной книги фотографий в стиле ню, сделанных Стивеном Мейзелем. Книга называлась «Секс». Эта открытая демонстрация неотразимой, притягательной сексуальности поставила ее в один ряд с «мягкой» порнографией бурлеска 1950-х годов[86].

Успех певицы объяснялся и тем, что она занимала принципиально автономную позицию в мире шоу-бизнеса. В отличие от многих поп-звезд, она была сильным игроком, открыто демонстрирующим свою независимость от лейблов и медиакорпораций. Более того, Мадонна с удовольствием занималась саморекламой и стремилась продать себя подороже, легко трансформируя собственный образ и двигаясь вперед наперекор доминирующей в мире рока идеологии артистической солидарности — пусть даже фальшивой. Она лепила свое тело, терзая его диетами и упражнениями, превращая его в мощное средство репрезентации своей непостоянной личности. Названия ее туров — «Амбиции блондинки» (Blond Ambition), «Девчачье шоу» (Girlie Show) и «Придумай заново» (Re-Invention) — соответствовали ее сценическому эстрадному имиджу. Любопытно, что осознанная игра с внешним обликом отнюдь не способствовала актерскому успеху Мадонны: ее многочисленные попытки сняться в кино, включая такие высокобюджетные картины, как «Дик Трейси» (Dick Tracy) и «Эвита» (Evita), провалились. Клип и фотография лучше доносили до публики ее обаяние. Мейзель фотографировал ее множество раз, а Хельмут Ньютон признавался, что, за исключением Элизабет Тейлор, она была единственной моделью, которой он даровал право вето[87]. Гламурный ореол Мадонны был абсолютно электризующим и соединял в себе целый ряд тенденций. Она сотрудничала с дизайнерами, включая итальянский дуэт Dolce & Gabbana, и участвовала в рекламной кампании Версаче. Однако именно обаяние гламура, ассоциирующееся у нее с детскими воспоминаниями о просмотре старых фильмов, составляло самую значимую часть ее образа. Клип исполняемой ею песни Vogue воссоздавал атмосферу фотостудии: певица принимала облик

звезд, вдохновляющих ее, а в тексте упоминались имена Дитрих, Монро, Грейс Келли, Кэтрин Хепберн, Бетт Дэвис, Софи Лорен, Ланы Тернер, Джинджер Роджерс, Брандо, Астера и Джина Келли.

Сотрудничество Мадонны с дизайнерами положило начало целой серии новаций в популярной музыке и индустрии развлечений. Между разными пространствами поп-культуры начали завязываться новые отношения. Так, жанр танцевальной песни, практически созданный Мадонной, был подхвачен многими артистами, включая Кайли Миноуг, которая сменила имидж и превратилась из «девушки-соседки» в эстрадную танцовщицу, облаченную в перья и блестки; появлению этого сексуального облика способствовали отношения Кайли с Майклом Хатченсом, солистом австралийской рок-группы INXS (который хвастался, что совратил певицу), и французским актером Оливером Мартинесом. Гвен Стефани, первоначально солистка музыкальной поп-рок группы No Doubt, а впоследствии — самостоятельная певица, создала собственный стиль, соединив субкультуру городских улиц, кинематографический гламур и высокую моду. Подчеркнуто сексуальный образ Кристины Агилеры, в свою очередь, предполагал сочетание старого Голливуда, гранжа с оттенком соул, джаза и блюза.

Усвоение гламурных мотивов музыкальной индустрией стало дополнительной проблемой для Голливуда. В меньшей степени это касалось самого процесса производства фильмов — скорее, речь шла об образе киноиндустрии в сознании публики. Многие звезды отвыкли наряжаться в повседневной жизни и не понимали, когда это действительно необходимо делать. Одним из самых престижных и значимых событий в этом отношении была церемония награждения премией Академии кинематографических искусств и наук, проходившая в Голливуде каждую весну. Еще в 1983 году Джорджио Армани начал выдавать звездам платья и туалеты напрокат; Валентино оказывал такую же услугу актерам преимущественно старшего поколения. Модельеры заняли стратегически значимую позицию в подготовке церемонии «Оскар», поскольку удачный выбор наряда мог способствовать популярности и кинозвезды, и дизайнера. В 1990-е годы лишь горстка актеров изъявили готовность присоединиться к ветеранам, таким как Джоан Коллинз и Софи Лорен, и напомнить публике о присущем ранее Голливуду культе неотразимой красоты и сногсшибательного царственного облика. Хотя Джоан выполняла эти функции не без доли иронии, давая желающим уроки старомодного стиля (высокие прически, крупные драгоценности, гламурное очарование) и, подобно своей сестре Джеки, участвуя в создании поп-литературы[88], лишь звезда фильма «Секреты Лос-Анджелеса» и обладательница премии «Оскар» за 1997 год Ким Бейсингер и блиставшая в «Основном инстинкте» и «Казино» Шерон Стоун последовали их примеру. «Стиль Шерон Стоун не похож на стиль Вайноны Райдер или Джоди Фостер.

Ее образ заставляет вспомнить о звездах старого времени, о том, какими они были раньше», — замечал корреспондент одной из газет[89].

Все изменилось в конце 1990-х годов и в начале нового тысячелетия. Компании по производству предметов роскоши, вслед за дизайнерами, обратили пристальное внимание на знаменитостей. Популярность напрямую ассоциировалась с лицезрением ведущего актера или известной личности в часах, украшениях или туфлях определенной компании. Коммерческим предприятиям это было выгодно настолько, что они предлагали звездам вещи напрокат или попросту дарили их. В стратегии компаний знаменитости заняли место моделей, поскольку считалось, что они лучше способствуют продвижению товаров на рынке. Ведь это были не фиктивные образы, а живые люди, которых потребители хорошо знали и по отношению к которым испытывали определенные эмоции[90]. Последнее, более чем что-либо другое, сделало модные товары центром внимания публики и способствовало популяризации брендов, ранее не пользовавшихся широкой известностью. Частью той же стратегии стало открытие фирменных магазинов в аэропортах, больших городах второго ряда и туристических центрах, таких как Лас Вегас и Майами-Бич.

Реклама, образы знаменитостей и расположенные на виду логотипы компаний сделали престижные товары предметом вожделения широкой публики. Гламур и роскошь попали в поле зрения людей, ранее не имевших к ним доступа. Эта стратегия превратила гламур в элемент поп-культуры. Вскоре знаковые вещи начали приобретать и знаменитости-скороспелки, быстро разбогатевшие нувориши и даже представители рабочего класса. Этого невозможно было избежать даже в том случае, когда владельцы компаний сознавали, насколько губительно подобное положение дел для репутации марки[91]. Кричащий стиль, популярный среди представителей афроамериканского сообщества в 1970-е годы, создал прецедент для появления стиля bling в 1990-е. Зародившийся в городской музыкальной субкультуре хип-хопа, bling подразумевал любовь к дорогим золотым украшениям и бриллиантам. Верхом мечтаний его приверженцев были исключительно материальные ценности: машины, яхты, красивые девушки, дизайнерская одежда и меха. Связанный с популярной в предшествующие десятилетия модой «роскошного гетто» (ghetto fabulous)[92], он скорее был порождением культуры трущоб, а не отрицанием ее. Исполнители рэпа считали золото и бриллианты наградой за сценический успех, как будто за удавшееся преступление, которое приобретало романтический флер в их песнях. Если Джей-Зи и ему подобные основывали модные бренды и тратили целые состояния на создание роскошных музыкальных клипов, продюсер и певец Пи Дидди (Пафф Дэдди, настоящее имя — Шон Коумз) наслаждался всеми привилегиями кинозвезды, начиная с огромной свиты и летнего отдыха в Сан-Тропе и заканчивая костюмами с Сэвил-роу и дорогими сигарами. Так же как

в случае с Бейонсе Ноулз, бывшей участницей группы Destiny's Child, которая позиционировала себя как исполнительницу современной городской музыки в жанре эстрадного шоу, связи Пи Дидди с бедным негритянским сообществом со временем распались. Гламур стиля bling был мощным оружием корпораций, стремившихся контролировать индустрию роскоши. Новые деньги, которые принесло индустрии развлечений взаимодействие с афроамериканской аудиторией, неизбежно привлекли дизайнеров, готовых удовлетворить запросы публики, и сектор заполонили артисты, создававшие собственные коллекции одежды и аксессуаров. Будучи всеядным, bling вскоре был поглощен эстетикой низкопробного «трэш»-гламура, включающего в себя образцы самых неряшливых, кричащих и низкопробных стилей и аксессуаров. После смерти Версаче кумиром любителей роскоши стал итальянский дизайнер Роберто Кавалли. Его хорошо сшитые наряды отличались ярким принтом, имитирующим шкуры животных, и золотой отделкой[93]. Даже Армани использовал bling — правда, в умеренных масштабах — в молодежной коллекции Armani Line и особенно в парфюмерной линии Emporio Fragrance Diamonds (на коробке с духами красовался портрет Бейонсе).

В конце столетия гламур представлял собой сложный феномен, связанный, в первую очередь, с коммерцией. Тесное взаимодействие прессы, телевидения, торговли и моды привело к тому, что гламур стал неотъемлемой составляющей реальности, ранее не подвластной его магии. Некоторые спортивные состязания — например, «Формула-1» — всегда служили объектом притяжения гламура. Соревнования проводились в самых известных городах мира, а коктейль из денег, риска, движения и — возможно — смерти всегда делал спектакль захватывающим. Участниками соревнований были молодые люди, обожавшие скорость не только на трассе, но и в реальной жизни. В межвоенное время среди водителей встречались и женщины, однако впоследствии «Формула-1» стала исключительно мужским занятием. Присутствие на состязаниях и рядом со спортсменами моделей и королев красоты подчеркивало принятую в обществе гендерную иерархию и придавало мероприятию сексуальный оттенок. Последнего, однако, первоначально нельзя было сказать о футболе: этому спорту недоставало романтики индивидуального состязания, а кроме того, он был тесно привязан к определенному месту и сообществу. В 1990-е годы положение изменилось благодаря глобализации большого спорта и резкому увеличению заработков игроков. Самые богатые и стильные футболисты, составлявшие элиту профессии и заключавшие выгодные контракты, были ангажированы модными компаниями и превратились в полноценных знаменитостей. Самым выдающимся из них был Дэвид Бэкхем, капитан английской сборной с 2000 по 2006 год. Феминизация спорта, сопровождавшая приобщение его к миру гламура, привела к разрушению исключительно маскулинных ценностей, долгое

время ассоциировавшихся в Британии с футболом[94]. Гламур отвоевывал позиции и в женском теннисе, что привело к финансовой поддержке игроков второго ряда — например, таких, как русская спортсменка блондинка Анна Курникова, чьи спортивные достижения меркли перед ее внешними достоинствами. Гламур оказывал негативное влияние на принятую в спорте систему присвоения наград, и этому трудно было сопротивляться, учитывая, какие доходы приносило спортивному миру приобщение к миру знаменитостей.

Из всех средств массовой информации пресса больше всего способствовала созданию гламурной ауры вокруг мероприятий и отдельных личностей. Выходившие в свет еженедельно и ежемесячно глянцевые журналы имели уникальную возможность выхолостить реальную жизнь и превратить ее в сказку, предмет грез и вожделения. Они порождали нарративы, повествующие о волшебных превращениях, соединяющие повседневное и исключительное, возможное и невероятное. В качестве героини газетных статей и репортажей принцесса Диана была постоянной участницей жизни читателей, а ее история представляла собой «меганарратив», своеобразный экран, на который проецировались их фантазии. Однако внимание прессы было направлено не только на знаменитостей, обладавших высоким социальным статусом. Журналы имели самую разную целевую аудиторию и удовлетворяли запросы читателей всех возрастов и уровней дохода, имеющих разные интересы и занимающих разное общественное положение. На вершине медиапирамиды находились журналы, принадлежавшие корпорации Condé Nast. Спустя почти столетие после того как Наст превратил Vogue в библию богатых американцев, журнал и его зарубежные издания заняли иное, хотя и соотносимое с прежним, место в конструировании и рекламе притягательного для публики жизненного стиля. Vogue никогда не был посвящен исключительно моде. Это был своего рода каталог стилей, он создавал новые тренды и чутко улавливал направление развития культуры. Будучи классическим глянцевым журналом, американский Vogue под руководством Анны Винтур, уроженки Великобритании, пристально следил за высокой модой, не пренебрегая при этом и массовой культурой. Осуществляя директиву главного редактора Александра Либермана, Винтур заполнила журнал знаменитостями и сенсациями, отчасти ориентируясь на стиль коммерческих таблоидов[95].

Такой же коктейль составлял содержание и другого издания Condé Nast — Vanity Fair («Ярмарка тщеславия»). Название журнала отсылало к известному роману Теккерея. В межвоенный период журнал издавался коллегой Наста Фрэнком Крауиншилдом. В 1980-е годы он снова начал выходить в свет под редакторством еще одной уроженки Великобритании Тины Браун, впоследствии — автора скандальной биографии Дианы, принцессы Уэльской. Перед тем как уступить редакторское кресло Грейдону Картеру в 1992 году, Браун

превратила журнал в храм гламура, где приносились дары на алтарь популярности. Вместе с тем здесь печатались и профессиональные статьи, материалы журналистских расследований и провокационные фотографические работы. Начиная с 1990-х годов и до настоящего времени в каждом среднестатистическом номере журнала можно было встретить рассказ о той или иной современной знаменитости, репортаж о каком-нибудь недавнем шокирующем преступлении, серию фотопортретов представителей медиаиндустрии, комментарии политических событий и статью, посвященную какой-нибудь полузабытой гламурной фигуре. На страницах издания с легкостью уживались преступники, кинозвезды, политики, художники, богатые невесты и финансовые магнаты, а место серьезных размышлений заняли сплетни. К началу 1990-х годов журнал превратился в фешенебельную версию таблоида National Enquirer[96]. Даже в зарубежных изданиях Vanity Fair чувствовалось наэлектризованное дыхание Манхэттена, для которого журнал стал своего рода библией, путеводителем, помогающим почувствовать пульс эпохи. Редакторы по-прежнему контролировали содержание публикаций, однако, несмотря на это, журнал заполонили статьи о знаменитостях шоу-бизнеса и поддерживающей их индустрии. О тесной связи с Голливудом свидетельствовало ежегодное издание специального выпуска, полностью посвященного приему в честь присуждения премии «Оскар» в Лос-Анджелесе. Некоторое время сотрудничавший с изданием британский журналист Тоби Янг утверждал, что блеск и сияние Манхэттена — это внешняя оболочка публичного пространства, пребывание в котором ведет к «разрушению личности или по меньшей мере к трансформации ее в нечто, мало напоминающее человека»[97].

Марио Тестино, автор культовых портретов принцессы Дианы, украшавших страницы Vanity Fair в 1997 году, был одним из самых удачливых фотографов эпохи торжества знаменитостей. Подобно своим коллегам-профессионалам, он очень хорошо знал историю фотографии. Однако лишь некоторые из его работ несли на себе отпечаток чужого стиля — например, снимки для фотокалендаря компании Pirelli, сделанные в манере Хельмута Ньютона и изображавшие полуобнаженных моделей в роскошной обстановке. Однако Тестино, в отличие от Ньютона, не занимался исследованием темных сторон человеческой личности и не стремился воплощать в работах собственные эксцентричные фантазии. Он даже не использовал игру света и тени для создания чисто художественного эффекта. Он заливал своих знаменитых моделей солнечным светом, добиваясь того, чтобы портрет льстил оригиналу. Каждая из его моделей, казалось, лучилась счастьем, напоминающим эйфорию карнавала в Рио. Не случайно Тестино открыл и (несмотря на первоначально скептическое отношение ряда редакторов модных изданий) вывел на первый план длинноволосую, соблазнительную, изящную бразильскую модель Жизель Бюндхен. Его фотографии творили мир,

полный гламура, секса и радости, и Жизель, с ее дорогой и неприступной внешностью, идеально вписывалась в него.

Тестино вызывал негативные отклики ряда фотографов, таких, например, как лорд Сноудон, который презрительно именовал его «этот отвратительный перуанец». «Все, что он делает — это лепечет: "Милашка, милашка, милашка, давай, улыбнись"», — ворчал он[98]. Одержимость Тестино светом и сиянием вызывала обвинения в том, что он «все засыпает блестками» и смотрит на мир «взглядом, затуманенным "прозаком"»[99]. Утверждалось, что фотограф следует традиции светского портрета, восходящей к Сарджента и Гейнсборо. Когда в Лондоне проводилась выставка его работ, коммунистическая газета Morning Star обвинила Тестино в изображении «отталкивающего и фальшивого мира» и создании «предельно льстивого и нереалистичного образа Лондона, не имеющего ничего общего с тем, каким город является большинству его обитателей»[100]. Без сомнения, в работах фотографа не было даже капли грубого реализма. Тестино полностью принадлежал миру элиты, он работал в городах по всему миру, и все обитатели его реальности были ослепительно красивы. Одна из его знаменитых моделей сказала однажды, что Тестино умел выставлять напоказ самую светлую сторону человека. Его нарочито естественные фотографии заставляли моделей выглядеть прекрасными и счастливыми, а окружающий их антураж никак не напоминал повседневную реальность. И все же Тестино не просто снимал красивых людей. Чтобы добиться блестящего эффекта, принесшего известность его работам, он много работал с моделями, шутил с ними, заставляя расслабиться, создавал интимную атмосферу во время съемки. Он очаровывал и льстил, чтобы они чувствовали себя комфортно, в безопасности, и не притворялись, а по-настоящему ощущали себя сексуальными. С моделями работали стилисты, косметологи и парикмахеры, они экспериментировали, стараясь сделать объект съемки как можно привлекательнее[101]. На фотосессии должна была присутствовать вся рабочая группа целиком, включая, кроме перечисленных выше специалистов, трех ассистентов, помощника парикмахера, стилиста-реквизитора, нескольких сценаристов-постановщиков, а временами даже художественных директоров и заказчиков[102].

Так же как и в прежние времена, гламур был почти исключительно делом мужчин, создающих идеализированные женские образы. Однако было бы неверно заключить, что последние попросту создавались и навязывались публике мужчинами. Во времена феминизма и стремления женщин к самоопределению и независимости ситуация была гораздо сложнее. В так называемую постфеминистическую эпоху женщины взяли под собственный контроль целый ряд женских ролей и образов, первоначально предназначенных для мужского удовольствия, и модифицировали их. Мадонна была первооткрывательницей в этой области. Она в значительной степени преобразила индустрию развлече-

ний. Выбирая для себя самые разнообразные образы из репертуара массовой культуры, она подчеркивала как свою способность к выбору, так и дистанцированность от каждого избранного образа. Однако это было непростым занятием, особенно в мире, где культивировалось совершенство не только визуального образа, но и физического тела. Несмотря на определенный позитивный потенциал, процесс производства и потребления глянцевых женских образов имел непростую смысловую подоплеку. Элемент иронии сочетался здесь с перегруженностью устойчивыми коннотациями, связанными с традиционными представлениями о женщине. Примером может служить возрождение культуры пинап не как маргинального коммерческого продукта, предназначенного исключительно для мужской аудитории, но как одного из ключевых средств формирования и обсуждения современных идеалов женственности. Концентрация на женском теле, всегда являвшаяся отличительной чертой стиля пинап, теперь дополнялась подчеркнутой стандартизацией, основой для которой служило в большей степени не творчество современных фотографов, а работы иллюстраторов 1940-х годов, таких как Варга и Жиль Элвгрен. Женские тела на постерах выглядели подчеркнуто плотными, внешний облик моделей был доведен до совершенства, а формы ненатурально округлы. Одной из известных представительниц этой современной вариации ретрогламура была Памела Андерсон. Канадская манекенщица и актриса завоевала популярность благодаря съемкам в «Спасателях Малибу» (Baywatch), популярном телесериале о работе спасателей на лос-анджелесском пляже, который транслировался с 1989 по 2001 год. Камера в замедленной съемке запечатлела, как Андерсон, Ясмин Блит и другие женщины-спасатели бегут по пляжу в купальных костюмах. Эти кадры принесли сериалу отчасти сомнительную репутацию ожившего постера в стиле пинап («Красотки-спасатели» — Baywatch Babes). Герои сериала были загорелыми и мускулистыми, героини щеголяли стройными бедрами и высокой грудью. Фотографии Андерсон появились в журнале Playboy еще до того, как она начала сниматься в сериале, и ее публичный образ совпал с изображением на журнальном развороте. Пресса прозвала ее «живой куклой». Она сыграла несколько схематичных и пустых ролей в нескольких фильмах. Ее хирургически откорректированная фигура, обесцвеченные волосы и губы порнозвезды в равной степени вызывали восхищение и возмущение как символы женственности, представлявшие собой явные проекции мужских грез. Она была объектом вожделения, превратившимся в символ современной американской массовой культуры[103]. Оказалось, что этот статус хорошо оплачивается и помогает добиться известности, так что примеру Андерсон последовали многие. Впрочем, случались и трагедии. Ранняя смерть французской порнозвезды Лоло Феррари, чье тело было трансформировано до неузнаваемости и напоминало резиновую надувную куклу, и бывшей модели Playboy и вдовы миллионера

Анны Николь Смит свидетельствовала о том, что за образами Барби скрывались разрушенные судьбы и серьезные личные проблемы.

В 1990-е годы приобрели популярность и другие ретрожанры, способствовавшие новой репрезентации идеи женственности. Одним из них был бурлеск. Увлечение стриптизом в стиле ретро зародилось в престижных ночных клубах Нью-Йорка и Лос-Анджелеса и постепенно стало достоянием более широкой публики. Этому способствовал и Музей бурлеска в Хелендейле в штате Калифорния. Постфеминистический мир стал свидетелем расцвета самых разнообразных форм культуры развлечения, которые, казалось бы, давно прекратили свое существование. Танцы на шесте и на коленях и стриптиз были частью этого комплексного феномена, включавшего в себя не только искусство пинапа, но и образы телеведущих или красоток из сферы обслуживания[104]. Притягательность роскошного антуража была, как это часто случалось и в прошлом, средством маскировки, скрывающим непосредственную или опосредствованную коммерциализацию секса. Возрождение бурлеска, впрочем, было в этом отношении скорее исключением. Его практически единственным инициатором стала актриса Дита фон Тиз, которая заново изобрела жанр, исчезнувший в 1950-е годы. Девушка по имени Хитер Суит, родившаяся в Мичигане, сумела пересоздать собственную личность, окружив себя уникальным очарованием ретро. Ее фирменные шоу — например, купание в стакане «Мартини» или появление из гигантской золотой пудреницы — творили магический мир мечты и иллюзии. Прямые черные волосы, белая кожа, кроваво-красные губы и роскошные формы — все это сделало ее в равной степени запоминающейся фотомоделью и эстрадной исполнительницей. Во многом она была обязана своей славой публикациям в журналах Playboy, Vanity fair и других изданиях, а также книге своих фотографий «Бурлеск и искусство соблазна»[105]. Всегда облаченная в изысканную одежду, будь то простое вечернее платье, кокетливая комбинация, фетиш одежда, перья или блестки, она напоминала идеальный пластмассовый манекен. Это была сексапильность без секса, холодное сочетание бездушных вещей и мертвых грез. Сияние, которое излучала фон Тиз, никого не грело. «Я живу в мире своих гламурных фантазий, привнося в жизнь ностальгические образы», — заявляла она, добавляя, что проповедует религию гламура «каждый день. Каждую минуту»[106]. Именно этот недостаток тепла и отказ сбросить хотя бы на время сценическую маску придавали ее выступлениям потрясающее очарование искусственности. Театрализованная избыточность оригинального бурлеска дискредитировалась объективами фотокамер, выявляющими физическое несовершенство исполнителей. Однако фон Тиз превратила ее в прочное основание мира грез. Она также реанимировала сексуальный стиль пинапа 1950-х годов, позируя в образе одной из ведущих моделей той эпохи, Бетти Пейдж[107].

Современный гламур представляет собой коктейль из идей и мотивов прошлого, обретающих новую жизнь с помощью умелой модификации и тонировки. Хотя мужчины время от времени вступают в мир гламура, он до сих пор является преимущественно женским — и это положение вещей считается вполне естественным. Проводниками наиболее актуальных вариаций гламурного стиля являются юные старлетки, вроде Линдси Лохан, Николь Ричи, Миши Бартон и Джессики Симпсон. Они — идолы целого поколения, носители завидного, пусть временами и лишенного гармонии, стиля жизни. В отличие от звезд голливудского золотого века, чьи образы создавались и рекламировались студиями, современным знаменитостям приходится постоянно думать о том, как повыгоднее подать себя. Задача имиджмейкеров — заворачивать подобных персонажей в подарочную обертку и встраивать их в наполовину вымышленный нарратив, состоящий из вымышленных событий и лишь отчасти открывающихся взорам публики фактов[108]. Лохан и ей подобные принадлежат к тому типу людей, чьи гардеробы и наряды, в которых они шествуют по красным ковровым дорожкам, подбираются ведущими стилистами. Один из таких специалистов, Рейчел Зоуи, создала фирменный стиль, идеально подходящий для молодых звездочек. Он представляет собой умелое сочетание уличного и сценического костюмов и включает в себя мотивы, характерные для ранней Бардо. Растрепанные волосы, укороченные джинсы, маленькие жакеты, золотые цепочки и каблуки-шпильки отличают дневные туалеты, тогда как для вечернего выхода предназначены дизайнерские наряды в умеренно винтажном стиле[109]. Классические сумки и украшения представляют собой важные для привлечения внимания дополнения (Зоуи назвала их «эксцессуарами»). Дизайнер также обращала внимание на вес своих клиенток: ее даже обвиняли в стремлении сделать всех женщин тощими, как щепка, и заставить их носить «нулевой размер»[110]. Подобно ряду других стилистов, Зоуи стала публичной фигурой. Она появлялась на телевидении, публиковалась в журналах и написала книгу «Стиль "А" от Зоуи: искусство моды, красоты и гламура»[111]. «Я всегда была одержима красотой и гламуром, — признавалась она во время одного из интервью[112]. В своей книге Зоуи писала: «Мой гламурный стиль соединяет калифорнийскую беспечность с элегантностью высших кругов Нью-Йорка. Он кажется винтажным, но по сути прославляет модерн. Он отливает глубоким оттенком загара Bain de Soleil, и его лучше всего подавать с сияющим бокалом шампанского»[113]. По убеждению Зоуи, гламур представлял собой искусство личности создавать себя: «строить, формировать, конструировать и деконструировать, лепить — вот слова, которые описывают динамику процесса и человека, готового экспериментировать»[114]. «И все это начинается с мечты», — добавляла она. Зоуи играла роль феи-крестной не только для юных старлеток, но и для всех женщин, грезящих о «создании лучшей жизни» для себя и пользующихся

советами из ее книги[115]. Приобщение к миру гламура требовало серьезных усилий и подлинного желания изменить свою жизнь. Наградой должны были стать дизайнерская одежда и новая модная машина. «В гламуре действительно таится магия, но ею нельзя овладеть, просто наморщив носик или щелкнув пальцами», — предупреждала Зоуи читательниц[116].

Для того чтобы мечта о лучшей доле хорошо продавалась, нужны были модели для подражания, наглядно иллюстрирующие и воплощающие собой вожделенный образ жизни. В октябре 2005 года на обложке Vanity Fair появилась молодая женщина, которая не была ни кинозвездой, ни певицей, ни даже манекенщицей или спортсменкой, хотя сама она, возможно, и хотела бы сыграть бóльшую часть (если не все) из этих ролей. И между тем она вне всякого сомнения была гламурна. К концу 2005 года 24-летняя Пэрис Хилтон заслужила известность как «неотразимая Пэрис»[117], постоянная посетительница вечеринок и новая реинкарнация богатой наследницы — феномена, который привлекал к себе внимание жителей Соединенных Штатов с середины XIX века[118]. Подобно Барбаре Хаттон и Дорис Дюк, Хилтон принадлежала к богатой династии бизнесменов: ее прадед основал сеть отелей Hilton в 1919 году. Строго говоря, Пэрис нельзя было назвать настоящей наследницей: ее родители были живы и у нее не было возможности в скором будущем завладеть семейным состоянием. Более того, ее отец Рик был всего лишь шестым ребенком второго сына Конрада Хилтона. Тем не менее сеть отелей Hilton была одной из крупнейших в мире; она включала в себя 220 отелей в Соединенных Штатах и других странах, а головной офис компании располагался в Беверли-Хиллз. Рик и его жена Кэйти владели 70-миллионным состоянием. Их дом в Бель-Эйр в Калифорнии стоил 6,5 миллиона долларов, а резиденция в Хэмптонсе на востоке Лонг-Айленда (традиционное место летнего отдыха богатых американцев) — 4 миллиона. Кроме того, у семьи имелись постоянные апартаменты в нью-йоркском отеле «Вальдольф-Астория». Династия была сказочно богата; это были своего рода короли Америки[119].

Семья Хилтон всегда любила известность, в особенности — основатель династии Конрад, который умер в 1979 году в возрасте 92 лет. Он приглашал знаменитостей на церемонии открытия отелей и общался со звездами. В 1946 году он женился на актрисе Жа Жа Габор. Его первый сын Ник, который умер в 1969 году, некоторое время состоял в браке с Элизабет Тейлор. С раннего детства фотографии Пэрис и ее младшей сестры Ники появлялись в журналах. Подростком она проводила бóльшую часть времени не в школе, а в путешествиях по различным отелям. Некоторое время ее домом был отель «Беверли-Хиллз». Она быстро поняла, как с выгодой для себя использовать внимание прессы, и превратилась в постоянную посетительницу вечеринок и мероприятий, поняв, что может получать выгоду просто от факта своего появления на публике.

Ее публичный имидж представлял собой образ беззаботной и не особенно умной девушки, которая любит развлекаться и занимается всем, что ей взбредет в голову. В отличие от богатых наследниц прежних эпох, она принадлежала не к привилегированному пространству высшего света, а к миру поп-культуры. Она снялась в паре-тройке кинофильмов, занималась звукозаписью, появлялась на подиуме и даже написала несколько книг. «Я люблю фастфуд, — признавалась она в своем бестселлере "Исповедь наследницы"»[120], но тут же добавляла: «Я всегда стараюсь путешествовать первым классом или пользуюсь услугами частных компаний» — и с презрением задирала нос перед нью-йоркским метро («Там воняет мочой»)[121]. Она являла собой идеальный образец ленивой и лишенной амбиций молодой женщины, занятой только собой. «Моя жизнь — это вечеринка», — объявляла она. Ее называли «Пэрис Барби», и Хилтон утверждала, что рассматривает это прозвище как комплимент. «В моих глазах это идеальный символ моды!» — говорила она о знаменитой кукле[122].

Гламур Пэрис Хилтон неразрывно связан с образом Беверли-Хиллз — резиденции людей сказочно богатых и привилегированных или исключительно дерзких и нахальных[123]. Пэрис изображала из себя облаченную в розовое, загорелую капризную девочку, владелицу «феррари», изготовленного по индивидуальному заказу, и чихуахуа по кличке Тинкербелл. Подобно калифорнийским «девушкам из долины» 1980-х годов, чьи самовлюбленность и страсть к материальным ценностям сатирически изображались в подростковом кинофильме «Бестолковые», она была всерьез озабочена своим внешним видом, постоянно меняя цвет волос и стиль гардероба в зависимости от настроения. Казалось, она не умела быть серьезной и на фотографиях постоянно улыбалась. Подобно гламурным звездам прошлого, Пэрис дорого продавала себя. Ее имя носит коллекция ювелирных украшений и парфюмерная линия, доставляющие ей доход. Ее славе способствовало также участие в двух сериях телевизионного реалити-шоу «Простая жизнь» (The Simple Life). Вместе со своей подругой Николь Риччи она покинула на время мир золотой молодежи, чтобы провести некоторое время на ферме. Подобно Марии-Антуанетте в Трианоне, Пэрис наслаждалась искусственной простотой, прекрасно сознавая, что ее настоящее королевство гораздо лучше.

Значительной частью своей известности Хилтон обязана Интернету — новому средству трансляции гламурных образов. Однажды ее бывший любовник выложил в сеть видеозапись эротического содержания, которую увидели миллионы. После этого «Пэрис Хилтон» стало популярнейшей поисковой записью в системе Google. Этот скандал, однако, ничуть не повредил ее популярности: Пэрис появилась на обложках таблоидов и заслужила репутацию бунтарки. Так же как в случаях со скандальными разоблачениями любовных связей принцессы Дианы и с распространением подобных же эротических видеозаписей

с участием Памелы Андерсон и ее мужа Томми Ли, оттенок грязи лишь добавил коктейлю славы остроты. В глазах массовой прессы Пэрис превратилась в «скверную девчонку» — несмотря на то что это ее приятель предал ее доверие и выложил запись в сеть. Примечательно, что ювелирные украшения, носящие ее имя, продаются именно через Интернет. Образ Хилтон соединяет в себе известность и банальность, сказочно гламурный стиль и реальные жизненные неурядицы. В 2007 году она была арестована за превышение скорости, и эта новость попала на первые полосы газет всего мира. Ее именовали «гламурной» даже в комментариях к тюремным фотографиям, а в тот вечер, когда вступил в действие приговор, британский таблоид Sun описывал перемещение Хилтон с церемонии присвоения кинопремии в тюрьму как падение «из мира гламура в каталажку»[124]. После освобождения она некоторое время публично каялась, а затем вернулась к своему обычному образу жизни, как будто ничего не случилось.

Пэрис Хилтон являет собой живое воплощение болезненного интереса, которое современное общество испытывает по отношению к богатым, красивым, выставляющим себя напоказ женщинам. Публичная, коммерческая составляющая ее образа прекрасно вписывается в широко распространенный нарратив, повествующий о преображении личности и яркой жизни. Основой последнего и служат мечты о гламуре. Современные медиа легко пересекают границу между частным и публичным, и любой шаг знаменитости тут же становится достоянием публики. Это разрушает дистанцию, обычно требующуюся для создания мистического ореола и пробуждения зависти обывателей. И все же в культуре, для которой консюмеризм остается основным социальным опытом, а иконы, создаваемые индустрией массмедиа, практически вездесущи, феномен гламура не может перестать существовать. Само по себе многообразие соблазнительных образов, творимых глянцевыми журналами, модой, кино- и телепродюсерами, разработчиками рекламы и PR-компаниями, продолжает поддерживать представление о гламуре как легко достижимом идеале, искре, способной преобразить любую жизнь. Именно эта идея обусловливает сегодня притягательность гламура, транслируемого новыми средствами массовой информации.

Заключение

Гламур всегда был связан с грезами и фантазиями. Жажда лучшей, богатой и интересной жизни являлась неотъемлемой частью современной культуры потребления, и гламур создавал иллюзию, что существует волшебство, способное реализовать эту мечту. Гламур был сказкой, действие которой разворачивалось на глазах у всех. Этот образ поддерживался и развивался коммерческими развлечениями и консюмеризмом, ведь товары содержали в себе обещания, не менее важные, чем их практическая польза.

Гламур родился и оформился в эпоху, когда разрушалась традиционная иерархия, на смену ей приходили идеи изначального равенства, и социальный порядок стал определяться деньгами. Индустриальная экономика производила товары потребления, а благодаря развитию средств коммуникации возникали новые яркие личности, новые способы развлечения и передачи информации. На протяжении почти всей истории существования гламура от скромной жизни простых людей его отделяла огромная пропасть. Он обнаруживал себя в прессе, романах и театре, и люди, жившие вне больших городов, лишь изредка сталкивались с ним. Его притягательность опиралась на зависть обывателей, ограниченных в тратах, путешествиях, самореализации и сексе. В первую очередь он манил тех, кто не принадлежал к числу привилегированных и успешных.

По мере того как развивались экономика потребления и средства массовой информации, спектакль шика и излишеств разыгрывался во все новых пространствах: витрины магазинов, плакаты, реклама и профессиональные театральные зрелища создали стабильный и предсказуемый мир гламура. Косметика, предметы роскоши, аксессуары и другие товары воспаляли всеобщее воображение.

Самые гламурные люди двух предыдущих столетий не были потомственными богачами или аристократами. Они были чужаками, маргиналами, выскочками, парвеню. Актеры, светские львы, политики и знаменитости, которые поднялись из низших слоев общества, — всегда самые яркие и привлекательные персонажи. Их история не отталкивает и не оставляет равнодушным, а возбуждает восхищение или зависть. Возвышение тех, кто раньше ничего из себя не представлял, вызывает симпатию, люди идентифицируют себя с этими

героями — но, самое главное, их успех дает надежду на то, что другие тоже смогут преобразиться. Одними из первых гламурных людей были Наполеон и Байрон, которые перевернули политический и социальный порядок и расширили горизонты воображения. Эти маргиналы потрясли современников своими достижениями и окружили себя мифами. Они завладели фантазиями людей, благодаря им укоренилась идея о том, что человек может преобразить себя.

Гламур всегда театрален; весь смысл этого представления, или парада, пропадает, если его никто не видит. 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, славы и сексуальности. А чтобы достучаться до массовой публики, необходимы яркие цвета, вычурные символы богатства, нарочитая, искусственная красота и явные призывы к сексу. Конечно, существуют разные типы гламура. Некоторые свойства могут преуменьшаться или преувеличиваться в зависимости от особенностей целевой аудитории: например, менее сексуальный и менее помпезный образ лучше воспримется городским средним классом, а рабочий класс и сельские жители, возможно, предпочтут более дерзкие зрелища. Особые вариации предназначаются этническим меньшинствам, геям и лесбиянкам. Но в целом гламур — это всегда смесь, и часто противоречивая, изысканности и убогости, высокого стиля и прозаических призывов. Он не может следовать условностям. Он, скорее, похож на взрыв красок, на фейерверк, который приковывает к себе всеобщие взгляды.

Изначально гламур принадлежал транжирам и потребителям роскоши, но затем элиту стали имитировать, прямо или косвенно, явно или скрыто. Теперь гламурной звездой может стать почти каждый: двери модельных агентств открыты, а киностудии регулярно проводят пробы. Кроме того, гламур — не врожденное, а приобретенное качество. И так как для него очень важен образ, то он нуждается в посредниках. Художники, декораторы, архитекторы, модельеры, писатели, фотографы, кинорежиссеры, журналисты, публицисты и стилисты — все они важны для создания соблазнительных и великолепных образов, с помощью которых богатые, знаменитые и красивые очаровывают простой народ. Все множество техник, участвующих в создании гламурной личности, обычно хорошо известно. Многие гламурные люди — особенно в недавнее время — вышли не из элиты и поэтому прекрасно понимали, что привлекало народ, что ему было понятным и что поражало; они знали также, что лучше спрятать и замаскировать. Некоторые из них извлекали прибыль из своих талантов и продавали публике обещание того, что гламурным может стать каждый.

Хотя за последние два столетия в дивное царство гламура вступило множество мужчин, чаще всего гламуром обладают женщины. Более того, язык

гламура ориентирован на женщин и обращается в основном к ним. Даже сегодня сила гламура все еще считается многими женской прерогативой. Журналистка Люсия Ван дер Пост писала в своей книге о том, как гламур полезен: «Нельзя недооценивать силу гламура. Он улучшает жизнь, и даже самая обыкновенная женщина может им обладать, — подбадривала она и добавляла: — Гламур — не красота, он совсем другой. Он во многом зависит от чувства стиля и некой внутренней уверенности в себе; достичь его непросто, но возможно»[1]. Вне зависимости от возраста, заявляла она, любая женщина может поднять самооценку и сразить своих друзей, сделав модную прическу, надев драгоценности, сексуальную одежду и воспользовавшись соблазнительным ароматом. Акцент на женское в гламуре происходит из-за особого распределения гендерных ролей в буржуазном обществе, но связан также со структурой экономики потребления. В этой книге рассказывалось о многих гламурных женщинах, от Марии-Антуанетты до Пэрис Хилтон. В целом главные героини гламура занимали выдающееся положение в обществе, любили развлечения и профессионально умели украшать себя и украшать собой. Некоторые женщины, как, например, куртизанки XIX века, совмещали в себе все эти три качества, другие обладали лишь одним. Чтобы стать гламурной, женщине необходимо было быть узнаваемой и вызывать всеобщий интерес, поэтому, например, некоторые очень богатые и знатные дамы, не появляющиеся на публике и лишенные красоты или сексуальности, не были отмечены этим волшебным качеством.

За те века, которые охватывает эта книга, пережил славу и закат важный женский тип — роковая женщина. Она появилась в XIX веке — сильная, экзотическая, неотразимая и соблазнительная чаровница. Зародившись в фольклоре и мифах древнего мира, она была воплощением зла, безжалостной губительницей мужчин. В декадентской культуре она ассоциировалась с модой и искусством. Она вдохновила на великие сценические роли актрис, а затем воцарилась в кинематографе, особенно в фильмах нуар. Сейчас же, хотя она изредка фигурирует в кино или телевизионных мелодрамах, в целом она осталась в прошлом. Это обусловлено не только социально-экономическими изменениями и женской эмансипацией, но и смешением мужской и женской сфер, во многом спровоцированным средствами массовой коммуникации. Этот процесс, в первую очередь связанный с телевидением[2], открыл часть секретов, которые каждый из полов скрывал друг от друга, и разрушил представления о губительной сексуальной силе. По этим же причинам устарел и байронический герой, романтический идеал мужественности.

Кто-то может счесть, что с роковыми образами исчез и прежний гламур. В действительности же гламур не отвергает старое, а, скорее, вовлекает в себя новое, и этому способствует его близость консюмеризму и средствам массовой информации. Тесная связь между гламуром и кино обусловлена свойствами

самого кинематографа и его аудитории. Во-первых, кино развивалось как популярное городское развлечение, которое пришло на смену театру и состояло в родстве с культурой потребления. Фильмы потребляло огромное количество людей одновременно. Расцвет кинематографа пришелся на годы Великой депрессии, когда экранная сказка утешала людей и помогала им на время сбежать из жестокой реальности. Эту функцию в первую очередь выполнял Голливуд, возникший после Первой мировой войны как мощнейшая киноиндустрия. В культуре Соединенных Штатов идеал самореализации и преображения себя был закреплен в культуре. Голливуд вносил существенный вклад в развитие консюмеризма, сначала в США, а затем и в Западной Европе, которая начиная с 1920-х годов переняла американскую модель массового потребления с ее образами, техниками и методами. После возникновения звукового кино звезды американских фильмов стали более естественными и превратились в привычные идеалы, совершенные проекции обычных людей. Когда люди смогли покупать больше товаров, они начали включать элементы гламура в свои собственные жизни; позже этому способствовали телевидение и другие средства коммуникации, включая прессу.

Одна из тем книги — сравнение европейской и американской идей гламура. Начиная с 1880-х годов Соединенные Штаты постепенно становились ведущей мировой экономикой и находились в авангарде технологий, потребления и коммуникаций. Однако американский гламур никогда не был независимым. Он всегда полагался на Европу: на наследие прошлого, присвоенного миллионерами, или на европейских актеров, режиссеров, техников или модельеров, работающих в Голливуде. США сделали гламур популистским и ориентированным на массовый рынок, а Европа привнесла в него исторические, монархические и аристократические образы и репертуар визуальных отличий и сексуальности.

Сегодня гламур, как и всегда, является расплывчатой и соблазнительной аурой, окружающей и улучшающей людей, места и вещи. Он очень распространен, но лишь некоторые обладают им в полной мере, и в числе таких людей — Виктория Бекхэм. Бывшая участница поп-группы Spice Girls, жена Дэвида Бекхэма, возглавлявшего английскую футбольную сборную с 2000 по 2006 год, она превратила себя в одну из самых известных женщин в Великобритании. Она сделала не только музыкальную, но и социальную карьеру, успешно используя продуманные стратегии. Хотя она всегда ассоциировалась с модой, она никогда не была в ней новатором. Как утверждал журнал Hello!, Виктории Бекхэм удалось занять очень выгодную позицию: «Она представляет миллионы женщин и девушек, которые интересуются модой, но только той одеждой, что облегает тело и подчеркивает загар, огромными солнечными очками, 8-сантиметровыми каблуками и дорогущими сумками — всех тех, кто всегда хочет лишние полдюйма: прибавить к каблукам или убавить в одежде»[3].

Виктория Бекхэм стала безупречным потребителем и продавцом собственного глянцевого изображения; ей удалось совместить дизайнерский стиль и образ уличной девчонки. Так она превратила свою жизнь в спектакль, а себя — в пример для подражания. Когда в июле 2007 года она переехала в Лос-Анджелес, после того как ее муж подписал умопомрачительный контракт с командой LA Galaxy, это событие стало новой постановкой в маркетинговой стратегии знаменитой пары. Виктория написала руководство по стилю, и в своих советах она выставляла себя человеком, живущим в гламурной фантазии. Она делилась с читателями мечтами, которые лелеяла девочкой, и отмечала, что вдохновение черпала из «модных икон XX века: Грейс Келли, Джеки Онассис и главного-образа-на-все-времена — Одри Хепберн»[4]. Ее гламур — классический, в нем исключительность сочетается с доступностью; глядя на нее, миллионы воображают, как живут гламурной жизнью, общаются с кинозвездами и выходят замуж за знаменитых футболистов. В отличие от модели Кейт Мосс, которая также являлась примером стиля для миллионов девочек и девушек в Великобритании, Бекхэм выставляла напоказ личную жизнь, определяемую потреблением, и никогда не отказывалась от образа, который создала; она постоянно и по доброй воле присутствовала в мире моды и публичности.

Виктория Бекхэм родилась из тесного взаимодействия прессы, поп-музыки и моды — динамичного сочетания, которое неустанно "производит" девушек примерно одного типа. После Spice Girls женских групп становилось все больше, их участницы постоянно и предсказуемо возносились к славе. Все они тщательно следили за своим внешним видом и в целом за имиджем. «Четыре года назад, — писал журнал OK в ноябре 2006 года, — Шерил Твиди была простой девчушкой из Ньюкасла, которая только мечтать могла о том, чтобы засветиться в шоу-бизнесе и выскочить замуж за футболиста. А теперь амбициозная гламурная красотка встречает свое первое Рождество в качестве замужней дамы и с наслаждением тратит прибыль от мультиплатинового альбома Girls Aloud»[5]. В этих двух предложениях проговаривается секрет ее успеха, заключавшийся в амбициозности, мечте о шоу-бизнесе и приятной, ухоженной внешности.

Техники достижения гламурности широко пропагандируются. Книги вроде тех, что пишет Виктория Бекхэм, дают советы о том, как сделать гламурной обычную жизнь, как создать собственную «красную дорожку». Все они так или иначе касаются дисциплины, ухода за собой, умения подать себя, амбициозности и искусства шопинга. Келли Брук — звезда телевидения, актриса, и модель, чей стиль напоминает пинап прежних времен, — рекламировала нижнее белье и купальники, а в 2006 году запустила свою собственную линию. Став успешной киноактрисой и обзаведясь голливудским женихом, она выпустила руководство, которое помогало молодым женщинам «раскрыть свой внутренний

пинап». В этой книге она заявила, что ее путь к славе начался с мечтаний. Она вспоминала, как девочкой носила ярко розовый или лиловый цвет, который помогал ей грезить. «В этих... вещах, — признавалась она, — я переносилась в другой мир: место, где женщины были гламурными созданиями, носили красивые платья, вишневую помаду и высокие каблуки. Мой выдуманный мир был очень, очень далеко от маленького городка в Кенте, где я росла, но это никогда меня не останавливало; я всегда надеялась вести более гламурную жизнь»[6]. Как Бекхэм, она черпала вдохновение в прошлом. В своих книгах она называла имена тех, на кого ориентировалась: среди них Бетти Пейдж, Ава Гарднер, Джина Лоллобриджида, Софи Лорен, Мэрилин Монро и Брижит Бардо[7].

Гламур связывает редкое, далекое и желанное с доступным, девочку из Кента — с Олимпом Голливуда. Мечты распаляются примерами из жизни, романами, потребительскими товарами и развлечениями. К грезам обращаются магазины, клубы, рекламные агентства, рестораны и туристические агентства, увеличивая таким образом продажи. Сегодня для большинства людей гламур — это побег, не столько далекая фантазия, сколько мимолетный опыт, который может украсить рутинную жизнь. Осенью 2007 года британская сеть универмагов Debenhams представила публике коллекцию «Звезда», созданную модным дизайнером Джулиеном Макдональдом. В эту коллекцию входили одежда для женщин и девочек, предметы домашнего обихода, включая вазы, подсвечники и подушки. Каждая вещь была черной и блестящей, искрящейся и серебристой или содержала изображение животного. «Джулиен Макдональд прославился своими гламурными коллекциями и стал синонимом одежды, которую знаменитости надевают на премьеры», — гласила реклама Debenhams, а затем напоминала покупателям, что Макдональд был креативным директором в модном Доме Givenchy и многократно получал награды на Лондонской неделе моды. «"Звезда" — это коллекция, которая отражает способности маэстро к шику и блеску». Едва прикоснувшись к таким простым предметам, как распродажные вазы в провинциальных городах, дизайнер превращал их в часть большого мира знаменитостей, стиля и сексуальности. Упоминание о работе Макдональда на Givenchy связывало его с парижской от-кутюр, а «шик и блеск» свидетельствовали об иронии. Покупая что-либо из коллекции «Звезда», посетители магазина не превращались в знаменитостей, а добавляли искру сияния в свою жизнь.

Товары для украшения дома или для украшения себя не обязательно приобретать готовыми. Творческим людям адресована книга Айлин Брановитц «Создай свой собственный шик: как добавить гламура в ваши любимые аксессуары»; автор забрала гламур у профессионалов и вернула его мечтательной публике[8]. Похожий труд — «Короны и тиары: добавь немного блеска, сияния и гламура в каждый день» Керри Джуд и Дэниэла Монтесиноса — основывается

на простой аксиоме: «Каждая женщина — королева», и предлагает читателям создать 35 рукодельных вещей, которые помогут «устроить достойную коронацию»[9]. Мечта о лучшей, сказочной жизни превратилась в проект «Сделай сам», занятие для дождливого дня. Эти книги в буквальном смысле знаменуют собой конец всего цикла гламура, который начался с великолепных фантазий Скотта и Байрона.



Император Наполеон I. 1806.
Художник — Жан Огюст Доминик Энгр



Жозефина де Богарне, супруга Наполеона I, императрица Франции. 1806.
Художник — Анри-Франсуа Ризенер



Императрица Жозефина в коронационном платье. 1808.
Художник — Франсуа Паскаль Симон Жерар



Принц-регент, будущий король Георг IV. 1816.
Художник — Томас Лоуренс



Король Англии Георг IV в коронационном платье. 1822.
Художник — Томас Лоуренс



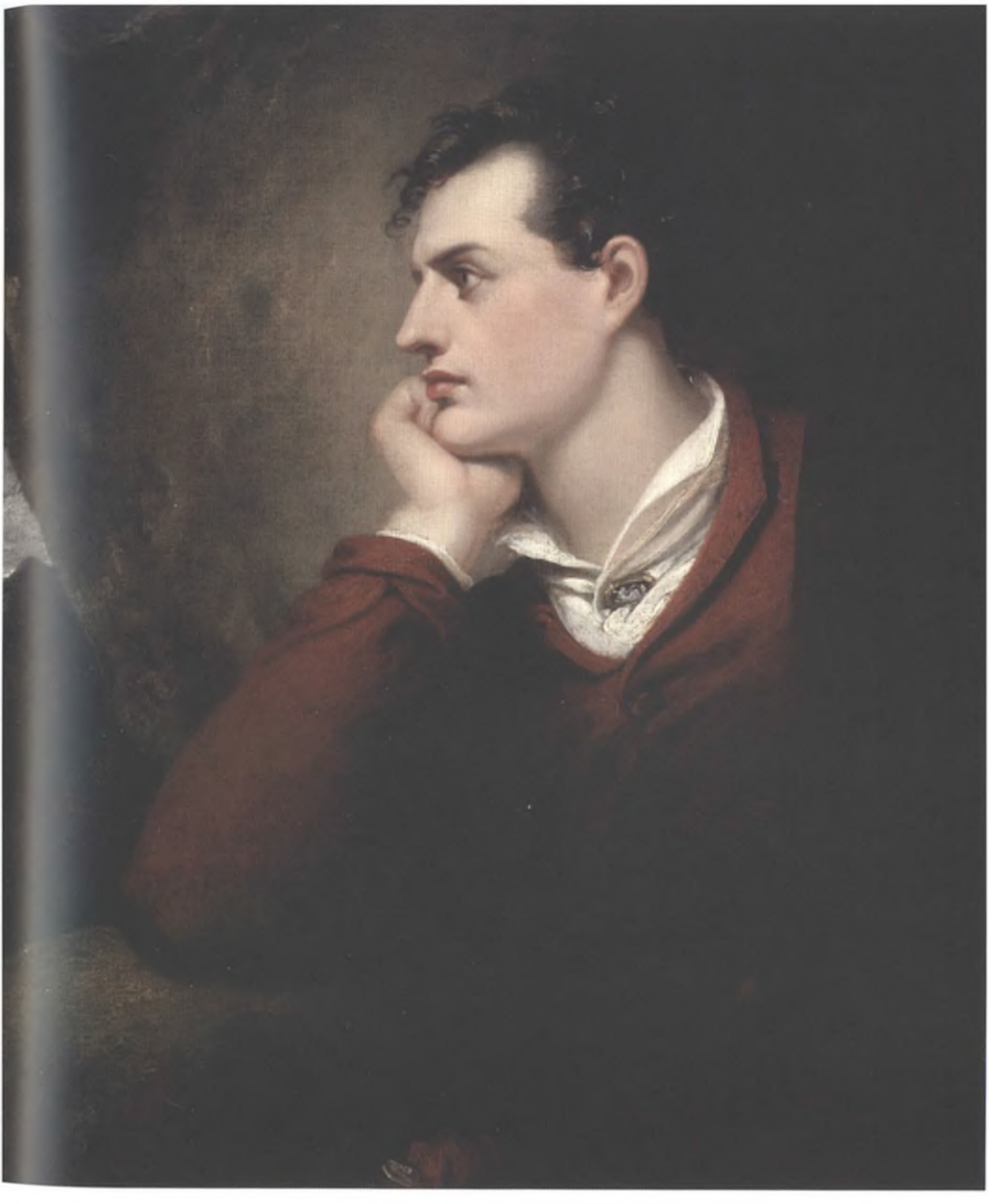
Королева Франции Мария-Антуанетта. 1783.
Художник — Луиза Элизабет Виже-Лебрён



Мария-Антуанетта в коронационном платье. 1775.
Художник — Жан-Батист Андре Готье-Даготи



Лорд Байрон в албанском костюме. 1813.
Художник — Томас Филлипс



Джордж Г. Байрон. Дата создания портрета неизвестна.
Художник — Ричард Вестолл



Императрица Австрии Елизавета («Сиси»). 1865.
Художник — Франц Винтерхальтер



Танцовщица и певица Клео де Мерод. 1901.
Художник — Джованни Болдини



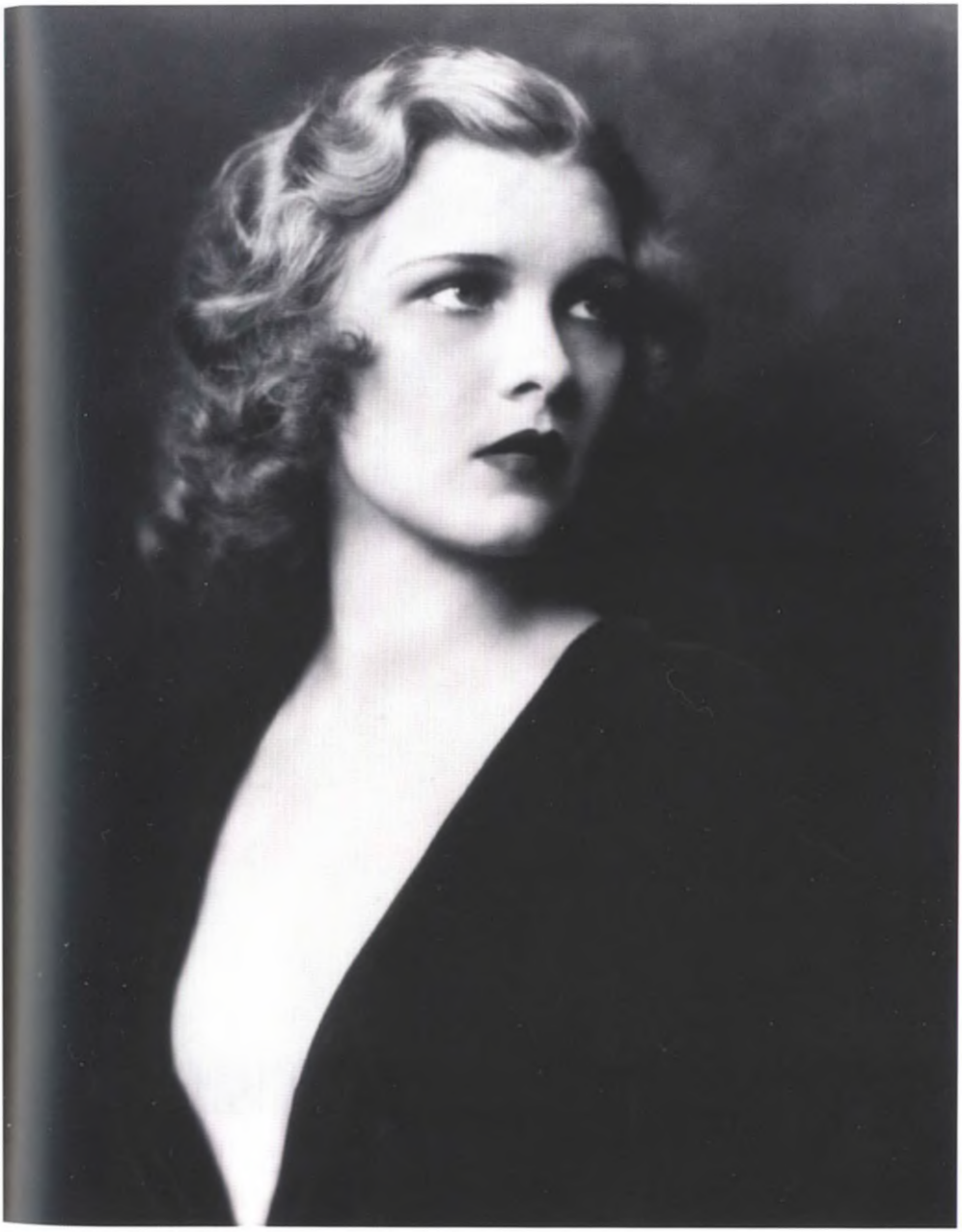


Нана. 1877. Художник — Эдуар Мане

Слева: Бал в «Мулен Руж». В центре — известная танцовщица канкана Ла Гулю. 1895.



Сара Бернар. Ок. 1864. Фотограф — Надар



«Девушка Зигфелда» Дрицилла Стрейн. Ок. 1929.
Фотограф — Альфред Ч. Джонстон



«Девушка Зигфелда» Мюриел Финлей. Ок. 1928.
Фотограф — Альфред Ч. Джонстон



«Девушка Зигфелда» Барбара Стэнвик. Ок. 1924.
Фотограф — Альфред Ч. Джонстон



Лондонская проститутка. 1890-е



«Девушка Зигфелда» Энн Ли Патерсон. 1920-е.
Фотограф — Альфред Ч. Джонстон



Английская театральная актриса Эллен Терри. 1864.
Фотограф — Джулия Маргарет Кэмерон

Справа: Американская актриса Глория Свенсон. © Bettmann/Corbis





Гламурные завсегдатаи модного в 1930–1950-е гг.
нью-йоркского ночного клуба «Эль Марокко» (El Morocco).
© Condé Nast Archive, Corbis



Марлен Дитрих.
© Hulton-Deutsch
Collection/Corbis


UTA



Финалистки конкурса «Мисс мира» 1969 г. © Hulton-Deutsch Collection/Corbis
Слева: Новая униформа для стюардесс, дизайн которой разработал Пьер Карден.





Британская актриса, звезда телесериала «Династия» Джоан Коллинз.
© AFP/EAST NEWS

Одна из самых загадочных звезд Голливуда Грета Гарбо.



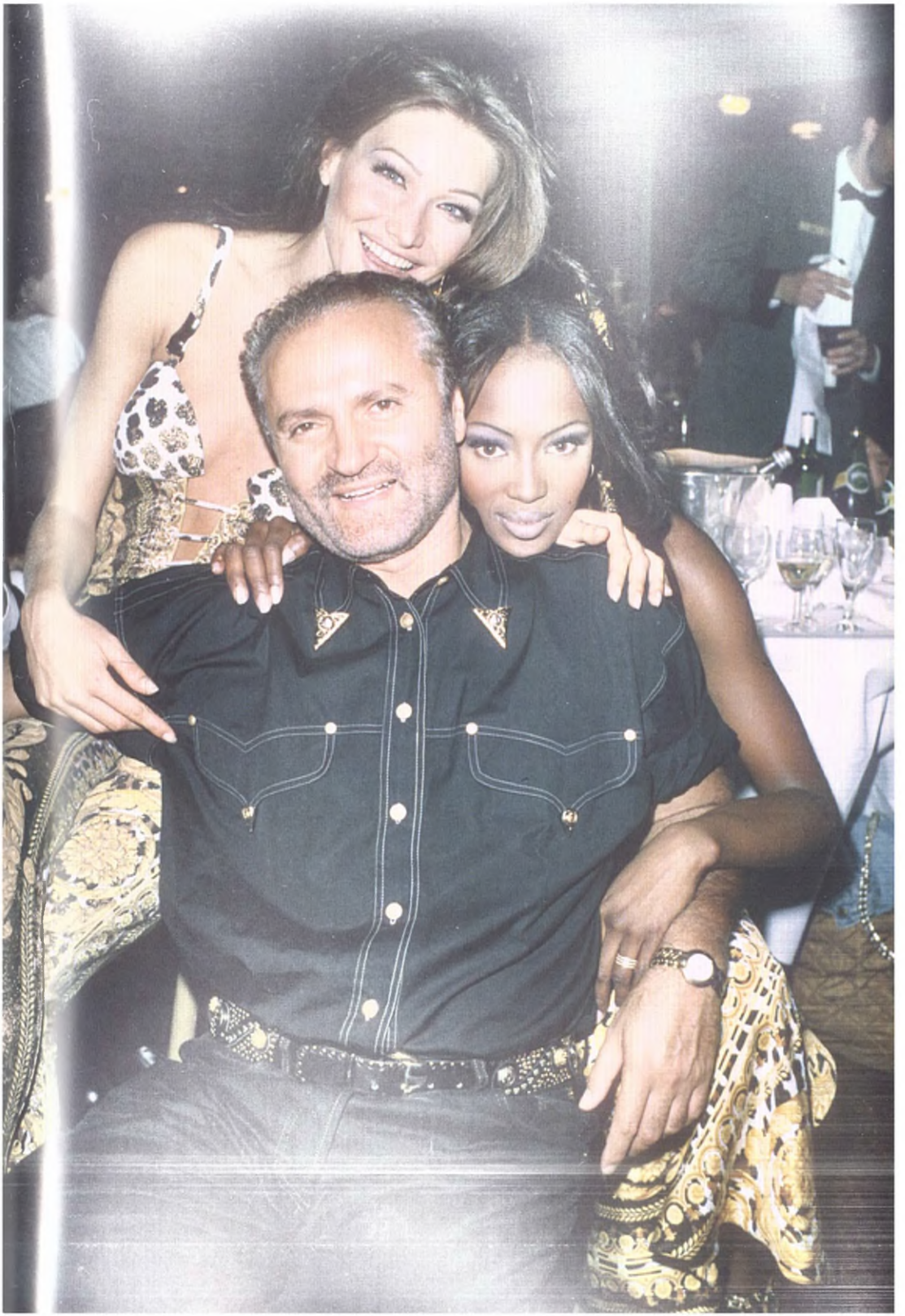


Топ-модели 1990-х Линда Евангелиста, Синди Кроуфорд,
Наоми Кэмпбелл и Кристи Тарлингтон на показе Versace. Милан, 1991.



Гламурные подружки Пэрис Хилтон и Николь Ричи на вечеринке по случаю запуска второго сезона реалити-шоу «Простая жизнь» (Simple Life). © Gene Blevins/Corbis

Справа: Дизайнер Джанни Версаче в компании топ-моделей Карлы Бруни и Наоми Кэмпбелл. Фотограф — Ричард Янг / Rex Features / Fotodom.ru ©





Визит леди Ди в Сидней.
Фотограф — Andrew Murray / Sygma / Corbis ©

Примечания

ВВЕДЕНИЕ

1. Löbel S. Glamour and How to Achieve It. London: Hutchinson, 1938. P. 11.
2. Stuart A. Showgirls. London: Cape, 1996. P. 171.
3. Interview. March 1997. Page unnumbered.
4. Löbel. Glamour. P. 14.
5. Это определение основывается на идеях, высказанных в: Buckley C.V. Réka, Gundle S. Flash Trash: Gianni Versace and the Theory and Practice of Glamour in: Bruzzi S. & Gibson P.Ch., eds. Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis. London: Routledge, 2000. Pp. 332–336; и Gundle S., Castelli C.T. The Glamour System. Basingstoke: Palgrave, 2006. Pp. 8–9.
6. В отличие от многих версий происхождения гламура, относящихся к далекому прошлому, Джозеф Роза считает, что он появился в голливудском кино и индустриальном дизайне 1930-х гг. См.: Rosa. Introduction: Fabricating Affluence, in: Rosa, ed. Glamour: Fashion + Industrial Design + Architecture. San Francisco: San Francisco Museum of Modern Art, and New Haven and London: Yale University Press, 2005. Pp. 16–17.
7. В этом моя точка зрения отличается от мнений, высказанных в следующих работах: McKibbin R. Classes and Cultures: England, 1918–1951. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 43; см. также: Montgomery M.E. Displaying Women: Spectacles of Leisure in Edith Wharton's New York. N.Y.: Routledge, 1998. P. 122.
8. См.: Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1987.
9. См.: Halttunen K. Confidence Men and Painted Women: A Study of Middle-Class Culture in America, 1830–1870. New Haven; London: Yale University Press, 1982.
10. Capuzzo P. Culture del consume. Bologna: Il Mulino, 2006. Pp. 188–195.
11. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. 1962; Cambridge, Mass.: MIT Press, 2001. P. 195.
12. См.: Gilmartin S. Ancestry and Narrative in Nineteenth Century British Literature: Blood Relations form Edgeworth to Hardy. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. Pp. 115–118.
13. См.: Riall L. Garibaldi: Invention of a Hero. New Haven; London: Yale University Press, 2007. Pp. 194–203.
14. См.: Marwick A. Beauty in History: Society, Politics and Personal Appearance, c. 1500 to the Present. London: Thames and Hudson, 1988.
15. Solomon-Godeau A. The Other Side of Venus: The Visual Economy of Feminine Display, in: Grazia de V., Furlough E., eds. The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1996. P. 113.
16. См.: Boorstin D.J. The Image. London: Weidenfeld and Nicolson, 1962.
17. Bender M. The Beautiful People. N.Y.: Coward-McCann, 1967. P. 54.
18. См.: Bailey P. Parasexuality and Glamour: The Victorian Barmaid as Cultural Prototype // Gender and History. 1990. No. 25. Pp. 148–172.

19. Scott C. The Spoken Image: Photography and Language. London: Reaktion, 1999. P. 156. См. также: Réka C.V. Buckley, Gundle S. Gundle "Fashion and Glamour" // White N., Griffiths I., eds. The Fashion Business: Theory, Pracitce, Image. Oxford: Berg, 2000. Pp. 37–54.
20. О роли цвета и особых визуальных эффектах в гламуре см.часть II Gundle & Castelli. Glamour System.
21. Staheli P. The Making of a Glamour Queen // Live Wire. Aug. — Sept. 1996. P. 22.

ГЛАВА 1 *Гламур и Новое время*

1. Burke E. A Philosophical Enquiry into the Origins of Our Ideas of the Sublime and the Beautiful. Цит. по: Бёрк Э. Философское исследование о происхождении наших идей возвышенного и прекрасного [1757]. М.: Искусство, 1979. (*Прим. перев.*). Связанный с этим феномен великолепия существовал в Средние века. См.: Welch E. Public Magnificence and Private Display: Giovanni Pontano's De Splendore (1490) and the Domestic Arts // Journal of Design History. 2002. No. 15/4. Pp. 211–221.
2. См.: Roberts P. Sir Walter Scott's Contributions to the English Vocabulary // PMLA. Mar. 1953. No. 68/1. Pp. 189–210.
3. См.: Wilkinson R. Louis XIV. Abingdon Routledge, 2007. Pp. 88–89.
4. Adamson J. The Making of the Ancien Régime Court, 1500–1700 // Adamson, ed. The Princely Courts of Europe: Rituals, Politics and Culture under Ancien Régime, 1500–1750. London: Weidenfeld & Nicolson, 1999. P. 11.
5. Dewald J. The European Nobility, 1400–1800. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. Pp. 122–134. См. также: DeJean J. The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication and Glamour. N.Y.: The Free Press, 2005. P. 2.
6. Adamson. Making of the Ancien Régime Court. Pp. 34–35. Адамсон отмечает, что, возможно, сам Людовик XIV ориентировался на двор своего дяди, испанского короля Филиппа IV.
7. Ibid. P. 34.
8. Fantoni M. The Courts of the Medici, 1532–1737, in: Adamson, ed. Princely Courts of Europe. P. 272.
9. Adamson J. The Tudor and Stuart Courts, 1509–1714, in: Adamson, ed. Princely Courts of Europe. P. 101.
10. Gooch G.P. Louis XV: The Monarchy on Decline. London: Longman, Green, 1956. Pp. vii, ix.
11. Обсуждение этой темы см.: Fraser A. Marie Antoinette: The Journey. 2001; London: Phoenix, 2002. P. 160.
12. Farr E. Before the Deluge: Parisian Society in the Reign of Louis XVI. London: Peter Own, 1994. P. 45.
13. Пер. Л.М. Миримова, цит. по: Цвейг С. Мария Стюарт. Мария-Антуанетта. М., 1992. *lib.ru/INPROZ/CWEJG/antuanetta.txt.* (*Прим. перев.*)
14. См.: Mitford N. Madame de Pompadour. 1954; London; Reprint Society, 1955. Pp. 83–84, 117.
15. Mansel Ph. The Court of France, 1789–1830. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 6.
16. Langlade É. Rose Bertin: The Creator of Fashion at the Court of Marie Antoinette. London: John Lang, 1913. Pp. 36–37.
17. Fraser. Marie Antoinette. P. 143.
18. Ibid. Pp. 143–145.
19. Ibid. P. 145.
20. Ibid. P. 146.
21. Цвейг. Мария-Антуанетта.
22. Там же.

23. Fraser. Marie Antoinette. Pp. 130–131.
24. Burke E. Reflections on the Revolution in France (1790). Цит. в пер. Е.И. Гельфанд по: Бёрк Э. Размышления о революции во Франции и заседаниях некоторых обществ в Лондоне, относящихся к этому событию. М., 1993.
25. См.: Foreman A. Georgiana: Duchess of Devonshire. London: Harper Collins, 1998. Pp. 40–41; Byrne P. Perdita: The Life of Mary Robinson. London: Harper Perennial, 2005. P. 291.
26. Weber C. Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution. London: Aurum, 2007. P. 6.
27. В прошлом негодование народа направлялось на экстравагантных королевских фавориток. А так как у Людовика XVI не было любовницы, Мария-Антуанетта выполняла социальные функции не только королевы, но и любовницы.
28. Бёрк Э. Размышления о революции во Франции.
29. Forest A. Propaganda and Legitimation of Power in Napoleonic France // French History, 1814. 2004. Pp. 426–445.
30. Bernier O., ed. At the Court of Napoleon: Memoirs of the Duchesse d'Abrantis. Gloucestershire: Windrush Press, 1991; (memoirs first published, 1895), p. 287.
31. Mansel Ph. The Eagle in Splendour: Napoleon I and his Court. London: George Philip, 1987. P. 287.
32. Mansel. Court of France. P. 49.
33. Salvatorelli L. Leggenda e realtà di Napoleone. 1945; Turin: UTET, 2007. P. 73.
34. Mansel. Eagle in Splendour. P. 11.
35. O'Brien D. Antonio Canova's Napoleon as Mars the Peacemaker and the Limits of Imperial Portraiture // French History. 2004. No. 18/4. Pp. 354–378.
36. Mansel. Court of France. Pp. 59, 68.
37. Salvatorelli. Leggenda e realtà di Napoleone. P. 20.
38. Madelin L. La Cour de Napoléon: Les Œuvrer libres, NS 14. 1949. Pp. 3–42.
39. Bernier, ed. At the Court of Napoleon. P. 293.
40. Ibid. P. 26.
41. Quoted ibid. P. 11.
42. Erickson C. Josephine: A Life of the Empress. 1998; London: Robson, 2004. P. 119.
43. Ibid. Pp. 118–119, 136–137.
44. Ibid. Pp. 254–255.
45. Об отношении французских революционеров к женщинам см.: Landes J. Visualizing the Nation: Gender, Representation, and Revolution in Eighteenth-Century France. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2001.
46. Бёрк Э. Размышления о революции во Франции.
47. См.: Treveleyan G.M. English Social History: A Survey of Six Centuries: Chaucer to Queen Victoria. 1944; London: Longman, 1973. Pp. 492–493. См. также: Colley L. Britons: Forging the Nation, 1707–1837. London: Pimlico, 1994.
48. См.: Bainbridge S. Napoleon and English Romanticism. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. P. 1.
49. Ibid. P. 13.
50. Ibid. Pp. 125–127.
51. Ibid. Pp. 111–112. О Хэзлитте см.: Ibid. P. 203.
52. Wilson A.N. A Life of Walter Scott: The Laird of Abbotsford. London: Mandarin, 1996. P. 4.
53. Ibid. P. 147. См. также: Sassoon D. The Culture of the Europeans: From 1800 to the Present. London: Harper Collins, 2006. Pp. 134–140.
54. О развитии рынка беллетристики см.: Sassoon. Culture of the Europeans pt,. I, esp. pp. 41–53.

55. Carlyle Th. Critical and Miscellaneous Essays, iii. 1839; London: Chapman, 1894. P. 169.
56. См.: Sassoon. Culture of the Europeans. P. 147.
57. Roberts. Sir Walter Scott's Contributions. Pp. 204–205.
58. По мнению Уолтера Скита, редактора Этимологического словаря английского языка: Etymological Dictionary of the English Language. Oxford: Clarendon Press, 1924.
59. An Etymological Dictionary of the Scottish Language. Paisley: Alexander Gardner, 1879–1887.
60. Обзор словарных определений «гламура» см.: Gundle S., Castelli C.T. The Glamour System. Basingstoke: Palgrave, 2006. Pp. 2–4.
61. «Песня последнего менестреля» разошлась тиражом в 44 тыс. экземпляров — продажи, беспрецедентные в истории британской поэзии.
62. III. 9. Пер. Вс. Рождественского: *lib.ru/PRIKL/SKOTT/scott19_2.txt.*
63. См.: Scott. The Lay of the Last Minstrel-With Ballads, Songs, and Miscellaneous. N.Y.: C. S. Francis & Co., 1845. Pp. 222–225.
64. Sir Walter Scott. Life of Napoleon Bonaparte. 1827; Edinburgh: Black 1878, 2 vols.
65. См.: Hazareesingh S. The Legend of Napoleon. London: Granta, 2004.
66. Carlyle T. On Heroes, Hero-Worship, and the Heroic in History. 1841; London: Ginn and Co., 1901. P. 277.
67. Salvatorelli. Leggenda e realtà di Napoleone. Pp. 8, 119.
68. XI.55. Пер. Т. Гнедич. *lib.ru/POEZIQ/BAJRON/donjuan.txt.*
69. III.36. Пер. Т. Гнедич. *lib.ru/POEZIQ/BAJRON/donjuan.txt.*
70. MacCarthy F. Byron: Life and Legend. 2002; London: Faber and Faber, 2003. P. x.
71. Как и его соперник, Байрон пренебрежительно относился к книготорговле. См.: Graham P.W. Byron and the Business of Publishing, in: Drummond Bone, ed. The Cambridge Companion to Byron. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. P. 27.
72. MacCarthy. Byron. P. 158.
73. Ibid. P. 160.
74. Girouard M. The Return to Camelot: Chivalry and the English Gentleman. New Haven: Yale University Press, 1981.
75. Cochran P. Introduction, in: Cochran, ed. Byron and Orientalism. Newcastle: Cambridge Scholars Press, 2006. Pp. 2–3.
76. См.: Capuzzo P. Culture del consume. Bologna: Il Mulino, 2006. Pt. 1.
77. Ibid. Pp. 8–9.
78. Wilson F. Introduction, in: Wilson, ed. Byromania: Portraits of the Artist on Nineteenth and Twentieth-Century Culture. Basingstoke: Macmillan, 1999. P. 5.
79. Ibid. P. 4.
80. Christensen J. Lord Byron's Strength: Romantic Writing and Commercial Society. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1993. P. xvi.
81. Ibid. Pp. 13, 192.
82. MacCarthy. Byron. P. 290.
83. См. классический труд Дж.М. Тревельяна «Социальная история Англии»: Trevelyan G.M. English Social History: A Survey of Six Centuries. 1942; London: Book Club Associates, 1973. Pp. 487–488.
84. Jones Ch.K. Fantasy and Transfiguration: Byron and His Portraits // Wilson, ed. Byromania. P. 109.
85. Lockart J.-G. The Life of Sir Walter Scott, Bart. Edinburgh: Adam & Charles, 1871. Pp. 537, 582.
86. Wilson. Life of Walter Scott. Pp. 150–154.
87. Сассун также указывает на умение Скотта заставить читателей отождествлять себя с его героями. См.: Culture of Europeans. P. 149.

88. Пер. Е. Бекетовой: Скотт В. Айвенго // Скотт В. Собр. соч. в 20 т. Т. 8. Минск, 1994. *lib.ru/PRIKL/SKOTT/ivangoe.txt.*
89. См.: Pastoureau M. Une histoire symbolique du Moyen Age occidental. Paris: Seuil, 2004. Pp. 332–333.
90. Об истоках воображаемого гедонизма среднего класса см.: Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1981.
91. Hazlitt W. Scott, Racine, and Shakespeare, in: Hazlitt. The Plain Speaker. London: George Bell, 1903. Pp. 478–479, 484, 487.
92. Hazlitt W. The Spirit of Age (1825). Menston: Scolar Press, 1971. P. 147.
93. Elfenbein A. Byron: Gender and Sexuality, in: Bone, ed. Cambridge Companion. P. 61.
94. Ibid.
95. Цит. по: Lockart. The Life of Sir Walter Scott, ii. P. 397; Roberts. Sir Walter Scott's Contributions. P. 209.
96. Trevelyan. English Social History. P. 488.
97. Thackeray W.M. Rebecca and Rowena. 1850; London: Hesperus, 2002. P. 5. Эту точку зрения повторил Виктор Гюго. См.: Pastoureau. Une histoire symbolique. P. 332.
98. Скотт В. Айвенго.
99. Там же.
100. См.: Ballanter R. Performing Roxana: The Oriental Woman as the Sign of Luxury in Eighteenth-century Fictions, in: Berg M., Eger E., eds. Luxury in the Eighteenth Century: Debats, Desires and Delectable Goods. Basingstoke: Palgrave, 2003. Pp. 165–177.
101. Lockhart. Life of sir Walter Scott. P. 786.
102. Gronow C. His Reminiscences of Regency and Victorian Life 1810–1860, ed. Christopher Hibbert. 1862–1866; London: Kyle Cathrie 1991. P. 21.
103. В августе 1819 г. кавалерия разогнала толпу протестующих в Манчестере, в результате 11 человек погибли и четыре сотни получили увечья, в том числе женщины и дети.
104. Gronow. His Reminiscences. P. 30.
105. Trevelyan. English Social History. P. 492.
106. Parissien S. George IV: The Grand Entertainment. London: John Murray, 2001.
107. Ibid. P. 304.
108. О дворе Елизаветы I см.: Smuts R.M. Art and the Material Culture of Majesty in Early Stuart England: in Smuts, ed. The Stuart Courtand Europe: Essays in Politics and Political Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. «Кенилворт» был опубликован в январе 1821 г., и самая блестящая часть романа посвящена визиту королевы Елизаветы в замок Кенилворт.
109. См.: Cannadine D. The Context, Performace and Meaning of Ritual: The British Monarchy and the "Invention of Tradition". c. 1820–1977, in: Eric Hobsbam and Terence Ranger, eds. The Invention of Tradition. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
110. Hibbert Ch. George IV: Regent and King 1811–1830. London: Men Lane, 1973. P. 191.
111. Ibid. Pp. 191–192.
112. О продолжении этой полемики во Франции см.: Landes. Visualizing the Nation.
113. См.: Baker K. George IV: A Life in Caricature. London: Thames & Hudson, 1995.
114. См.: Ibid. P. 366; David S. Prince of Pleasure: The Prince of Wales and the Making of the Regency. London: Little Brown, 1998. P. 366.
115. Thackeray W.M. The Works, x. Roundabout Papers, The Four Georges: The English Humourists. London; Smith, Elder, 1888. P. 353.
116. Ibid. P. 357.
117. Ibid. P. 361.
118. Ibid.

1. Цит. по: Trevelyan. English Social History. 1944; London: Longman, 1973. P. 473.
2. Ibid. P. 527.
3. Robinson M. Present State of the Manners, Society, etc. etc. of the Metropolis of England: Monthly Magazine. 10 Aug. 1800. P. 35. Другие заметки Робинсон были опубликованы 10 сентября, 10 октября и 10 ноября 1800.
4. Ibid.
5. Robinson. Present State of the Manners: Monthly Magazine. 10 Sept. 1800. P. 138.
6. Robinson. Present State of the Manners: Monthly Magazine. 10 Oct. 1800. P. 228.
7. Продажи постоянно росли и в последующие годы, и к 1829 г. в целом продавалось 28 тыс. экземпляров семи утренних газет и 11 тыс. экземпляров вечерних. В этот период было основано несколько воскресных газет, которые выходят до сих пор, в том числе Observer в 1791 г., The Sunday Times в 1822-м и News of the World в 1843-м. См.: Flanders J. Consuming Passions: Leisure and Pleasure in Victorian Britain. London: Harper, 2006. Ch. 4, esp. pp. 125, 142.
8. Robinson. Present State of the Manners. 10 Nov. 1800. P. 305.
9. Ibid.
10. Flanders. Consuming Passions. P. 125.
11. Hazlitt W. On Londoners and Country People: The Plain Speaker: Opinions on Men, Books and Things. London: George Bell, 1903. Pp. 91–92.
12. Ibid. P. 104.
13. Guerrini M. Napoleon and Paris: Thirty Years of History. 1967; London: Cassell, 1970. P. 109.
14. Ibid. P. 119.
15. Horne A. Seven Ages of Paris. London: Macmillan, 2002. Pp. 211–213.
16. Margetson S. Regency London. London: Cassell, 1971. P. 48.
17. Erickson C. Josephine: A Life of the Empress. 1998; London: Robson Books, 2004, P. 274.
18. Margetson. Regency London. P. 6.
19. Ibid. P. 127.
20. Gronow C. His Reminiscences. Pp. 74–75.
21. Levey M. Sir Thomas Lawrence. London: Yale University Press, 2005. Pp. 52–53.
22. Allard S. Between the Novel and History: French Portraiture towards 1835, in: Rosenblum R. et al. Citizens and Kings: Portraits in the Age of Revolution, 1760–1830. London: Royal Academy, 2007. P. 37.
23. Gronow. His Reminiscences. P. 262.
24. White T.H. The Age of Scandal. 1950; Harmondsworth: Penguin, 1964. P. 18.
25. Southey R. Letters from England. 1807; Gloucester: Sutton, 1984. P. 449.
26. См.: Adburgham A. Silver Fork Society: Fashionable Life and Literature from 1814 to 1840. London: Constable, 1983. Pp. 22–25.
27. Ibid. Pp. 1–2.
28. Самые типичные примеры — авторства Хука, Кэтрин Гор, Маргерит, графини Блессингтон и Бенджамена Дизраэли.
29. Эти романы многие критиковали за вульгарность и плохой вкус. И все же большинство читателей вряд ли замечали эти недостатки, а если и замечали, то им было все равно; они получали от чтения романов «серебряной вилки» наслаждение, почти такое же, как и от чтения исторических романов и экзотических приключений.
30. Романы «серебряной вилки» чем-то похожи на романы Джейн Остин. Действительно, мистер Гор написал в предисловии к «Деньгам на булавки» (Pin Money), что стремился применить знакомое многим повествование мисс Остин к высшим кругам общества (Ibid. Pp. 211–212).

31. Elfenbein A. Silver Fork Byron and the Image of Regency England, in: Wilson E., ed. Byromania: Portraits of the Artist in Nineteenth and Twentieth-Century Culture. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1999. Pp. 79–80.
32. Эта гипотеза развита в: McNeil P. "That Doubtful Gender": Macaroni Dress and Male Sexualities. Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 1999. Vol. 3.4. Pp. 411–448. См. также того же автора: Macaroni Masculinities // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2000. Vol. 4.4. Pp. 373–404.
33. McDowell C. The Man of Fashion: Peacock Males and Perfect Gentlemen. London: Thames & Hudson, 1997. P. 45.
34. Kelly I. Beau Brummell: The Ultimate Dandy. London: Hodder and Stoughton, 2006. P. 167.
35. DeJean J. The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication and Glamour. N.Y.: The Free Press, 2005. P. 163.
36. См.: Breward Ch. Fashion. Oxford: Oxford University Press, 2003. P. 162.
37. Gronow. His Reminiscences. P. 469.
38. Sennett R. The Fall of public Man. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. P. 161.
39. Carlyle T., Resartus S. in Works, iii. London: Chapman and Hall, 1885. P. 184. Часть цитат из «Перекроенного портного» приводится по: Вайнштейн О. Денди: мода, литература, стиль жизни. М.: НЛО, 2004. С. 454.
40. Hazlitt W. On Fashion, in: Sketches and Essays and Winterslow, ed. Hazelitt W.C. London: Bell, 1912. P. 146.
41. Ibid. P. 147.
42. Trevelyan. English Social History. P. 474.
43. Robinson. Present State of the Manners. 10 Oct. 1800. P. 228.
44. Hazlitt. On Londoners and Country People. P. 89.
45. Ibid. P. 212. Гроноу утверждает, что клубы по-прежнему почти исключительно принадлежали аристократическому миру. См.: His Reminiscences. Pp. 76–77.
46. Gronow. His Reminiscences. P. 74.
47. Kelly. Beau Brummell. P. 268.
48. Отчужденность Браммелла могла быть связана с его сексуальными предпочтениями, которые до сих пор обсуждаются. Келли считает, что, возможно, Браммелл был гомосексуалистом, и отмечает также, что он проводил много времени с куртизанками.
49. Cited ibid. P. 206.
50. Southey. Letters from England. P. 291.
51. Horne. Seven Ages of Paris. P. 187.
52. Southey. Letters from England. Pp. 447–448.
53. См.: Elfenbein A. Byron: Gender and Sexuality, in: Bone D., ed. The Cambridge Companion to Byron. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. P. 59.
54. См.: Murray V. High Society in the Regency Period, 1788–1830. London: Viking, 1998. Pp. 30–31.
55. Ibid. Pp. 219–223.
56. Kelly. Beau Brummell. Pp. 264–265.
57. Robinson. Present State of the Manners. 1 Aug. 1800. P. 36; Hazlitt. On Londoners and Country people. P. 104.
58. Hazlitt. On Londoners and Country People. P. 104.
59. Burns E. Theatricality: A Study of Convention in the Theatre and in Social Life. London: Longman, 1972. P. 10.
60. MacCarthy F. Byron: Life and Legend. 2002; London: Faber & Faber, 2003. Pp. 219, 256–257.
61. Flanders. Consuming Passions. P. 295.

62. Southey. Letters from England. P. 98.
63. Hemmings F.W.J. Theatre and State in France, 1760–1905. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. P. 123.
64. Ibid. P. 4.
65. Biver M.-L. Le Paris de Napoleon. Paris: Plon, 1963. P. 132.
66. Hindley Ch. The True History of Tom and Jerry. London: Reeves and Turner, 1888. P. 2.
67. Ibid. P. 5.
68. Ibid. P. 11.
69. Adburgham. Silver Fork Society. Pp. 60–61.
70. Dickens Ch. Sketches by Boz: Illustrative of Every-Day Ltfe and Every-Day People. 1839; London: Oxford University Press, 1957. P. 55.
71. Подробно о жизни и деятельности Мэри Робинсон см.: Byrne P. Perdita. The Life of Mary Robinson. 2004; Harper Perennial, 2000.
72. Jackson R. Victortan Theatre. London: Black, 1989. P. 10.
73. Flanders. Consuming Passions. P. 313.
74. Jackson. Victorian Theatre. P. 2.
75. Fitzgerald P. 1892. Quoted ibid. Pp. 217–219.
76. Southey. Letters from England. P. 50.
77. Kelly. Beau Brummell, P. 190.
78. Farr E. Before the Deluge: Parisian Society in the Reign of Louis XVI. London: Owen, 1994. P. 74.
79. Flanders. Consuming Passions. P. 42.
80. Berg M. New Commodities, Luxuries and their Consumers in Eighteenth-Century England, in: Berg M., Clifford H., eds. Consumers and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650–1850. Manchester: Manchester University Press, 1999. Pp. 63–85.
81. Berg M. Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain. Oxford: Oxford University Press, 2005. P. 9.
82. См.: Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1987.
83. Berg M. Asian Luxuries and the Making of the European Consumer Revolution, in: Berg and Elizabeth Eger, eds. Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods. Basingstoke: Palgrave, 2003. Pp. 228–240.
84. Flanders. Consuming Passions. Pp. 62–74.
85. Sennett R. The Fall of Public Man. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. P. 146.
86. Dickens. Sketches by Boz. P. 55.
87. Hazlitt. On Londoners and Country People. Pp. 89–90.
88. Ibid. P. 91.
89. Ibid. P. 92.
90. Williams R.H. Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1982. P. 9.
91. Benjamin W. The Arcades Project. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1999. Pp. 63–74.
92. Ibid. P. 271.
93. Ibid. P. 272.
94. Williams. Dream Worlds. P. 34.
95. Ibid. P. 17.
96. Rappaport E.D. Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End. Princeton: Princeton University Press, 2000. P. 5.
97. Lears J. Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America. N.Y.: Basic, 1994. P. 72.

98. Lears J. Beyond Veblen: Rethinking Consumer Culture in America, in: Bronner S.J., ed. Consuming Visions: Accumulation and Display of Goods in America, 1880–1920. N.Y.: Norton, 1989. P. 77.
99. Williams. Dream Worlds. P. 61.
100. Quoted ibid.
101. Ibid. P. 63.
102. Ibid. P. 65.
103. Ibid. P. 69.
104. Ibid. P. 71.
105. Ibid. P. 71.
106. Miller M. The Bon Marché Bourgeois Culture and the Department Store 1865–1920. Princeton: Princeton University Press, 1981. P. 165. См. также: Rappaport. Shopping for Pleasure and Bill Lancaster. The Department Store: A Social History. Leicester: Leicester University Press, 1995.
107. Leach W. Land of Desire: Merchants, Power and the Rise of a New American Culture. N.Y.: Pantheon, 1993. P. 9.

ГЛАВА 3 *Рождение сексуального призыва*

1. Blanch L., ed. The Game of Hearts: Harriet Wilson and Her Memoirs. London, 1957 (memoirs first published 1828).
2. Blanch L. Introduction. Ibid. P. 32.
3. См.: Rubenhold H., ed. Harris's List or Covent-Garden Ladies: Sex and the City in Georgian Britain. London: Tempus, 2005. Pp. 22 and passim.
4. Пер. М. Дьяконова: Теккерей У.М. Собр. соч. в 12 т. М., 1975. Т. 4. *lib.ru/INPROZ/TEKKEREJ/fairy.txt*. См. также: Thackeray W.M. Vanity Fair. 1848; London: Penguin, 1985. P. 738.
5. MacCarthy F. Byron: Life and Legend. 2002; London: Faber and Faber, 2003. P. 365.
6. Davis T.C. Actresses as Working Women: Their Social Identity in Victorian Culture. London: Routledge, 1991. P. 82.
7. Patureau F. Le Palais Garnier dans la société parisienne, 1875–1914. Liège: Mardega, 1991. P. 362.
8. Robinson M. Present State of the Manners, Society, etc. etc. of the Metropolis of England: Monthly Magazine. 10 Nov. 1800. P. 305.
9. Ibid. О Робинсон как иконе моды см.: Bytne P. Perdita: The Life of Mary Robinson. 2004; Harper Perennial, 2005. Pp. 27–28, 178–189, 203–209.
10. Mansel Ph. The Court of France, 1789–1830. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 191.
11. Цит. по: Kurtz H. The Empress Eugénie, 1826–1920. London: Hamish Hamilton, 1964. P. 50.
12. Binder P. The Truth about Cora Pearl. London: Wiedenfeld & Nicolson, 1986. Pp. 40–41.
13. Sapori M. Rose Bertin: Ministre des modes de Marie-Antoinette. Paris: Éditions de l'Institut français de la mode, 2003. P. 118.
14. Wilcox C. Introduction, in: Wilcox, ed. The Golden Age of Couture: Paris and London 1947–1957. London: V&A Publications, 2007. P. 12. О Ворте см.: Marly D. de. Worth: Father of Haute Couture. London: Elm Tree, 1980.
15. Sapori. Rose Bertin. P. 119.
16. Цит. по: Kracauer S. Offenbach and the Paris of his Time. London: Constable, 1937. P. 175.
17. Bierman J. Napoleon III and his Carnival Empire. London: John Murray, 1988.
18. Труд Зигфрида Кракауэра (Kracauer, Offenbach) остается самым блестящим исследованием жизни композитора и его места в культуре того времени.
19. См.: Mansel. Court of France. Pp. 97–112.
20. Clark T.J. The Painting of Modern Life: Paris in the Art of Manet and his Followers. London: Thames and Hudson, 1990. Pp. 35–36.

21. Ibid. P. 66.
22. Rounding V. Grandes Horizontales: The Lives and Legends of Four Nineteenth-Century Courtesans. London: Bloomsbury, 2003. P. 3.
23. Графиню приняли ко двору в 1856 г. См.:. Kurtz. Empress Eugénie. P. 94.
24. Decaux A. Amours Second Empire. Paris: Hachette, 1958. P. 198.
25. Ibid. P. 170.
26. Beauvoir S. de. Le Deuxième Sexe, ii. L'Expirience vécue. 1949; Paris: Gallimard, 1976. P. 444.
27. Цит. по: Higonnet P. Paris: Capital of the World. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2002. P. 301.
28. Пер. С. Антик: Дюма А. сын. Дама с камелиями. Л., 1991.
29. De Beauvoir. Le Deuxième Sexe, ii. P. 451. О Паиве см.: Rounding. Grandes Horizontales. Ch. 4.
30. Le Senne É. Madame de Païva: Étude de psychologie et d'histoire. Paris: Daragon, 1910. Pp. 16–38.
31. Ibid. P. 71. См. также: Rounding. Grandes Horizontales. Ch. 9.
32. Moulin J.-M. The Second Empire; Art and Society, in: Jolles A. et al. The Second Empire: Art in France Under Napoleon III. Philadelphia: Philadelphia Museum of Art, 1978. P. 12.
33. Ibid.
34. Курц считает, что картина «льстила их ничем не выдающейся внешности и ничем не выдающимся мечтам быть увековеченными в золоте и багрянце». См.: Kurtz. Empress Eugénie. Pp. 63–64.
35. Richardson J. La Vie Parisienne 1852–1870. London: Studio, 1971. P. 71.
36. Ibid. P. 72.
37. Richardson J. The Courtesans: The Demi-Monde in 19th Century France. London: Weidenfeld and Nicolson, 1967. Книга рассказывает о 12 самых знаменитых куртизанках Второй империи.
38. Perrot Ph. Le Luxe: Une richesse entre faste et confort XVIII^{e}–XIX^{e} siècle. Paris: Seuil, 1995. P. 184.
39. Перро, размышляя об особой привлекательности куртизанки для банкира, промышленника или финансиста, замечает, что «внешность для буржуазного мира служила своего рода витриной магазина». Ibid. P. 189.
40. Cited ibid. P. 183.
41. См.: Дюма А. сын. Дама с камелиями.
42. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modem Consumerism. Oxford: Blackwell, 1987. P. 60.
43. Corbin A. Women for Hire: Prostitution and Sexuality in France after 1850. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990. Pp. 133–134.
44. Ibid. P. 96.
45. Ibid. P. 55.
46. Ibid.
47. Quoted ibid. P. 62. См. также: Le Senne. Madame de Païva. Pp. 34–36.
48. Binder. Truth about Cora Pearl 40. P. 66.
49. См.: Decaux. Amours Second Empire. P. 139; Chalon J. Liane de Pougy: Courtisane, princesse et sainte. Paris: Flammarion, 1994, caption to illustration; Richardson. Courtesans. P. 9; Parme D. Introduction, to Émile Zola. Nana. Oxford: Oxford University Press, 1992. P. xiv.
50. Пер. Т. Иринова: Золя Э. Нана. Киев, 1991. *lib.ru/INPROZ/ZOLYA/nana.txt.* Nana. P. 274.
51. Там же.
52. Там же.
53. Там же.
54. Там же.
55. Там же.
56. Там же.
57. Дюма А., сын. Дама с камелиями.

58. См.: Krell A. Manet and the Painters of Contemporary Life. London; Thames and Hudson, 1996. Chs. 2, 3.
59. Anon. Journal d'un fantasiste: Sur la galanterie // Gil Blas. 3 July 1895. P. 1.
60. См.: Hepp N. La Galanterie, in: Nora P., ed. Les Lieu de mémoire, iii. Paris: Gallimard, 1997. P. 3702.
61. Jarrett L. Stripping in Time: A History of Erotic Dancing. London: HarperCollins, 1997. P. 35.
62. Derval P. The Folies Bergére. London: Brown Watson, 1955. P. 14.
63. Figuero J., Carbonel M.-H. La Viritable Biographie de La Belle Otero et de la Belle Époque. Paris: Fayard, 2003. P. 106.
64. Цит. по: Grillandi M. La bella Otero. Milan: Rusconi, 1980. P. 142.
65. La Belle Otero. Souvenirs et vie intime. 1926; Monaco: Sauret, 1993. P. 240.
66. Colette. Mes apprentissages. Paris: Club France Loisirs, 1997. (Mes apprentissages first published 1936). Pp. 16–18. См. также: Thurman J. A Life of Colette. London: Bloomsbury, 1999. Pp. 66–67.
67. См.: Flament A. Le Bal du pré-Catalan. Paris: Fayard, 1946. P. 107.
68. Cocteau J. Reines de la France. Paris: Grasset, 1952. P. 142.
69. Ibid. P. 30.
70. См.: Lucherini E., Spinola M. C'era questo, c'era quello. Milan: Mondadori, 1984. P. 27.
71. Chalon J. De Pougy. Pp. 85–100.
72. Tadie J.-Y. Marcel Proust I. Paris: Gallimard, 1996. P. 75.
73. Beerbohm M. Zuleika Dobson, or An Oxford Love Story. 1911; London: Folio Society, 1966.
74. La Belle Otero. Souvenirs et vie intime. P. 35.
75. Цит. по: Castle Ch. La Belle Otero: The Last Great Courtesan. London: Michael Joseph, 1981. P. 113.
76. Впервые эта история прозвучала в: Hugo. Vingt ans mattre d'hôtel chez Maxim's. Paris: Amiot Dumont, 1951. Pp. 32–33; а затем со ссылкой на этот источник передавалась в: Lanoux A. Amours 1900. Paris: Hachette, 1961. Pp. 167–168; и Laver J. The Age of Optimism: Manners and Morals, 1848–1914. London: Weidenfeld & Nicolson, 1966. Pp. 238–239. Другие версии этого анекдота см.: Chalon. Liane de Pougy. Pp. 73–74; Grillandi. La bella Otero. P. 228. Castle. La Belle Otero. P. 64.
77. Chalon. De Pougy. P. 76.
78. Цит. по: *www.french-book.net/text/Biblio/Ru/Beauvoir/vtoroi_pol.html.*
79. Solomon-Godeau. The Other Side of Venus. P. 131.
80. См.: Buszek M.-E. Representing "Awarishness": Burlesque, Feminist Transgression and the 19th-century Pin-up // Drama Review. 1999. Vol. 43/4. pp. 141-162.
81. Notari U. Signore sole: Interviste e ritratti delle celebri artiste. Milan: Edizioni del Giornale Verde e Azzurro. c. 1903. Pp. 17–24.
82. Ibid. О Кавальери см.: Gundle S. Venus on Earth: Lina Cavalieri and the Professionalization of Italian Beauty between the Fin-de-Siècle and the Belle Époque // Italian Studies. 2007. No. 62/1. Pp. 45–60.
83. Levey M. Sir Thomas Lawrence. London: Yale University Press, 2005. P. 90.
84. См.: Gundle S. Mapping the Origins of Glamour: Giovanni Boldini, Paris and the Belle Époque // Journal of European Studies. 1999. No. 29/3. Pp. 269–295.
85. Отсылка к де Мерод изначально появилась в первом издании «Второго пола» Симоны де Бовуар, в разделе, посвященном проституткам и куртизанкам. В более поздних изданиях это имя изъято.
86. Pougy L. de. Les Sensations de Mlle de la Bringue. Paris: Albin Michel, 1904. P. 123. Рассказ об этом эпизоде самой де Мерод см.: Mérode C. de. La Ballet de ma vie. 1955; Paris: Pierre Horay, 1985. Pp. 117–157.

87. Gil Blas опубликовала сатирический рисунок этой статуи с волосами на лобке (выпуск от 26 июля 1896, с. 5).
88. Uzanne O. Partsiennes de ce temps en leurs divers milieux et conditions. Paris: Mercure de France, 1910. P. 442.
89. Chalon. De Pougy. P. 75.
90. См.: La Belle Otero. Souvenirs. Pp. 314, 179.
91. Praz M. The Romantic Agony. 1933; London: Oxford University Press, 1970. P. 207.
92. Grillandi. La bella Otero. P. 16.
93. Lanoux. Amours. 1900. P. 163.
94. Hugo. Vingt ans maître d'hôtel. Pp. 186–220.
95. Blume M. Côte d'Azur: Inventing the French Riviera. London: Thames and Hudson, 1992. P. 58.
96. Ibid. P. 63.
97. См.: Dufresne C. Trois Grâces de la Belle Époque. Paris: Bartillat, 2003.

ГЛАВА 4 *Богатство, стиль и спектакль*

1. См.: Homberger E. Mrs Astor's New York: Money and Social Power in a Gilded Age. New Haven; London: Yale University Press, 2002.
2. Stuart A.M. Consuelo and Alva Vanderbilt: The Story of a Mother and Daughter in the Gilded Age. 2005; London: Harper Perennial, 2006. Pp. 57–64.
3. Montgomery M.E. "Gilded Prostitution": Status, Money and Transatlantic Marriages, 1870–1914. London: Routledge, 1989. P. 49.
4. Wharton E. The Buccaneers. 1938; London: Fourth Estate, 1993. P. 155. См.: Fox J. The Langthorne Sisters. 1998; London: Granta, 1999. P. 115.
5. Camplin J. The Rise of the Plutocrats: Wealth and Power in Edwardian England. London, Constable, 1978. P. 103; Thompson F.M.L. English Landed Society in the Nineteenth Century. London: Routledge & Kegan Paul, 1963. P. 302.
6. See Fox. Langthorne Sisters. Pp. 84–85.
7. Camplin. Rise of the Plutocrats. P. 103.
8. Middlemas K. Pursuit of Pleasure: High Society in the 1900s. London: Gordon and Cremonesi, 1977. P. 39.
9. Sackville-West V. The Edwardians. 1952; London: Arrow, 1960. P. 95.
10. См.: Abruzzese A. Il lusso, in: Abruzzese. Archeologie dell'immaginario: Segmenti dell'industria culturale tra '800 e '900. Naples: Liguori, 1988. Pp. 54–81, esp. 54–57.
11. Middlemas. Pursuit of Pleasure. P. 56.
12. Ibid. P. 120.
13. Montgomery. Gilded Prostitution. P. 71.
14. Многие обедневшие аристократы зарабатывали на жизнь, инструктируя нуворишей и людей среднего класса в вопросах вкуса и стиля; они также создавали и продавали предметы и услуги, которые ассоциировались с элитой.
15. Montgomery. Gilded Prostitution. P. 46.
16. Berger M.W. The Rich Man's City: Hotels and Mansions of Gilded Age New York // Journal of Decorative and Propaganda Arts. 2005. No. 25. Pp. 46–71, at 48, 68.
17. Ibid. P. 47.
18. Veblen T. Theory of the Leisure Class. 1899; Boston: Houghton Mifflin, 1973. P. 64.
19. Ibid. Pp. 106–107.
20. См.: Fox. Langthorne Sisters. Pp. 8–9.

21. Montgomery. Gilded Prostitution. P. 150.
22. Veblen. Theory of the Leisure Class. Pp. 96–97.
23. См.: Stuart M. Consuelo and Alva. Ch. 4.
24. Montgomery. Gilded Prostitution. Pp. 140–141.
25. Vanderbilt Balsan C. The Glitter and the Gold. London: Heinneman, 1953. P. 41.
26. Ibid. P. 42.
27. Cannadine D. The Decline and Fall of the British Aristocracy. New Haven: Yale University Press, 1990. P. 350.
28. См.: McKibbin R. Classes and Cultures: England 1918–1951. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 23.
29. Bagehot W. The English Constitution. 1867; Eastbourne: Sussex Academic Press, 1997. P. 146.
30. Laver J. Taste and Fashion: From the French Revolution to the Present Day. London: Harrap, 1937. P. 19.
31. Sackville-West. Edwardians. P. 12.
32. Sinclair D. Dynasty: The Astors and Their Times. N.Y.: Beaufort Books, 1984. Pp. 5–6.
33. Fox. Langthorne Sisters. Pp. 11, 30.
34. Quoted ibid. P. 122.
35. Montgomery M.E. Displaying Women: Spectacles of Leisure in Edith Wharton's New York. N.Y.: Routledge, 1998. Pp. 12–14.
36. Anon. Society; So Called // Los Angeles Times. 4 July 1897. P. 10.
37. Montgomery. Displaying Women. P. 147.
38. Ibid. P. 130.
39. Wharton E. The Custom of the Country. 1913; London: Virago, 1995. P. 15.
40. «Вальдорф-Асторию» снесли в 1929 г. О коротком существовании и скоропостижном конце великих нью-йоркских отелей см.: Jim B.L. "Wrecking the Joint": The Razing of City Hotels in the First Half of the Twentieth Century // Journal of Decorative and Propaganda Arts. 2005. No. 25. Pp. 288–314.
41. Berger. Rich Man's City. P. 68.
42. Ibid. P. 63.
43. Seebohm C. The Man Who Was Vogue: The Life and Times of Condé Nast. London: Weidenfeld and Nicolson, 1982. P. 102.
44. Ibid. P. 42.
45. Rappaport. Shopping for Pleasure. Pp. 8–9.
46. Quoted ibid. P. 4.
47. Seebohm. The Man Who Was Vogue. P. 165.
48. Ibid. P. 166.
49. Vreeland D. American Women of Style. New York: The Costume Institute of the Metropolitan Museum of Art, 1975. Page unnumbered.
50. Ibid. P. 182. См.: Veblen. Theory of the Leisure Class. Pp. 106–107.
51. Вриланд утверждала, что «в ее глазах был отблеск несчастья» и что «она была немного дерзкой для своего времени».
52. Fox. Langthorne Sisters. Pp. 49–50.
53. Veblen. Theory of the Leisure Class. P. 185.
54. Fox. Langthorne Sisters. P. 10.
55. Ibid. P. 165.
56. Banner L.W. American Beauty. N.Y.: Knopf, 1983. Pp. 28–29.
57. Olson S. John Singer Sargent: His Portrait. London: Barrie and Jenkins, 1986. P. 102.

58. Подробно об этом эпизоде см.: Davis D. Strapless: John Singer Sargent and the Fall of Madame X. Stroud: Sutton, 2004. Chs. 11, 12.
59. Cecchi D. Giovanni Boldini. Turin: UTET, 1962. P. 174.
60. Vanderbilt Balsan. The Glitter and the Gold. P. 61.
61. Альва Вандербильт, возможно, не знала о ее репутации и о том, что она находилась в любовной связи с отцом Консуэло. См.: Grillandi. La bella Otero. Pp. 167–168, 220.
62. Cecchi. Giovanni Boldini. P. 131.
63. Ibid. P. 274.
64. Ibid. P. 131.
65. См.: Bossaglia R., Quesada M., eds. Gabriele d'Annunzio e la promozione delle Arti. Milan: Mondadori/De Luca, 1988.
66. О Д'Аннунцио см.: Woodhouse J. Gabriele d'Annunzio: Defiant Archangel. Oxford University Press, 1998.
67. Rappaport. Shopping for Pleasure. P. 39.
68. Ibid. P. 184.
69. Flanders. Consuming Passions. P. 339.
70. Ibid. Pp. 122–123.
71. Цит. по: Kent Ch. Image and Reality: The Actress and Society, in: Vicinus M., ed. A Widening Sphere: Changing Roles of Victorian Women. Bloomington: Indiana University Press, 1977. P. 94.
72. Ibid. P. 164.
73. Stokes J., Booth M.R., Bassnett S. Introduction, in: Terry B. Duse: The Actress in her Time. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. P. 5.
74. Ibid. P. 179.
75. Ibid. P. 183.
76. Dijkstra B. Idols of Perversity: Fantasies of Feminine Evil in Fin-de-Siècle Culture. N.Y.: Oxford University Press, 1986.
77. Ibid.
78. Felski R. Gender of Modernity. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1995. P. 139.
79. См.: Tseëlon E. The Masque of Femininity: The Presentation of Woman in Everyday Life. London: Sage, 1995. Ch. 1.
80. Paglia C. The Birds. London: BFI, 1998. P. 7.
81. См.: Richardson J. Sarah Bernhardt and her World. London: Weidenfeld & Nicolson, 1977. P. 146.
82. Lucia Re. D'Annunzlo, Duse, Wilde, Bernhardt: Author and Actress between Decadentism and Modernity, in: Somigli L., Moroni M., eds. Italian Modernism: Italian Culture between Decadentism and the Avant-Garde. Toronto: University of Toronto Press, 2004. P. 99.
83. Glenn S.A. Female Spectacle: The Theatrical Roots of Modern Feminism. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2000. P. 12.
84. Об одном ее приеме в Нью-Йорке см.: Gold A., Fizdale R. The Divine Sarah: A Life of Sarah Bernhardt. London; HarperCollins, 1992. P. 170.
85. См., напр.: Fraser C. Come to Dazzle: Sarah Bernhardt's Australian Tour. Sydney: Currency, 1998.
86. Booth and Bassnett. Introduction. Bernhardt, Terry, Duse. P. 9.
87. См.: Fraser. Come to Dazzle. Ch. 10.
88. Quoted in: Glyn A. Elinor Glyn: A Biography. London: Hutchinson, 1955. P. 49.
89. White E. Marcel Proust. London: Penguin, 1999; Tadié J.-Y. Marcel Proust I. Paris: Gallimard, 1996. В особенности см. с. 206 и 656.
90. Пруст М. По направлению к Свану.
91. Пруст М. Под сенью девушек в цвету.

92. См.: Beatty L. Lillie Langtry: Manners, Masks and Morals. London: Chatto & Windus, 1999. P. 234.
93. Solomon-Godeau. The Other Side of Venus.
94. Nead L. Victorian Babylon: People, Streets and Images in Nineteenth Century London. New Haven; London: Yale University Press, 2000. P. 188.
95. «Последним удовольствием работающей девушки было воскресное приложение: в нем она сбегала в мир гламура, в нем актрисы из рабочего класса добивались славы и богатства, хористки выходили замуж за миллионеров, а конкурсы красоты давали надежду обычным женщинам, что и их тоже может коснуться гламур». Banner. American Beauty. P. 200.
96. Питер Бейли утверждает, что викторианская барменша являлась гламурной иконой, см.: Bailey P. Parasexuality and Glamour: The Victorian Barmaid as Cultural Prototype // Gender and History. No. 215. 1990. Критику его позиции см.: Gundle S., Castelli C.T. The Glamour System. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. Pp. 12–13.
97. Anon. The Stage Craze // Los Angeles Times. 29 Mar. 1890. P. 3.
98. Ibid.
99. Horn P. High Society: The English Social Elite, 1880–1914. London: Sutton, 1992. P. 90.
100. Anon. Money or Beauty? // Los Angeles Times. 28 June 1896. P. 8.
101. Hyman A. The Gaiety Years. London: Cassell, 1975. P. 100.
102. Anon. The Chorus Girl // Los Angeles Times. 2 Aug. 1887. P. 9.
103. Цит. по: Cecchi. Giovanni Boldini. Pp. 45–46.
104. Talmeyr M. L'età del manifesto, in: Iulio S. De, ed. L'età del manifesto: Sguardi sulla pubblicita francese del XIX secolo. Milan: Franco Angeli, 1996. P. 113.
105. Jarrett L. Stripping in Time: A History of Erotic Dancing. London: HarperCollins, 1997. P. 47.
106. О Ла Гулю и «Мулен-Руже» см.: Ibid. Ch. 2.
107. Mizejewski L. Ziegfeld Girl: Image and Icon in Culture and Cinema. Durham, NC: Duke University Press, 1999. P. 66.
108. Jarrett. Stripping in Time. P. 25.
109. Mistinguett. Mistinguett: Queen of the Paris Night. London: Elek Books, 1954. P. 58.
110. Hollingshead J. Gaiety Chronicles. London: Constable, 1898. P. 30.
111. Gardiner J. Gaby Deslys: A Fatal Attraction. London: Sidgwick and Jackson, 1986. P. 190.
112. Jacques-Charles. De Gaby Deslys à Mistinguett. Paris: Gallimard, 1933. Pp. 21–22.
113. Цит. по: Sirkis J.-J. Les Années Deslys. Paris: Jeanne Laffitte, 1990. P. 93.
114. Бывший метрдотель ресторана Maxim's включил ее в список доступных женщин стоимостью в 1000 франков за четверть часа, хотя также добавил комментарий «rien à faire» (фр. «нечего делать»). См.: Vingt ans maître d'hôtel chez Maxim's. Paris: Dumont, 1951. P. 204.
115. Ibid. P. 200.
116. Beaton C. The Book of Beauty. London: Duckworth, 1930. P. 22.
117. Ibid.
118. Mistinguett. Mistinguett. P. 126.
119. Ibid. P. 32.
120. Ibid. P. 127.
121. Ibid. P. 128.
122. Ibid. P. 127.
123. Verne M. Les Usines du plaisir: La Vie secrète du music-hall. Paris: Éditions des Portiques, 1929. Pp. 145, 211–212.
124. Ibid. Pp. 84–85.
125. См.: Held A. Mémoires: Une étoile française au ciel de l'Amérique. Paris: La Nef, 1954.
126. Banner. American Beauty. P. 186.

127. Mizejewski. Ziegfeld Girl. P. 38.
128. Anon. Woman and her Beauty // Los Angeles Times. 25 Nov. 1908. P. 114.
129. Derval P. The Folies Bergère. London: Brown Watson, 1955. P. 38.
130. Ibid.
131. Uzanne O. Parisiennes de ce temps en leurs divers milieux, états et conditions. Paris: Mercure de France, 1910. P. 18.
132. Ibid. P. 20.
133. Uzanne O. Sottiser les mœrs. Paris: Émile Paul, 1911. P. 169.
134. Kalifa D. La Culture de masse en France 1860–1930. Paris: La Découverte, 2001. Pp. 42–43.

ГЛАВА 5 *«Общество кафе» и публичность*

1. Balfour P. Society Racket. London; Lang, 1933. P. 73.
2. Cannadine D. The Decline and Fall of the British Aristocracy. New Haven; London: Yale University Press, 1990. P. 327.
3. Ibid.
4. Wilkes R. Scandal: A Scurrilous History of Gossip. London: Atlantic, 2003.
5. См.: Taylor D.J. Bright Young People: The Rise and Fall of a Generation, 1918–1940. London: Chatto & Windus, 2007. P. 40; см. также: McKibbin R. Classes and Cultures: England 1918–1951. Oxford: Oxford University Press, 1998. Pp. 22–43.
6. Balfour. Society Racket. P. 89.
7. Ibid. P. 92.
8. Уигхэм вела бурную личную жизнь. В 1930 г. было объявлено о ее помолвке с графом Уэнвиком, но свадьба была отменена, когда Уигхэм влюбилась в Чарльза Суини, американского игрока в гольф. Она вышла за него замуж в 1933 г. и родила от него трех детей. Пара развелась в 1947 г., а в 1951-м Уигхэм стала третьей женой Герцога Аргильского, с которым развелась в 1963 г. В ходе бракоразводного процесса был зачитан список из 88 мужчин, с которыми, как предполагалось, герцогиня изменила мужу.
9. Jenkins A. The Thirties. London: Heinemann, 1976. P. 24.
10. Высказывались предположения, что Уигхэм платила пресс-агенту, чтобы постоянно фигурировать в прессе, но она это отрицала: «Никто специально не занимался моим публичным образом и моей популярностью, никто за них не платил». Margaret. Duchess of Argyll. Forget Not. 1975; London: Wyndham, 1977. P. 46.
11. «Девушки 1930-х гг. не только хорошо выглядели; они знали, как одеваться, и были намного более уверенны в себе, чем девушки последующих поколений», — позже отмечала Цигхэм. Ibid.
12. Ibid. 47. См. также: Taylor. Bright Young People. Pp. 184–185.
13. Diliberto G. Debutante: The Story of Brenda Frazier. N.Y.: Knopf, 1987. P. 99. О Фрейзер см.: Marling K.A. Debutante: Rites and Regalia of American Debdom. Lawrence, Kans.: University Press of Kansas, 2004. Pp. 91–94.
14. См.: Amory C. Who Killed Society? N.Y.: Harper & Brothers, 1960. Pp. 178–181.
15. Ibid. P. 112.
16. Gabler N. Walter Winchell: Gossip, Power and the Culture of Celebrity. London: Picador, 1995. P. xiii.
17. Ibid. P. xii.
18. Margaret. Duchess of Argyll. Forget Not. P. 35.
19. McKibbin. Classes and Cultures. Pp. 22–43; Taylor. Bright Young People. P. 41.

20. Beaton C. Have You Glamour? // Sunday Dispatch. 11 May 1930. P. 12.
21. McKibbin. Classes and Cultures. Pp. 38–39.
22. См.: Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1985.
23. Цит. по: Brunhammer Y. The Nineteen Twenties Style. London: Hamlyn,1966. P. 87.
24. McKibbin. Classes and Cultures. P. 23.
25. Cartland B. We Danced All Night. London: Hutchinson, 1971. P. 150.
26. Swanson G. Swanson on Swanson. London: Joseph, 1981. Pp. 508–509.
27. Kelley K. The Royals. N.Y.: Warner Books, 1997. P. 42.
28. Margetson S. The Long Party: High Society in the Twenties and Thirties Farnborough: Saxon House, 1974. P. 230. См. также: Taylor. Bright Young People. Pp. 29–30.
29. Cannadine. Decline and Fall. P. 354.
30. HRH The Duke of Windsor. A King's Story. London: Cassell, 1951. Pp. 187–188.
31. См.: Bruccoli M. Some Kind of Grandeur: The Life of F. Scott Fitzgerald. 1981; London: Sphere 1991. Pp. 153–154. Фицджеральд впервые использовал термин «эпоха джаза» в 1937 г.
32. В начале XX в. в Нью-Йорке шикарные неформальные вечеринки устраивала миссис Стайвесант Фиш, с шутками, сюрпризами; отчеты газет об этих событиях развлекали читателей.
33. Taylor. Bright Young People. Pp. 6, 10, 15, 37.
34. Подробности см. в: Pullar Ph. Gilded Butterflies: The Rise and the Fall of the London Season. London: Hamish Hamilton, 1978. P. 163.
35. Ibid. P. 195.
36. Acton H. Memoirs of an Aesthete. London: Hamish Hamilton, 1948. P. 223.
37. См.: Crook M.J. The Rise of the Nouveaux Riches: Style and Status in Victorian and Edwardian Architecture. London: John Murray, 1999.
38. Arthur Vanderbilt II. Fortune's Children: The Fall of the House of Vanderbilt. London: Michael Joseph, 1990. P. 8.
39. Kennedy C. Mayfair: A Social History. London: Hutchinson, 1986. P. 212.
40. Amory. Who Killed Society? P. 108.
41. Balfour. Society Racket. P. 111.
42. Collier R. Rainbow People. London: Weidenfeld and Nicolson, 1984. P. 36.
43. Ibid. P. 124.
44. Перевод Е. Калашникова: Фицджеральд Ф.С. Великий Гэтсби. СПб., 1990.
45. Одна из редакторов Vogue, работавшая в журнале более 50 лет, Эдна Вулмэн Чейз, утверждала, что эти вечеринки были стандартными и предсказуемыми. См.: Chase E.W. Always in Vogue. London, Gollancz, 1954. Pp. 171–172.
46. Ibid. P. 137.
47. Цит. по: Seebohm C. The Man Who Was Vogue: The Life and Times of Condé Nast. London: Weidenfeld and Nicolson, 1982. P. 195.
48. См.: Ross J., ed. Society in Vogue: The International Set between the Wars. London: Condé Nast, 1992.
49. Seebohm. The Man Who Was Vogue. P. 142.
50. Cartland. We Danced All Night. P. 55.
51. По мнению Стелы Маргетсон, «Гарбо покончила с синтетическим разряженным образом кинозвезды с платиновыми волнистыми волосами, красными губами и кукольным телосложением». См.: Margetson. Long Party. P. 129.
52. Она также написала автобиографический роман «Оставь для меня вальс» (Save Me The Waltz, 1932).

53. Balfour. Society Racket. P. 57.
54. Melman B. Women and the Popular Imagination in the Twenties: Flappers and Nymphs. London: Macmillan, 1988. P. 75.
55. Acton. Memoirs of an Aesthete. P. 223.
56. Margetson. Long Party. P. 124.
57. We Danced All Night. P. 180. См.: Taylor. Bright Young People. P. 26, и автобиографию Картленд, опубликованную, когда ей было 28 лет: Cartland B. My First Life. London: Long, 1935.
58. Higham Ch. Wallis: Secret Lives of the Duchess of Windsor. London: Sidgwick and Jackson, 1988. P. 92.
59. Ziegler Ph. Diana Cooper. 1981; London: Penguin, 1983. P. 206.
60. Анализ слов Линдберга см.: Braudy L. The Frenzy and Renown: Fame and its History. Oxford: Oxford University Press, 1986. Pp. 19–25.
61. См.: Blythe R. The Age of Illusion. Oxford: Oxford University Press, 1963. Pp. 94–102.
62. См.: Conor L. The Spectacular Modern Woman: Feminine Visibility in the 1920s. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press, 2004. P. 69.
63. См.: Smith C.B. Amy Johnson. London: Collins, 1967. Pp. 286–287.
64. См.: Seymour M. The Bugatti Queen. London: Simon and Schuster, 2004.
65. Arlen M.J. Exiles. London: Penguin, 1971. Pp. 54–55.
66. См.: Morley Sh. A Talent to Amuse: A Biography of Noel Coward. London: Heinemann, 1969. Pp. 82–83.
67. Beaton. Have You Glamour?
68. The Sketch. 29 Apr. 1925.
69. Hoare Ph. Noel Coward: A Biography. London: Sinclair-Stevenson, 1995. Pp. 114–115.
70. Macqueen-Pope W. Ivor: The Story of an Achievement. London: Hutchinson, 1951. P. 170.1.
71. Ibid. P. 294.
72. См.: Acton. Memoirs of an Aesthete. P. 147.
73. Vickers H. Cecil Beaton. London: Weidenfeld, 1933. Pp. 36–38.
74. Hoare. Noel Coward. P. 201.
75. См.: Chase W. Always in Vogue.
76. См.: Etherington-Smith M. Patou. London: Hutchinson, 1983.
77. Hoare. Noel Coward. Pp. 162–163.
78. Maxwell E. The Celebrity Circus. London: FV.H. Men, 1964. Pp. 11. См. также: Maxwell E. I Married the World. London: Heinemann, 1955.

ГЛАВА 6 *Голливудская система звезд*

1. Paris B. Garbo. London: Pan, 1995. P. 74.
2. Ibid. P. 88.
3. Пер. С. Зенкина: Барт Р. Мифологии. М., 1996.
4. Paris. Garbo. P. 364.
5. См.: Lipman A. Divinely Elegant: The World of Ernst Dryden. London: Pavilion, 1989.
6. Gabler N. An Empire of their Own: How the Jews Invented Hollywood. N.Y.: Anchor, 1985; Lears J. Fables of Abundance: A Cultural History of American Advertising. N.Y.: Basic Books, 1994.
7. Schickel R. Fairbanks: The First Celebrity. London; Elm Tree, 1976. Pp. 12–13.
8. Anon. Metro-Goldwyn-Mayer // Fortune. Dec. 1932, reprod, in: Balio T., ed. The American Film Industry. Madison: University of Wisconsin Press, 1976.
9. Gomery D. The Hollywood Studio System. London: BFI, 1986. Chs. 2–5.

10. Цит. по: Sklar R. Movie-Made America. N.Y.: Random House, 1975. P. 191.
11. Anon. Metro-Goldwyn-Mayer. P. 269.
12. Kindem G. Hollywood's Movie Star System, in: Kindem, ed. The American Movie Industry: The Business of Motion Pictures. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1982. P. 86.
13. Massey A. Hollywood beyond the Screen: Design and Material Culture. Oxford: Berg, 2000. P. 21.
14. О парижской выставке 1925 г. см.: Gronenberg T. Designing Modernity: Exhibiting the City in 1920s Paris. Manchester: Manchester University Press, 1998.
15. Jacobs L. The Wages of Sin: Censorship and the Fallen Woman Film 1928–1942. Madison: University of Wisconsin Press, 1991. P. 56.
16. Hillier B. The Style of the Century 1900–1980. N.Y.: Dutton, 1983. P. 81.
17. Anon. Metro-Goldwyn-Mayer. Pp. 269–270.
18. Цит. по: Davis R. The Glamour Factory: Inside Hollywood's Big Studio System. Dallas: Southern Methodist University Press, 1993. P. 225.
19. Цит. по: Ibid. P. 83.
20. Ibid.
21. Morin E. Les Stars. 1957; Paris: Seuil, 1972. P. 43.
22. Aretz G. The Elegant Woman: From the Roccoco Period to Modern Times. London: Harrap, 1932. P. 294.
23. Ibid. P. 230.
24. См.: Marwick A. Beauty in History: Society, Politics and Personal Appearance c. 1500 to the Present. London: Thames and Hudson, 1988. Pp. 245–249.
25. Cendrars B. Hollywood: La mecca del cinema. 1937; Rome: Lucarini, 1989. Pp. 83–84.
26. См.: Swanson G. Swanson on Swanson. London: Joseph, 1981. Pp. 159–173.
27. Lavine W.R. In a Glamorous Fashion: The Fabulous Years of Hollywood Costume Design. London: Allen and Unwin, 1981. P. 38.
28. Walker A. Sex in the Movies. Harmondsworth: Penguin, 1968. Pp. 36–43.
29. Rosen M. Popcorn Venus: Women, Movies and the American Dream. London: Owen, 1973. P. 118.
30. Ibid.
31. Dyer R. White. London: Routledge, 1997.
32. Об экзотике Голливуда см.: Berry S. Screen Style: Fashion and Femininity in 1930-s Hollywood. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000. Pp. 132–141.
33. См.: Studlar G. Barrymore, the Body and Bliss: Issues in Male Representation and Female Spectatorship in the 1920s, in: Devereaux L., Hillman R., eds. Fields of Vision: Essays in Film Studies, Visual Anthropology and Photography. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1995. Pp. 160–180.
34. Sklar. Movie-Made America. P. 99.
35. См.: Dyer R. Stars. London: BFI, 1979; Heavenly Bodies: Film Stars and Society. London: Routledge, 1987.
36. Sklar. Movie-Made America. P. 77.
37. Stenn D. Clara Bow: Runnin' Wild. 1988; London: Penguin 1990. P. 36.
38. Swanson. Swanson on Swanson. P. 177.
39. Tapert A., Edkins D. The Power of Style. London: Aurum, 1995.
40. См.: Collins A.F. The Man Hollywood Trusted // Vanity Fair. Apr. 2001. Pp. 110–123.
41. См.: Lavine. In a Glamorous Fashion. Pp. 28–30.
42. Ibid. P. 33.
43. Wilson E., Taylor L. Through the Looking Glass: A History of Dress from 1860 to the Present Day. London: BBC Books, 1989. Pp. 98–100.

44. См.: Herzog C., Gaines J. Puffed Sleeves before Tea-Time: Joan Crawford, Adrian and Women Audiences, in: Gledhill Ch., ed. Stardom: Industry of Desire. London: Routledge, 1991. Pp. 74–91.
45. Rémaury B. L'Illusion et l'Apparence, in: Masson A., ed. Hollywood 1927–1941. Paris: Éditions Autremont, 1991. P. 217.
46. Dyer. Stars. P. 42.
47. Цит. по: Tapert A. The Power of Glamour. London: Aurum, 1999. P. 238.
48. Цит. по: Fox P. Star Style: Hollywood Legends as Fashion Icons. Santa Monica: City Press, 1995. Pp. 56–57.
49. Walker A. Sex in the Movies: The Celluloid Sacrifice. Harmondsworth: Penguine, 1966. P. 102.
50. Berry S. Screen Style: Fashion and Femininity in 1930s Hollywood. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999. Pp. 56–57.
51. Ibid. Ch. 2.
52. Ibid. Pp. 83–84.
53. Письмо Клэйтона Т. Лэнга. New York Times. 20 May 1934. P. E5.
54. Parish J.R., Stanke D.E. The Glamour Girls. New Rochelle, NY: Arlington House, 1975. P. 23.
55. Kobal J. George Hurrell: Hollywood Glamour Portraits. London: Schirmer, 1993. P. 15.
56. Ibid.
57. Anon. Ace Cameraman Sees Stars Sans Glamour // Los Angeles Times. 3 Mar. 1946. P. B1.
58. Dietrich M. My Life. 1987; London: Pan, 1989. P. 60.
59. Engstead J. Star Shots: Fity Years of Pictures and Stories by One of Hollywood's Greatest Photographers. N.Y.: Dutton, 1978. P. 72. Tapert. Power of Glamour. Pp. 230–231.
60. Dietrich. My Life. Pp. 72, 85.
61. Цит. по: Parish and Stanke. Glamour Girls. P. 17.
62. Dietrich. My Life. P. 105.
63. Sternberg J. von. Fun in a Chinese Laundry. 1965; London: Columbus Books 1987. Pp. 224–269.
64. Dietrich. My Life. P. 116.
65. Ibid. P. 119.
66. Davis. Glamour Factory. P. 27.
67. Ibid. Pp. 139–144.
68. Ibid. P. 144.
69. Morin. Les Stars. P. 24.
70. Ibid.
71. Eckert Ch. The Carol Lombard in Macy's Window, in: Gledhill, ed. Stardom; Douglas Gomery, Shared Pleasures: A History of Movie Presentation in the United States. London: BFI, 1992.
72. См.: Bosworth P. That Old Star Magic // Vanity Fair. Apr. 1998. P. 70.
73. Цит. по: Richards J. The Age of the Dream Palace: Cinema and Society in Britain 1930–1939. London: Routledge, 1984. Pp. 157–158.
74. Anon. You, Too, Can Be a Glamour Girl // Los Angeles Times. 18 Feb. 1940. P. G4.
75. Berry. Screen Style. P. 93.
76. Ibid. P. 106.
77. Peiss K. Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture. N.Y.: Metropolitan/Holt, 1998. P. 97.
78. Schickel. Fairbanks. P. 53.
79. Weaver S. This Glamour Business // Los Angeles Times. 22 Jan. 1939. P. 5.
80. Ibid.
81. Löbel S. Glamour and How to Achieve It. London: Hutchinson, 1938. P. 11.
82. Ibid. P. 14.

83. Alexander S. Becoming a Woman in London in the 1920s and 1930s, in: Feldman D., Tones G.S., eds. Metropolis London: Histories and Representations since 1800. London: Routledge, 1989. P. 263.
84. Ibid. P. 264.
85. См.: Stacey J. Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship. London: Routledge, 1994.
86. См.: Grazia V. de. How Fascism Ruled Women: Italy 1922–1945. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1992. Pp. 201–233.
87. См.: Gundle S. Bellissima: Feminine Beauty and the Idea of Italy. New Haven; London: Yale University Press, 2007. Ch. 4.
88. Hill W.E. Glamour Boys // Los Angeles Times. 11 Sept. 1938. P. G4.
89. Anon. Farmhands Must Have Glamour to Stick It; Otherwise We Go Hungry, Congress Is Told // New York Times. 17 Oct. 1942. P. 13.
90. Anon. Cow Glamour To Be Shown // Los Angeles Times. 22 July 1941. P. A1.
91. Manners M. Mushrooms Add Glamour to Carrots // Los Angeles Times. 22 July 1938. P. A7.
92. Parish and Stanke. Glamour Girls. Cover flap.
93. Crisler B.R. A Glance at that Awful Thing Called Glamour // New York Times. 12 Mar. 1939. P. 154.
94. Nugent F.S. A Universal Error About Glamour // New York Times. 26 Mar. 1939. P. 154.
95. Crist K. No Glamour Needed // Los Angeles Times. 23 July 1939. P. 15.
96. Schallert E. "Glamour" Due for Discard, Says Goldwyn // Los Angeles Times. 13 May 1934. P. 141.
97. Anon. Glamour Girl Called Dead By Noted Photographer // Los Angeles Times. 3 Jan. 1938. P. 2.

ГЛАВА 7 *Париж, Рим и Ривьера*

1. Цит. по: Cawthorne N. The New Look: The Dior Revolution. London: Reed International, 1996. P. 106.
2. Dior Ch. Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior. 1957; London: V&A Publications, 2007. Pp. 27–28.
3. Hopkins H. The New Look: A Social History of the Forties and Fifties in Britain. London: Secker and Warburg, 1963. 96; Kynaston D. Austerity Britain, 1945–1951. London: Bloomsbury, 2007. Pp. 257–258. См. также: Murphy R. Realism and Tinsel: Cinema and Society in Britain, 1939–1949. London: Routledge, 1989. Pp. 104–105.
4. Beevor A., Cooper A. Paris After the Liberation: 1944–1949. London: Penguin, 1995. P. 315.
5. См.: Ibid. Pp. 305–307.
6. Dior. Dior by Dior. P. 28.
7. Gallico P. Flowers for Mrs Harris. London: Penguin, 1963.
8. Цит. по: Beevor and Cooper. Paris After the Liberation. P. 137.
9. Cawthorne. New Look. P. 119. Диор отрицал, что Буссак как-либо повлиял на его фасоны. См.: Dior. Dior by Dior. Pp. 4–5, 22.
10. См.: Partington A. Popular Fashion and Working Class Affluence, in: Ash J., Wilson E., eds. Chic Thrills: A Fashion Reader. London: Pandora, 1992. Pp. 145–161.
11. Dior. Dior by Dior. P. 36.
12. См.: Drake N. The Fifties in Vogue. London: Condé Nast, 1987. P. 58.
13. Dior. Dior by Dior. P. 61. См. тажке: Wilcox C. Dior's Golden Age; The Renaissance of Couture, in: Wilcox, ed. The Golden Age of Couture: London and Paris, 1947–1957. London: V&A Publications, 2007. Pp. 42–44.
14. Partington. Popular Fashion and Working Class Affluence. P. 151.
15. Pochna M.-F. Christian Dior: The Man Who Made the World Look New. N.Y.: Arcade 1996. P. 136.
16. Salvalaggio N. Linda e Tyrone acclamati dalla folla // Il tempo. 28 Jan. 1949. P. 3.

17. F.G. Finalmente sposi Tyrone e Linda // Avanti. 28 Jan. 1949. P. 3.
18. Salvalaggio. Linda e Tyrone. P. 3.
19. Christian L. Linda: My Own Story. N.Y.: Dell, 1962. P. 101.
20. G.d.S. Linda e Tyrone hanno detto "si" // Il messaggero. 28 Jan. 1949. P. 3.
21. Ibid.
22. См.: McLean A.L. The Cinderella Princess and the Instrument of Evil: Surveying the Limits of Female Transgression in Two Postwar Hollywood Scandals // Cinema Journal. 1995. No. 34/3. Pp. 36–56.
23. Maxwell E. The Celebrity Circus. London: W. H. Allen, 1964. P. 29.
24. Edwards A. Throne of Gold: The Lives of the Ago Khans. London: HarperCollins, 1995. P. 180.
25. Learning B. If This Was Happiness: A Biography of Rita Hayworth. London: Sphere, 1990. P. 209.
26. Edwards. Throne of Gold. P. 186.
27. Cited ibid. P. 186.
28. См.: Kynaston. Austerity Britain. Pp. 243–247.
29. Time. 5 Jan. 1953. Цит. в: Lacey R. Majesty. 1977; London: Sphere, 1978. P. 231.
30. Ibid.
31. См.: Hewitt N. The Birth of the Glossy Magazines: The Case of Paris-Match, in: Rigby B., Hewitt N., eds. France and the Mass Media. London: Macmillan, 1991. P. 111–128, esp. 124.
32. Wilkes R. Scandal: A Scurrilous History of Gossip. London: Atlantic, 2002. P. 198.
33. Hopkins. New Look. P. 300. Также цит. в: Wilkes. Scandal, P. 198.
34. Цит. по: Duncan A. The Reality of Monarchy. 1970; London: Pan, 1971. P. 213.
35. Schwarzenbach A. Royal Photographs: Emotions of the People // Contemporary European History. 2004. No. 13/3. Pp. 255–280.
36. Amies H. Still Here: An Autobiography. London: Weidenfeld and Nicolson, 1984. P. 110.
37. Цит. по: Naim T. The Enchanted Glass: Britain and its Monarchy. London: Radius, 1988. P. 77.
38. См.: Schwarzenbach A. Imagined Queen between Heaven and Hell: Representations of Grace Kelly and Romy Schneider, in: Schulte R., ed. The Body of the Queen: Gender and Rule of the Courtly World. Oxford: Bergahn, 2006. P. 317.
39. Lacey. Majesty. P. 237.
40. Hartnell N. Sliver and Gold. London: Evans, 1955. P. 133.
41. Ibid. P. 135.
42. Преимущество «Римских каникул» было в том, что действие разворачивалось в Риме. Но сам сюжет уже использовался ранее, в комедийной мелодраме «Принцесса О'Рурк» 1943 г., где европейская принцесса влюбляется в простого американского солдата.
43. Kramer P. Faith in Relations between People: Audrey Hepburn, Roman Holiday and European Integration, доклад, Keele University. 21 May 1997. P. 12.
44. Ibid.
45. Фильмы назывались «Сисси» (1955), «Сисси — молодая императрица» (1956) и «Сисси — трудные годы императрицы» (1957). Режиссером всех трех был Эрнст Маришка.
46. См.: Schwarzenbach. Imagined Queens between Heaven and Hell.
47. См.: Woodward I. Audrey Hepburn. London: Virgin, 1983. Pp. 184–186; см. также: Ricci S., ed. Audrey Hepburn: Una donna, lo stile — woman, the style. Milan: Leonardo Arte, 1999.
48. Bauzano G. Reasons for a Style, in: Ricci, ed. Hepburn. P. 58.
49. См.: McCann G. Cary Grant: A Class Apart. London: Fourth Estate, 1996.
50. Bettina. Bettina. London: Joseph, 1965. Pp. 54–55.
51. Stacey J. Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship. London; Routledge, 1994. P. 153.
52. Beauvoir S. de. The Second Sex. 1949; London: Everyman's Library, 1993. P. 599.

53. Ibid.
54. Maxwell E. I Married the World. London: Heinemann, 1955. P. 6.
55. Cannadine D. The Decline and Fall of the British Aristocracy. New Haven; London: Yale, 1990. P. 679.
56. Amory. Who Killed Society? P. 135. Cannadine, Decline and Fall of the British Aristouacy. P. 691.
57. Amory. Who Killed Society? Pp. 143–144.
58. Maxwell E. The Celebrity Circus. London: W.H. Men, 1964. Pp. 55–56.
59. Ibid. P. 52.
60. Bradford S. Princess Grace. London: Weidenfeld and Nicolson, 1984. P. 76.
61. Ibid. P. 61.
62. Ibid. P. 128.
63. См.: Gundle S. Il divismo nel cinema europeo, 1945–1960, in: Brunetta G.P., ed. Storia del cinema mondiale, i. L'Europa, bk. 1. Miti, luoghi, divi. Turin: Einaudi, 1999.
64. Bradford. Princess Grace. P. 139.
65. Blume M. Cote d'Azur: Inventing the French Riviera. London: Thames and Hudson, 1992. P. 144.
66. Amory. Who Killed Society? P. 243.
67. Maxwell. Celebrity Circus. P. 31.
68. Bender M. The Beautiful People. N.Y.: Coward-McCann, 1967. P. 89.
69. Ibid. P. 82.
70. Tapert A., Edkins D. The Power of Style. London: Aurum Press, 1995. P. 162.
71. Clarke G. Capote: A Biography. 1988; London: Abacus, 1993. P. 274.
72. Fussell P. Caste Marks: Style and Status in the USA. London: Heinneman, 1984. P. 27.
73. Tapert and Edkins. The Power of Style. Pp. 162–165.
74. Bender. The Beautiful People. P. 89.
75. Tapert and Edkins. The Power of Style. P. 166.
76. Lewis A.M., Woodworth C. Miss Elizabeth Arden. London: W.H. Allen, 1973. P. 87.
77. См.: Gundle S., Castelli C.T. The Glamour System. London: Palgrave, 2006. Pp. 123–134.
78. Tobias A. Fire and Ice: The Story of Charles Revson — The Man Who Built the Revlon Empire. N.Y.: Morrow, 1976. P. 223.
79. Тема сотворения себя и социального роста отчетливо звучит в: Estée Lauder Beyond the Magic. London: Arlington, 1985.
80. Ibid. P. 114.
81. Estée L. Estée: A Success Story. N.Y.: Ballantine Books, 1986. Pp. 192–193.
82. См.: Sykes Ch. Evelyn Waugh: A Biography. London: Penguin, 1977. Pp. 341–342.
83. Carter E. How German is She? Postwar West German Reconstruction and the Consuming Woman. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997. Pp. 209–225.
84. Эта фотография 1955 г. воспроизведена на с. 58 в книге: Wilcox, ed. Golden Age of Couture.
85. Seidner D. Still Dance, in: Seidner, ed. Lisa Fonssagrives: Three Decades of Fashion Photography. London: Thames and Hudson, 1997. P. 20.
86. Ibid.
87. Spanier G. It Isn't All Mink. London: Collins, 1959. P. 207.
88. Praline. Mannequin de Paris. Paris: Seuil, 1951.
89. Glatt J. The Ruling House of Monaco: The Story of a Tragic Dynasty. London, Piatkus, 1998.
90. Robinson J. Rainier and Grace. London: Fontana, 1990. P. 163.
91. Blume. Cote d'Azur. P. 144.
92. Ibid. P. 166.

93. См.: Boralevi A. Capri. Bologna: Il Mulino, 2001. Ch. 4. О средиземноморском стиле этого периода см.: Berger D. Riviera Style: Lifestyle & Interiors of the Riviera, from St Tropez to Capri. London: Scriptum, 1999.
94. Hilton C. Be My Guest. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1957. P. 112.
95. Ibid. P. 191.
96. Stampa C. Si è vestita come Tarzan per pronunciare il famoso "si" // Epoca. 2 June 1956. P. 58.
97. Heller M. Glamour Pictures, in: Quinn E. A Cote d'Azur Album. Zurich: Scalo, 1994. P. 189.
98. Quinn E. Stars Stars Stars — Off the Screen. Zurich: Scalo, 1997. Pp. 7–8.
99. Vincendeau G. Brigitte Bardot, in: Hill J., Gibson P.Ch., eds. The Oxford Guide to Film Studies. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 499.
100. Bardot B. Mi chiamano BB — autobiografia. Milan: Bompiani, 1996. Pp. 136–137.
101. Beauchamp C., Béhar H. Hollywood on the Riviera. N.Y.: Morrow, 1992. P. 166.
102. Bardot. Mi chiamano BB. P. 156.
103. Cendrars P. Les Séducteurs du cinéma francais (1928–1958). Paris: Henri Veyrier, 1978. P. 116.
104. См.: Levy Sh. The Last Playboy: The High Life of Porfirio Rubirosa. London: Fourth Estate, 2005.
105. См.: Walker A. Elizabeth. 1990; London; Fontana, 1992. P. 368; chs. 27, 28.

ГЛАВА 8 *Гламур и массовое потребление*

1. Ellwood D.W. Rebuilding Europe: Western Europe, America and Postwar Reconstruction. London: Longman, 1992. P. 229.
2. Grazia V. de. Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2005. P. 3.
3. Ibid. P. 5.
4. Bayley S. Harley Earl. London: Grafton, 1992. P. 57.
5. Hine T. Populuxe. London: Bloomsbury, 1987. P. 4.
6. Bayley S. Sex, Drink and Fast Cars. N.Y.: Pantheon, 1986. P. 13.
7. См.: Hine. Populuxe. P. 85.
8. Ibid. P. 101.
9. Ibid. P. 91.
10. См.: Hine. Populuxe. P. 106.
11. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. 1964; London: Sphere, 1967. Pp. 232–236.
12. Дихтер написал несколько книг по психологии мотивации, но его идеи стали широко известны благодаря многочисленным отсылкам к ним в бестселлере Ванса Паккарда: Vance Packard. Hidden Persuaders. N.Y.: McKay, 1957.
13. Lynes R. The Domesticated Americans. N.Y.: Harper & Row, 1962. P. 269.
14. Sandbrook D. Never Had It So Good: A History of Britain from Suez to The Beatles. London: Little, Brown, 2005. Pp. 113–114.
15. Ross K. Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1995. P. 27.
16. Bellucci A. Trenta anni fa l'Italia si ritrovò per strada: Come la Fiat 600 cambiò la nostra vita // La repubblica. 12 Jan. 1985. P. 17.
17. См.: Calabrese O., ed. Il mito di Vespa. Milan: Lupetti, 2000.
18. См.: Goyard J. Et al. Vespa: Les Anneés de charme. Paris: Moto-Légende, 1992.
19. Барт Р. Мифологии.
20. См.: Ross. Fast Cars, Clean Bodies. Pp. 27–54.

21. Обсуждение «Z Cars» см.: Sandbrook. Never Had It So Good. Pp. 377–381.
22. Барт Р. Мифологии.
23. Boorstin D. The Image. 1962; London: Pelican, 1963. P. 98.
24. Mehring H. The Most of Everything: The Story of Miami Beach. N.Y.: Harcourt, Brace and Company, 1960. Pp. 34–45.
25. Ibid. P. 3; Redford P. Billion Dollar Sandbar: A Biography of Miami Beach. N.Y.: Dutton, 1970. Pp. 240–243.
26. Corn J.J. The Winged Gospel: America's Romance with Aviation 1900–1960. N.Y.: Oxford University Press, 1983. P. 89.
27. См., напр.: Kastner J. Joan Waltermire: Air Stewardess // Life. 28 April 1941. Pp. 102–112.
28. Ibid. P. 103.
29. Роли стюардессы исследуются в работе: Barry M. Femininity in Flight: A History of Flight Attendants. Durham, NC: Duke University Press, 2007.
30. Grey E. Air Hostess: The Story of Joyce Tait. London: Robert Hale, 1957. P. 67.
31. Barry. Femininity in Flight. P. 2.
32. Grey. Air Hostess. Pp. 59–61.
33. Ibid. Pp. 12, 100.
34. Bratt A. Glamour and Turbulence: I Remember Pan-Am 1966–1991. N.Y.: Vantage, 1996. P. 12.
35. Ibid.
36. Подробное обсуждение фильма см. в: Gundle S. Bellissima: Feminine Beauty and the Idea of Italy. New Haven; London: Yale University Press, 2007. Pp. 180–181.
37. Kastner. Joan Waltermire. P. 112.
38. Ibid. P. 35.
39. Barry. Femininity in Flight. Pp. 176–177.
40. Kane P. with Chandler Ch. Sex Objects in the Sky. Chicago: Follett, 1974. Pp. 12–13.
41. Ibid. P. 35.
42. Ibid. Pp. 12–13.
43. Priestley J.B., Hawkes J. Journey Down a Rainbow. 1955; Harmondsworth: Penguin, 1969. P. 50.
44. McLuhan. Understanding Media. Pp. 238–239.
45. Whyte W.H. The Organization Man. 1956; London: Pelican, 1963. P. 288.
46. Riesman D. The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character. New Haven: Yale University Press, 1950.
47. Ibid.
48. Ibid. P. 265.
49. Ibid. P. 147.
50. Ibid. P. 191.
51. Williams R. Television: Technology and Cultural Form. London: Penguin, 1974. P. 26.
52. McLuhan. Understanding Media. Pp. 341–342.
53. Ibid. P. 339.
54. Douglas S.J. Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media. Harmondsworth: Penguin, 1994. P. 200.
55. Becker Ch. "Glamor Girl Classed as TV Show Brain": The Body and Mind of Faye Emerson // Journal of Popular Culture. 2004. No. 38/2. Pp. 242–259.
56. См.: Gundle S. Signorina buonasera: Images of Women in Early Italian Television, in: Morris P., ed. Women in Italy, 1945–1960. N.Y.: Palgrave, 2007. P. 71.
57. McBride M.M. Much of Glamour Is the Unknown // Los Angeles Times. 25 Nov. 1953. P. B1.
58. Hyams J. Goodby to the Glamour Girls // Los Angeles Times. 18 Sept. 1960. P. TW14.

59. McLuhan. Understanding Media. Pp. 342–343.
60. См.: Spigel L. Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America. Chicago: University of Chicago Press, 1992; Mann D. The Spectacularization of Everyday Life, in: Spigel L., Mann D., eds. Private Screenings. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
61. Frank G. Zsa Zsa Gabor: My Story. 1960; London: Pan, 1962. P. 251.
62. См.: Douglas. Where the Girls Are. Pp. 99–101.
63. Coslovi M. Il Glamour ci viene da Hollywood: L'Immagine dell' America in una rivista femminile del dopoguerra. Unpublished paper, undated. P. 3.
64. См.: Gladwell M. True Colors: Hair Dye and the Hidden History of Postwar American // New Yorker. 22 Mar. 1999. Pp. 70–81.
65. Fenichell S. Plastic: The Making of a Synthetic Century. London: HarperBusiness, 1996. P. 112.
66. Ibid. P. 113.
67. Барт Р. Мифологии. Гл. «Стриптиз».
68. Барт Р. Мифологии. Гл. «Пластмасса».
69. Birkett D. I'm Barbie, Buy Me // Guardian Weekend. 28 Nov. 1998. Pp. 13–21.
70. Ibid. P. 21.
71. Horn R. Fifies Style: Then and Now. London: Columbus, 1985. P. 118.
72. Sparke P. As Long As It's Pink: The sexual Politics of Taste. London: Pandorn, 1995. P. 201.
73. Барт Р. Мифологии. Гл. «Пластмасса».
74. Fenichell. Plastic. P. 234.
75. Барт Р. Мифологии. Гл. «Пластмасса».
76. Там же.
77. Rosa J. Fabricating Affluence, in: Rosa, ed. Glamour: Fashion + Industrial Design + Architecture. New Haven; London: Yale University Press, 2004. P. 16.
78. Davidson B. The Real and the Unreal. N.Y.: Harper, 1961. P. 4.
79. Ibid. P. 267.
80. См.: Dyer R. Monroe and Sexuality, in: Todd J., ed. Women and Film. N.Y.: Holmes and Meier, 1988.
81. См.: Harris T. The Building of Popular Images: Grace Kelly and Marilyn Monroe, in: Gledhill Ch., ed. Stardom: Industry of Desire. London: Routledge, 1991. P. 41.
82. О том, какое глубокое впечатление производила Дорс на своих соучеников по голливудской школе, см.: Dainton P. Even at Charm School, Diana Dors Knew How to Dazzle a Man // Daily Mail. Weekend suppl. 19 Sept. 1998. P. 11.
83. Цит. по: Sandbrook. Never Had It So Good. P. 126.
84. Maxwell E. The Celebrity Circus. London: W.H. Allen, 1964. P. 11.
85. Morin E. Les Stars. 1957; Paris: Gallimard, 1972.
86. Ibid. P. 24.
87. Stein E. Beauty Queen. San Francisco: Chronicle, 2006. P. 40.
88. Bentata M.N.S. The Beauty Contest in Women's History. MA diss. Royal Holloway, University of London, 1993. P. 13.
89. Об «американизации» британских конкурсов красоты см.: Morley E. Miss World Story. London: Angley Books, 1967. Pp. 62–66.
90. Ibid. Pp. 105–106.
91. См.: Stein. Beauty Queen. P. 23.
92. Short D. Miss World: The Naked Truth. London: Everest, 1976. P. 32.
93. Savage C. Beauty Queens: A Pictorial History. Vancouver and Toronto: Greystone, 1998. P. 9.
94. Bentata. Beauty Contest. P. 43.

95. **Savage. Beauty Queens. P. ix.**
96. **Bentata. Beauty Contest. P. 41.**
97. Ibid., app., questionnaire 7.
98. Ibid., app., questionnaire 10.
99. См.: Dworkin S. Miss America, 1945: Bess Myerson's Own Story. N.Y.: Newmarket Press, 1987.
100. Friedan B. The Feminine Mystique. 1963; Harmondsworth: Penguin, 1965. P. 198.
101. Riesman. Lonely Crowd. P. 146.
102. Ibid. P. 147.
103. Ibid. P. 116.
104. Friedan. Feminine Mystique. P. 231.
105. Mills C.W. The Paver Elite. N.Y.: Oxford University Press, 1959. P. 81.
106. Ibid. P. 236.
107. Shtier R. Striptease: The Untold History of the Girlie Show. N.Y.: Oxford University Press, 2004. P. 279.
108. Говорили, что среди ее любовников были Сэмми Дейвис-младший, Элвис Пресли и Джон Ф. Кеннеди. См.: Sullivan S. Va Va Voom! Bombshells, Pin-Ups, Sexpots and Glamour Girk. Los Angeles: General Publishing Co., 1995. P. 267.
109. Quoted in: Kobal J., ed. George Hurrell: Hollywood Glamour Portraits. London: Schirmer, 1993. P. 13.
110. Bernard S., ed. Bernard of Hollywood's Marilyn. London: Boxtree, 1993. P. 7.
111. Ibid. P. 8.
112. Цит. по: McDonough J. Big Bosoms and Square Jaws: The Biography of Russ Meyer — King of the Sex Film. London: Cape, 2005. P. 81.
113. Meyer R. The Glamour Camera of Russ Meyer. Louisville: Whitestone, 1958. Pp. 137–138.
114. Цит. по: McDonough. Big Bosoms and Square Jaws. P. 61.
115. Yeager B. 100 Girls: New Concepts in Glamour Photography. London: Yose Ioll, 1965. P. 7.
116. Osgerby B. Playboys in Paradise: Masculinity, Youth and Leisure-Style in Modern America. Oxford; Berg, 2001. P. 146.
117. См.: Acocella J. The Girls Next Door // New Yorker. 20 Mar. 2006. Pp. 144–148.
118. Osgerby. Playboys in Paradise. Pp. 79–81.
119. Hoggart R. The Uses of Literacy. 1957; Harmondsworth: Penguin, 1960. Pp. 232–233.
120. Priestley and Hawkes. Journey Down a Rainbow. Pp. 106–107.
121. Shtier. Striptease. P. 280.
122. Sandbrook. Never Had It So Good. P. 578.
123. Исторический анализ привлекательности Бонда см.: Ibid., ch. 16.
124. McCann G. Cary Grant: A Class Apart. London: Fourth Estalc, 1996. Pp. 12, 122.
125. Ibid. P. 11.

ГЛАВА 9 *Фотография и образ женщины*

1. Paglia C. Vamps and Tramps: New Essays. London: Penguin, 1995. P. 191.
2. Heymann C.D. A Woman Named Jackie. 1989; London: Mandarin, 1994. P. 254.
3. Ее письмо к нему воспроизведено в: Cassini O. A Thousand Days of Magic: Dressing Jacqueline Kennedy for the White House. N.Y.: Rizzoli, 1995. P. 30.
4. Heymann. A Woman Named Jackie. P. 162.
5. Ibid. P. 184.
6. Quoted ibid. P. 220.

7. См.: Bradford S. Princess Grace. London: Weidenfeld & Nicolson, 1984. P. 767.
8. См.: Marwick A. The Sixties: Cultural Revolution in Britain, France, Italy and the United States, c. 1958–1974. Oxford: Oxford University Press, 1998. P. 3.
9. Ibid. P. 13.
10. Debord G. La Société du spectacle. Paris: Buchet/Chastel, 1967.
11. Marwick. The Sixties. P. 18.
12. Birmingham S. Jacqueline Bouvier Kennedy Onassis. London: Gollancz, 1979. Pp. 7–8.
13. Ibid. P. 178.
14. Heymann. A Woman Named Jackie. Pp. 138, 141.
15. Вопрос о стилизованности образа поднят в: Muschamp H. Camelo's Once and Future Glamour // New York Times. 4 May 2001. P. E32.
16. В этом смысле они принадлежали к наиболее видимой, нижней прослойке американского высшего класса. См.: Fussell. Caste Marks. P. 31.
17. Birmingham. Jacqueline Bouvier. P. 111.
18. Ibid. P. 112.
19. Koestenbaum W. Jackie under My Skin: Interpreting an Icon. London: Fourth Estate, 1995. P. 70.
20. Ibid. P. 102.
21. Quoted ibid. P. 302.
22. «Она... самая фотогеничная женщина в мире», — писал о ней Битон в своем дневнике. См.: Vickers H., ed. Beaton in the Sixties. London: Weidenfeld & Nicolson, 2003. P. 258.
23. Heymann. A Woman Named Jackie. P. 126.
24. Bender. The Beautiful People. P. 44.
25. Cassini O. In My Own Fashion: An Autobiography. 1987; N.Y.: Pocket Books, 1990. P. 325.
26. Bradford S. America's Queen: The Life of Jacqueline Kennedy Onassis. London: Viking, 2000. P. 506.
27. Ibid. P. 135.
28. Битону не нравилось думать о себе как о королевском фотографе, и все же он был монаршим фаворитом с довоенных времен и боялся конкурентов. Vickers H. Cecil Beaton. London: Weidenfeld, 1993. Pp. 367–378, 435.
29. Ibid. P. 499.
30. Castelbajac K. de. The Face of the Century. London: Thames and Hudson, 1995. P. 129.
31. Bender. Beautiful People. P. 77.
32. Vickers. Cecil Beaton. P. 499.
33. Martin R., Koda H. Diana Vreeland: Immoderate Style. N.Y.: Metropolitan Museum of Art, 1993. P. 8.
34. Ibid.
35. См.: Harrison M. Parkinson Photographs 1935–1990. London: Conran Octopus, 1998. Pages unnumbered.
36. Haden-Guest A. The Queen is Dead: Observer Magazine. 12 Feb. 2006. Pp. 40–46.
37. Ibid. P. 95.
38. Vickers. Cecil Beaton. P. 436.
39. В своих мемуарах фотограф назвал Queen «революционным и фантастическим журналом». См.: Newton H. Autobiography. London: Duckworth, 2003. P. 171.
40. Цит. по: Haden-Guest. The Queen is Dead. P. 45. См. также: Coleridge N., Quinn S., eds. The Sixties in Queen. London: Ebury, 1987.
41. См.: Bender. Beautiful People. Pp. 109–110.
42. Lichfield P. Not the Whole Truth. London: Headline 1987. Pp. 105–108.

43. Grove V. Image Maker // Cam. 50. Lent Term 2007. P. 11.
44. Его встреча с принцем Филиппом в 1960 г. была описана в: Vickers. Cecil Beaton, Pp. 438–439.
45. Glenton R., King S. Once Upon a Time: The Story of Antony Armstrong-Jones. London: Anthony Blond, 1960. P. 13.
46. Сравнение с парикмахером См.: Lichfield. Not the Whole Truth. P. 90, а Айткен цитируется в: Sandbrook D. White Heat: A History of Britain in the Swinging Sixties. London: Little, Brown, 2006. P. 228.
47. См.: Liaut J.-N. Modèles et Mannequins 1945–1965. Paris: Filipacchi, 1994.
48. Spanier G. It Isn't All Mink. London: Collins, 1959. Pp. 198–199.
49. Bettina. Pp. 15-65.
50. Ibid. P. 58.
51. См.: Cawthorne N. The New Look: The Dior Revolution. London: Hamlyn, 1996. P. 88.
52. Ibid. P. 43.
53. Ibid. Pp. 42–43.
54. Shrimpton J. An Autobiography. London: Ebury, 1990. P. 38.
55. Ibid. P. 40.
56. Levy Sh. Ready, Steady, Go!: Swinging London and the Invention of Cool. London: Fourth, Estate, 2002. P. 30.
57. Ibid. P. 33.
58. Shrimpton. An Autobiography. P. 89.
59. Levy. Ready, Steady, Go! Pp. 8–9.
60. См.: Coleridge and Quinn. The Sixties in Queen. Pp. 118–121.
61. См.: Anon. The New Class: A Postmortem. Ibid. Pp. 142–145.
62. Ibid. P. 142.
63. Bailey D. Box of Pin-Ups. London: Weidenfeld & Nicolson, 1965.
64. Wyndham F. Introduction. Ibid.
65. Amory. Who Killed Society? Pp. 143-144.
66. Pullar Ph. Gilded Butterflies: The Rise and Fall of the London Season. London: Hamish Hamilton, 1978. P. 186.
67. О ночной жизни Лондона середины 1960-х гг. см.: Sandbrook. White Heat. Pp. 253–254.
68. См.: Fashion // International Quarterly. 1904. No. 10. Pp. 130–155.
69. Любопытные размышления на тему движения и одинокой девушки см.: Radner H. On the Move: Fashion Photography and the Single Girl in the 1960s; in: Bruzzi S., Gibson P.Ch., eds. Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis. London: Routledge, 2000. Pp. 128–142.
70. Sandbrook. White Heat. P. 232.
71. Quoted and discussed ibid. Pp. 244–246.
72. Winock M. Chronique des années Soixante. Paris: Seuil, 1987. P. 107.
73. Гедонизм и мода сочетались в Нью-Йорке 1960-х гг., чтобы «открыть позолоченные клетки, в которые были заключены некоторые аристократы, и дать бывшим отверженным шанс покрутиться внутри них» — писала Мэрилин Бендер в Beautiful People, pp. 138–139.
74. См.: Sirinelli J.-F. Les Baby Boomers: Une generation 1945–1969. Paris: Fayard, 2003.
75. Линда Бенн Делиберо сравнивает Вильнева с Эпштейном или Логом Олдхэмом. См.: DeLibero L.B. This Year's Girl: A Personal/Critical History of Twiggy, in: Benstock Sh., Ferris S., eds. On Fashion. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1994. Pp. 41–58.
76. Twiggy. An Autobiography. 1975; London: Granada 1976. P. 47.
77. Ibid. P. 27. О феномене Твигги см.: Sandbrook. White Heat, Ch. 15.
78. Цит. по: Castelbajac. Face of the Century. P. 130.

79. См.: Sandbrook. White Heat. Pp. 224–227.
80. Twiggy. Autobiography. P. 44.
81. Scott C. The Spoken Image: Photography and Language. London: Reaktion, 1999. P. 145.
82. Twiggy. Autobiography. P. 74.
83. Ibid. P. 77.
84. Ibid. P. 101.
85. Quant M. Quant by Quant. London: Pan, 1966. P. 40.
86. Winock. Chronique des années Soixante. P. 119.
87. Rawsthorn A. Yves Saint Laurent. London: HarperCollins, 1996. P. 86.
88. Vickers. Beaton in the Sixties. P. 526.
89. Цит. по: Vickers. Cecil Beaton. P. 511.
90. Цит. по: Martin and Korda. Diana Vreeland. P. 18.
91. См.: Kavanagh J. Rudolf Nureyev: The Life. London: Fig Tree, 2007.
92. См.: Levy. Ready, Steady, Go! Pp. 181–186.
93. White Heat. P. 382.
94. Sontag S. On Photography. 1973; Harmondsworth: Penguin, 1979. P. 90.
95. Shrimpton. Autobiography. P. 77.
96. См.: Sandbrook. White Heaf. P. 230.
97. Newton. Autobiography. P. 177.
98. Sontag. On Photography. P. 110.
99. Hoggart. The Uses of Literacy. P. 254.
100. Deschin J. Glamour Across Decades // New York Times. 8 Aug. 1965. P. X8.
101. Morin C. Fotografia glamour. Trieste: Edizioni Tec Foto, 1969.
102. Ibid. P. 28.
103. Kirby R. Glamour Photography. London: Focal, 1983. P. 88.
104. Ibid.
105. Stratton J. The Desirable Body: Cultural Fetishism and the Erotics of Consumption. Manchester: Manchester University Press, 1996. P. 108.
106. Sandbrook. White Heat. Pp. 377–378.
107. Wyndham F. A Day With Elizabeth Taylor VIP, in: Coleridge and Quinn. The Sixties in Queen. Pp. 96, 101.
108. Winock. Chronique des années Soixante. Pp. 145–146.
109. Barry. Femininity in Flight. Ch. 4.
110. Colby A. Anita Colby's Beauty Book. N.Y.: Prentice-Hall, 1952. P. 2; Hugh H. Glamour School. London: Daily Mirror, undated c. 1955. Pp. 5–6.
111. Princess Luciana Pignatelli. The Beautifil People's Beauty Book. N.Y.: McCall, 1970. P. 16.
112. Ibid. Pp. 46, 78.
113. Ibid. P. 81.
114. Birmingham. Jacqueline Bouvier. P. 167,
115. Bender. Beautiful People. P. 54
116. Ibid. P. 53.
117. Ibid. Pp. 44–46.
118. Ibid. P. 46.
119. Bradford. America's Queen. P. 439.
120. Ibid. P. 71.
121. Galella R. Off-Guard: Beautiful People Unveiled before the Camera Lens. N.Y.: Greenwich House, 1987. P. 125.

122. Ibid. P. 124.
123. Sontag. On Photography. P. 67.
124. См.: Koestenbaum. Jackie under My Skin. Pp. 168–169.
125. Seaman B. Lovely Me: The Life of Jacqueline Susann. London: Sidgwick & Jackson, 1988. P. 283.
126. Susann J. Dolores. London: W.H. Allen, 1976. P. 27.
127. Ibid. P. 58.
128. Ibid. P. 55.
129. Koestenbaum. Jackie under My Skin. P. 248.
130. Ibid.
131. См.: Scott. Spoken Image. Pp. 156–157.

ГЛАВА 10 *Стиль, подделка и излишество*

1. Francis M., King M., eds. The Warhol Look: Glamour, Style, Fashion. Boston: Bullfinch Press, 1998. Pp. 36–37.
2. Smith P., ed. Andy Warhol's Art and Films. Ann Arbor: UMI Research Press, 1986. P. 458.
3. Ibid. P. 127.
4. Boys B. Drag Queens & Superstars. Bloomington: Indiana University Press, 1996. P. 228.
5. Baker R. Drag: A History of Feminine Impersonation in the Performing Arts. 1968; London: Cassell, 1994. Pp. 14–15.
6. Пер. Г. Северской: Уорхол Э. Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот). М., 2001. С. 66.
7. Там же. С. 66–67.
8. Там же. С. 80.
9. Там же. С. 66.
10. См.: Schickel R. Intimate Strangers: The Culture of Celebrity. Garden City, NY: Doubleday and Co., 1985. Pp. 237–238.
11. Guiles F. Loner At The Ball: The Life of Andy Warhol. London: Bantam, 1989. Pp. 53–54.
12. Schickel. Intimate Strangers. P. 157.
13. Ibid. P. 71.
14. См.: Meikle J.L. American Plastic: A Cultural History. New Brunswick; Rutgers University Press, 1995. См. также: Wollen P. Plastics, in: Francis and King, eds. Warhol Look, unnumbered page.
15. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола. С. 65.
16. Ричард Шикель передавал слова Уорхола: «Если вы хотите узнать об Энди Уорхоле, просто посмотрите на внешний вид моих картин и фильмов, и меня самого, и вот он я. Глубже ничего нет. См.: Schickel. Intimate Strangers. Pp. 236–237.
17. Уорхол Э. Философия Энди Уорхола. С. 64 и др.
18. См.: Kaplan J., ed. Barlett's Familiar Quotations 18th edn. N.Y.: Little, Brown, 1992. P. 758.
19. Ibid. P. 56.
20. Ibid. P. 61.
21. Baker. Drag. Pp. 246–247.
22. Auslander Ph. Performing Glam Rock: Gender and Theatricality in Popular Music. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2006. P. 122.
23. Ibid. P. 48. См.: Baker. Drag. P. 241.
24. Baker. Drag. P. 206.
25. Hoskyns B. Glam! Bowie, Bolan and the Glitter Rock Revolution. N.Y.: Pocket Books, 1998. P. 23.
26. По мнению некоторых исследователей, некоторые глэм-рокеры заимствовали музыкальные мотивы у Элвиса и других рок-н-рольщиков 1950-х гг. См.: Auslander. Performing Glam Rock. Pp. 56–57.

27. Marling K.A. Graceland: Going Home with Elvis. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1996.
28. О первых годах существования Roxy Music см.: Bracewell M. Re-Make/Re-Model. London: Faber, 2007, а также: Bracewell M. Look Back in Languor // Guardian Weekend. 14 June 1997.
29. Bracewell. Look Back in Languor. P. 20.
30. Quoted ibid.
31. Ibid.
32. Ibid. P. 22.
33. Цит. по: Webb I.R. Price of Perfection // Independent Magazine. 24 June 2006. P. 33.
34. Bracewell. Look Back in Languor. P. 25.
35. Riesman D. The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character. New Haven: Yale University Press, 1950.
36. Lasch Ch. The Culture of Narcissism. 1979; London: Abacus, 1980. P. 166.
37. Ibid. P. 174.
38. См.: Wolfe T. The Me Decade and the Third Great Awakening, in: Wolfe T. Mauve Gloves & Madmen, Clutter and Vine. Tornot: Bantam, 1977. См. также: The Society of Spectacle. 1967; N.Y.: Zone Books, 1995. P. 38.
39. Критику нарциссизма Лэша см.: Jacoby R. Narcissism and the Crisis of Capitalism // Telos. 1980. No. 44. Pp. 58–65. Также см.: Ewen S. Mass Culture, Narcissism and the Moral Economy of War // Telos. 1980. No. 44. Pp. 74–87.
40. См.: Warwick A., Cavallaro D. Fashioning the Frame: Boundaries, Dress and the Body. Oxford: Berg, 1998. Ch. 4.
41. Clarke G. Capote: A Biography. 1988; London: Abacus, 1993. P. 541.
42. Bracewell. Look Back in Languor. P. 25.
43. См.: Bracewell M. The Return of the Glamour Boy // ES Magazine. 31 Mar. 2000. P. 20.
44. О первых лондонских дискотеках см.: Sandbrook D. White Heat: A History of Britain in the Swinging Sixties. London: Little, Brown, 2006. Pp. 248–250.
45. Drake A. The Beautiful Fall: Fashion, Genius and Glorious Excess In 1970s Paris. London: Bloomsbury, 2006. Pp. 119–120.
46. См.: Haden-Guest A. The Last Party: Studio 54, Disco and the Culture of the Night. N.Y.: Morrow, 1997.
47. Cited ibid. P. 50.
48. Ibid. P. 63.
49. Ibid. P. 52.
50. Capote T. Unanswered Prayers: The Unfinished Novel. London: Hamish Hamilton, 1988. Отрывки из романа были опубликованы в журнале Esquire в 1975 и 1976 гг.
51. Hackett P., ed. The Andy Warhol Diaries. London: Simon and Schuster, 1989. P. 101.
52. Fraser K. The Fashionable Mind: Reflections on Fashion 1970–1981. N.Y.: Knopf, 1981. P. 73.
53. Hackett. ed. The Andy Warhol Diaries. P. 94.
54. Francis and King. Warhol Look. P. 248.
55. О зарождении стиля 1980-х гг. в Великобритании см.: Jones D. Hello Gorgeous // The Sunday Times. News Review suppl. 4 Apr. 1999. Pp. 1–2.
56. Число покупателей и производителей высокой моды в Европе неуклонно уменьшалось. См.: Rawsthorn A. Yves Saint Laurent. London: HarperCollins, 1996. Pp. 84–85.
57. Ibid. Pp. 116–117.
58. Американская модель Пэт Кливленд, в начале 1970-х гг. работавшая на дом мод Chloé, признавалась: «мы выросли на кино и хотели стать звездами, суперзвездами, хотели сиять днем и ночью». Цит. по: Drake. Beautiful Fall. Pp. 118–119.

59. Итальянский фотограф Оливьеро Тоскани отметил, что последние работы Ньютона парадоксальны: несмотря на еврейское происхождение, казалось, будто почти все его фотографии сделаны под влиянием эстетики Третьего рейха и что многое он позаимствовал у Лени Рифеншталь. См.: Photo. Apr. 2004 (специальный выпуск, посвященный Хельмуту Ньютону). Pp. 88–90. Сам Ньютон признавался, что восхищается Лени Рифеншталь в своей автобиографии: Autobiography. London: Duckworth, 2003.
60. См.: Lagerfeld K. Sa vie // Photo. Spécial Helmut Newton. Apr. 2004. P. 28.
61. Newton. Autobiography. P. 189.
62. См.: ibid. P. 158.
63. Ibid. P. 235.
64. Ньютон признал, что частным образом делал порнографические снимки, см.: Ibid. P. 261.
65. См.: Aspesi N. Lei, signora senza rimpianti: La repubblica. 14 Mar. 1999. P. 38.
66. О Денев и Шанель см.: Williamson J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertisements. London; Marion Boyars, 1978. Pp. 27–30.
67. Lasch. Culture of Narcissism. P. 166.
68. См.: Riesman. Lonely Crowd.
69. В действительности Буссак не справился с изменениями 1970-х гг., и в 1978 г. обанкротился.
70. Drake. Beautiful Fall. P. 129.
71. Gaines S. Simply Halston: The Untold Story. N.Y.: Putnam's, 1991. P. 8.
72. Fraser. Fashionable Mind. P. 114.
73. Howell G. Sultans of Style: Thirty Years of Fashion and Passion 1966–1990. London: Ebury, 1990. P. 80.
74. Drake. Beautiful Fall. P. 163.
75. Gaines S., Churcher Sh. Obsession: The Lives and Times of Calvin Klein. 1994; N.Y.: Avon 1995. Pp. 85–87.
76. Ibid. P. 93. См. также: Milbank C.R. New York Fashion: The Evolution of American Style. N.Y.: Abrams, 1989. P. 242.
77. Ibid. P. 191.
78. Morais R. Pierre Cardin: The Man Who Became a Label. London: Bantam, 1991. P. 91.
79. Ibid. P. 150.
80. Gaines. Simply Halston. P. 239.
81. См.: McDowell C. The Designer Scam. London: Hutchinson, 1994.
82. Gaines, Churcher. Obsession. P. 235.
83. Ibid. P. 101.
84. Drake. Beautifil Fall. P. 66.
85. Ibid. Pp. 139–140.
86. Ibid. P. 130.
87. См.: Gross M. Genuine Authentic: The Real Life of Ralph Lauren. N.Y.: HarperCollins, 2003. Pp. 153–154, 176.
88. McCann G. Cary Grant: A Class Apart. London: Fourth Estate, 1996. P. 3.
89. Ibid.
90. См.: McDowell. Designer Scam. Pp. 176–180.
91. Ibid. P. 206.
92. Ibid. P. 11.
93. Ibid. P. 74.
94. Ibid. P. 122.
95. См.: Gripsrud J. The Dynasty Years: Hollywood Television and Critical Media Studies. London: Routledge, 1995. Pp. 34–35.
96. Collins J. Past Imperfect. London: Coronet, 1978. P. 47.
97. Gripsrud. Dynasty Years. P. 152.

98. Cunningham P.A., Mangine H., Reilly A. Television and Fashion in the 1980s, in: Linda Welters and Patricia A. Cunningham, eds. Twentieth-Century American Fashion. Oxford: Berg, 2005. P. 222.
99. Silverman D. Selling Culture: Bloomingdale's, Diana Vreeland and the New Aristocracy of Taste in Reagan's America. N.Y.: Pantheon, 1986. P. 152.
100. Cannadine D. The Decline and Fall of the British Aristocracy. 1990; New Haven; London: Yale University Press, 1996. P. 689.
101. Fairchild J. Chic Savages. N.Y.: Simon and Schuster 1989. P. 88.
102. См.: McDowell C. Get a Life, Viv // The Sunday Times. Style suppl. 22 Sept. 1996. Pp. 10–11.
103. Gross. Genuine Authentic. P. 227.
104. McDowell. Ralph Lauren. P. 136.
105. Ibid. Pp. 136–138.
106. Gaines, Churcher. Obsession. P. 389.
107. Veblen. Theory of the Leisure Class. P. 72.
108. См.: McDowell. Get a Life, Viv.
109. Meyrowitz J. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour. N.Y.: Oxford University Press, 1986. P. 99.
110. См.: Milbank R. New York Fashion. P. 275.
111. Fairchild. Chic Savages. P. 78.
112. Fraser. Fashionable Mind. P. 154.
113. См.: Gundle S. Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy // Journal of Cold War Studies. Fall 2002. No. 4/3. Pp. 95–118.
114. См.: McDowell. Designer Scam. Pp. 54–56.
115. Цит. по: Colacello B. Nan in Full // Vanity Fair. Apr. 2005. P. 183.
116. Ibid. P. 178.
117. См.: Fairchild. Chic Savages.
118. Ibid. P. 66.
119. Specter M. The Kingdom // New Yorker. 26 Sept. 2005. P. 126.
120. Цит. по: Amapane A. Valentino seduce con pizzi e drapeggi: La stampa. 10 July 2000. P. 14.
121. Цит. по: Anon. Guardate questa meraviglia: E la ricca casa romana di Valentino, il sarto delle stelle: Gente. 25 Jan. 1993. P. 81.
122. Middleton W. Prince Val: W. Apr. 1997. P. 50.
123. Ibid. p. 135.
124. Howell. Sultans of Style. P. 27.
125. Coleridge N. The Fashion Conspiracy. London: Heinemann, 1988. P. 223.
126. Впервые о Доме написали в статье: Anon. Guardate questa meraviglia. Pp. 80–83.
127. Time. 1982. No. 14.
128. См., напр.: Etherington-Smith M. Smooth Operator // Telegraph Magazine, suppl. to Daily Telegraph. 23 Aug. 2003. P. 27.
129. См.: См.: Cunningham, Mangine, Redly. Television and Fashion in the 1980s. P. 212.
130. Drake. Beautiful Fall. Pp. 129–130. См. также: Colapinto J. You'll Think I'm a Madman // Observer Magazine. 27 May 2007. Pp. 19–20.

ГЛАВА 11 *Современный гламур*

1. Фотографы гонялись за фотографиями леди Дианы и получали за свои снимки неслыханные гонорары. Она погибла в Париже, скрываясь от папарацци, что обернулjсь страшной версией фильма «Сладкая жизнь». Jenkins S. No law could have shielded her // The Times. 1 Sept. 1997. P. 24.

2. Johnson P. The Two Sides of Diana // Daily Mail. 1 Sept. 1997. P. 4.
3. Appleyard B. Diana, First Lady of the Global Village // Sunday Times, News Review, 7 Sept. 1997. P. 6.
4. Цит. по: Howell G. Diana: Her Life in Fashion. London: Pavilion, 1998. P. 151.
5. Ibid. P. 204.
6. Brown T. The Diana Chronicles. London: Century, 2007. P. 210.
7. Lincoln S. The day I met Diana // Observer. 7 Sept. 1997. P. 17.
8. Bradford S. Princess of All Our hearts // Mail on Sunday. Night 6 Day suppl., 7 Sept. 1997. P. 6.
9. См.: Segal N. The Common Touch, in: Merck M., ed. After Diana: Irreverent Elegies. London: Verso, 1998. Pp. 131–145.
10. См.: McKibbin R. in: Mass Observation in the Mall, in: Merck, ed. After Diana. Pp. 15–24.
11. Принцесса встречалась с принцессой Грейс и следовала ее советам и единственная из английской королевской семьи приехала на ее похороны в 1982 г. См.: Howell. Diana. Pp. 166–168.
12. Ibid. P. 165.
13. Ibid. P. 72. Brown. Diana Chronicles. Pp. 198–199.
14. Johnson. Two Sides of Diana. P. 4.
15. White L. Only Dodi the outsider would do // Sunday Times, New Review suppl., 7 Sept. 1997. P. 5.
16. Она была осторожна и следила за тем, чтобы степень ее гламурности соответствовала обстоятельствам.
17. Brown. Diana Chronicles. P. 337.
18. Теория постматериализма была разработана Рональдом Инглхартом: Inglehart R. The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics. Princeton: Princeton University Press, 1977. Отказ от традиционных ценностей исследуется в: Heelas P., Lash S., Moris P., eds. De-Traditionalization: Critical Reflections on Authority and Identity at a Time of Uncertainty. Oxford: Blackwell, 1996. О важной роли новых медиа в изменении социальных структур см.: Merowitz J. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour. N.Y.: Oxford University Press, 1986.
19. См.: Ginsborg P. The Politics of Everyday Life. New Haven; London: Yale Univesity Press, 2004, sect. 2.
20. Beck U. Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage, 1992. P. 95.
21. Lawson N. Why the Nation is right to share the family's grief // The Times. 1 Sept. 1997. P. 23.
22. Brown. Diana Chronicles. 245–246.
23. Типичным для нового Tatler стала ирония, совмещенная с выставлением напоказ, стилем и искушенностью.
24. Это явление было отмечено в: The Sunday Times, Style suppl., 29 Sept. 1996, pp. 4–5.
25. См.: Knight I. Here's Looking at Me // The Sunday Times. News Review. 18 Apr. 1999. P. 3; Gamson J. Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America. Berkeley; Los Angeles: University of Press, 1994. P. 61.
26. См.: Meyrowitz. No Sense of Place. P. ix.
27. Horyn C. Diana Reborn // Vanity Fair. July 1997. P. 84.
28. См.: Thomas D. Deluxe: How Luxury Lost its Lustre. London: Allen Lane, 2007. Pp. 44–49, 60–61.
29. Saviolo S. Brand and Identity Management in Fashion Companies // Research Division, SDA Bocconi, Working Paper 02–66. Milan, 2002. P. 9. См. также: Grazia V. de. Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth Century Europe. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2005. Pp. 184–225.

30. Об этой бизнес-модели см.: Moore C.M., Birtwistle G. The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing: The Case of Gucci // International Journal of Retail and Distribution Management. 2005. No. 33/4. Pp. 256–270.
31. По мнению Андреа Стюарт, Лас-Вегас был последним пристанищем безвкусной яркости танцовщиц варьете, см.: Stuart A. Showgirls. London: Cape, 1996. P. 208.
32. Thomas. Deluxe. Pp. 235–245.
33. Ibid. Pp. 41, 221, 241.
34. См.: Buckley C.V. Réka, Gundle S. Flash Trash: Gianni Versace and the Theory and Practice of Glamour, in: Stella Bruzzi and Pamela Church Gibson, eds. Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis. London: Routledge, 2000.
35. Sunday Telegraph. 24 July 1994.
36. Pardo D. Filosofia della vistosita // L' espresso. 24 July 1997. P. 52.
37. Обсуждение того, как и почему Элизабет Хёрли стала знаменитой, см.: Barrow L. "Elizabeth Hurley is More than a Model": Stars and Career Diversification in Contemporary Media // Journal of Popular Culture. 2006. No. 39/4. О самом платье см.: Martin R. Gianni Versace's Anti-Bourgeois Little Black Dress. 1994 // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 1998. Vol. 2.1 Pp. 95–100.
38. См. Evans C. The Enchanted Spectacle // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture. 2001. Vol. 5.3. Pp. 271–310; Helvin M. Catwalk: The Ail of Model Style. London; Pavilion, 1985. P. 87.
39. Boorstin D. The Image. 1962; London: Penguin, 1971. Pp. 21–23.
40. McDowell C. The Designer Scam. London: Hutchinson, 1994. P. 119.
41. Надпись на обложке гласила: «Супермодели: красотки и баксы», но изображена была только Наоми Кэмпбелл. Time. 16 Sept. 1991.
42. См.: Anon. Avedon and Versace's Top Show // Elle Top Model. 1994. No. 6. Pp. 14–21.
43. Число супермоделей не просто определить, так как этим титулом именовали многих. Один журналист подсчитал, что в 1995 г. их стало на 30 больше: Sir Peter Martin. Superpower // Mail on Sunday Night & Day suppl. 13 Aug. 1995. P. 11.
44. См.: Anon. Linda Evangelista, Miss Sublimissima // Elle Top Model. 1994. No. 6. P. 33.
45. Stuart. Showgirls. P. 222.
46. Цит. по: Michael Gross. Model. 1995; London: 1996. P. 360.
47. Ibid. P. 505.
48. Ibid.
49. Anon. Beauty Knows No Border // Elle Top Model. 1994. No. 1. P. 5.
50. McInerney J. Model Behaviour. 1998; London: Bloomsbury, 1999. P. 1.
51. McDowell C. The Show Must Go On // The Times Magazine. 6 Dec. 1997. P. 41.
52. Ibid.
53. Polan B. Is glamour glitter — or a graceful line? // Financial Times. 31 Dec. — 1 Jan. 1995. Weekend suppl. P. vii.
54. Prince L. About Glamour. N.Y.: Simon and Schuster, 1997; Normant S. Femme Fatale. N.Y.: Viking, 2001.
55. Gamson. Claims to Fame. P. 6.
56. The Limelight Club // The Times Magazine. 24 Aug. 1996.
57. Jones L.-A. Naomi: The Rise of the Girl from Nowhere. London: Vermillion, 1993. P. 19.
58. Anon. The Place the Mini-Tops Call Home // Elle Top Model. 1994. No. 4. Pp. 40–43.
59. Итальянский юрист Ауро Варани, процитированный в: Gross. Model. P. 325.
60. Gross. Model. P. 460.

61. Ibid.
62. См.: Gross M. Coming Apart at the Seams // Tatler. May 1995. Pp. 146–149.
63. См.: Smith S.B. Diana: The Life of a Troubled Princess. 1999; London: Aurum, 2007. Pp. 24–67.
64. Young T. How to Lose Friends and Alienate People. 2001; London: Abacus, 2002. P. 290.
65. Calhoun B.B. Party Girl. London: Red Fox, 1994. P. 5.
66. James J. Supermodel. London: HarperCollins, 1994. P. 163.
67. Gross. Model. P. 507.
68. См.: Beaumont G. De. Come... // Vogue. Italia. Sept. 1994. Pp. 357–359.
69. Gross. Model. Pp. 485–486.
70. Ibid.
71. Anon. Glamour as it was and is: Creative Review. May 1996. Pp. 72–73.
72. См.: Whoops, It's Ellen von Unwerth: in Ellen von Unwerth, Snaps. Santa Fe, N. Mex.: Twin Palms Publishers, 1995. Page unnumbered.
73. И все же Берт Стерн угрожал судом, когда Мейзель представил Мадонну в стиле штерновских фотографий Мэрилин Монро.
74. См., напр.: Kobal J., ed. Film Star Portraits of the Fifties. N.Y.: Dover, 1980; и The Art of the Great Hollywood Portrait Photographers 1925–1940. London: Men Lane, 1980.
75. См.: Jobey L. Helmut's Second Coming // Independent on Sunday. 13 Nov. 1994. Pp. 52–55.
76. Anon. Spy Beauty // Vogue. UK. Oct. 1994. P. 241.
77. Smith L. Gotta Have Glam // She. Nov. 1994. P. 136.
78. Ibid. Pp. 137–138.
79. Polan. Is glamour glitter? P. vii.
80. Mower S. Now playing a major role in fashion and beauty, movie star glamour celebrates femininity // Vogue. UK. Oct. 1994. P. 217.
81. Цит. по: Baker R. Drag: A History of Female Impersonation in the Performing Arts. 1988; London: Cassell, 2nd rev. edn. 1994. P. 258.
82. О связи Мадонны с традициями танцовщиц конца XIX в. см.: Stuart. Showgirls. Pp. 211–213.
83. См., напр.: Schwichtenberg C., ed. The Madonna Connection: Representioanal Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory. Boulder, Colo.: Westview, 1993.
84. Tetzalek D. Metatextual Girl > patriarchy > postmodernism > power > money > Madonna, in: Ibid. P. 242.
85. Anderson Ch. Madonna Unauthorized. London: Michael Joseph, 1991. P. 131.
86. Stuart. Showgirls. P. 218.
87. Фото из: Photo (французское издание) (Apr. 2005), p. 56.
88. См., напр.: Woods V. Former Joan // Vogue. UK. May 1996. Pp. 138–143. Статья проиллюстрирована фотографиями Марио Тестино, на которых актриса изображает гламурную королеву.
89. Gristwood S. Whatever It Takes // Guardian, Weekend suppl. 5 Dec. 1998. P. 25.
90. Любопытно, что зачастую в рекламе косметики и парфюмерии актеров гримировали почти до неузнаваемости, так что рядом с изображениями приходилось печатать их имена.
91. Том Форд пришел в ужас, когда увидел Викторию Бекхэм в Gucci, а представители модного Дома Burberry также были не в восторге, когда скандальная британская телезвезда с ног до головы вырядилась в вещи от Burberry.
92. См.: Bruzzi S. Undressing Cinema: Clothing and Identy in the Movies. London: Routledge, 1997. Pp. 103–107.

93. После того как Форд выразил недовольство тем, что Виктория Бекхэм носит одежду его марки, ее принялся обхаживать Кавалли, который даже приглашал ее участвовать в подиумных показах. См.: Gundle S. Lo stile e la merce: La ricezione della moda italiana in Gran Bretagna e negli Stati Uniti // Memoria e ricerca. No. 23. Sept.–Dec. 2006. Pp. 95–116.
94. См.: Bruzzi S. The Italian Job: Football, Fashion and That Sarong, in: Bruzzi, Church Gibson. Fashion Cultures. Pp. 286-297.
95. Oppenheimer J. Front Row: Anna Wintour — the Cool Life and Hot Times of Vogue's Editor in Chief. N.Y.: St Martin's Press, 2005. P. 204.
96. Ibid. P. 205.
97. Young. How to Lose Friends. P. 270.
98. Цит. по: Booth P. A Man For All Seasons: Snowdon // Photoicon. 2007. No. 212. P. 51.
99. Billen A. A Lot of Me is Dirty and Seedy. I like Sex. I Don't Think I am a Goody-Goody Person // Evening Standard. 23 Jan. 2002. Pp. 23–24.
100. Schiller J. An Unappealing Superficial World // Morning Star. 5 Feb. 2002. P. 9.
101. Macdonald M. How I Made a Model of Diana: Daily Mail, Night and Day suppl., 22 Aug. 1999. P. 9.
102. Testino M. My Life in Pictures // Independent. Extra suppl. 3 Feb. 2006. P. iii.
103. См.: D'Orazio S. Pamela Anderson: American Icon. N.Y.: Schirmer, 2005.
104. См.: Shteir. Striptease. P. 3.
105. Teese D. von. Burlesque and the Art of the Teese. N.Y.: Regan Books, 2006.
106. Ibid. Cover flap and p. xi.
107. Teese D. von. Fetish and the Art of the Teese. N.Y.: Regan Books, 2006. Pp. 29–41.
108. Gamson. Claims to Fame. Pp. 74–96.
109. Thomas. Deluxe. Pp. 123–124.
110. Das L. The Stylist Who Shrank the Stars // Mail on Sunday, You magazine. 7 Oct. 2007. Pp. 48–52.
111. Zoe R. with Apodaca R. Style A to Zoe: The Art of Fashion, Beauty and Everything Glamour. N.Y.: Little, Brown, 2007.
112. Das. Stylist Who Shrank the Stars. P. 51.
113. Zoe. Style A to Zoe. P. 3.
114. Ibid. P. 11.
115. Ibid. P. 166.
116. Ibid.
117. Smith K. The Inescapable Paris // Vanity Fair. Oct. 2005. Pp. 149–233.
118. См.: Cunaccia C. The Glam and the Heiress // Vogue. Italia. A Couture Dream suppl. Sept. 2006. Pages unnumbered.
119. См.: Oppenheimer J. House of Hilton: From Conrad to Paris. N.Y.; Crown, 2006.
120. Hilton P. Confessions of an Heiress, with Male Ginsberg. London: Pocket Books, 2004. P. 120.
121. Ibid. P. 93.
122. Ibid. P. 8.
123. См.: Mazel J. The Beverly Hills Style. N.Y.: Stein & Day, 1985.
124. Sun. 5 June 2007. P. 4.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Post L. van der. Things I Wish My Mother Had Told Me: Lessons In Grace and Elegance. London: John Murray, 2007. P. 27.
2. Meyrowitz. No Sense of Place. Pp. 222–223.

3. Watson Sh. Britain's Most Photographed Woman Victoria Beckham Reveals Her Secrets // Hello! 12 Sept. 2006. P. 76.
4. Beckham V. That Extra-Half Inch: Hair, Heels and Everthing in Between. London: Penguin, 2006. P. 6.
5. Anon. Cheryl Cole. OK. 17 Oct. 2006. P. 47.
6. Brook K. Life Style. How to Pin Down the Pin-up Within You. London: Orion, 2007. P. 9.
7. Ibid.
8. Branowitz I. Create Your Own Bling: Add Glamour to Your Favourite Accessories. Iola, Wisconsin: Krause Publications, 2007.
9. Judd K., Montecinos D. Crowns and Tiaras: Add a Little Sparkle, Glitter and Glamour to Every Day. Asheville, North Carolina: Lark Books, 2007.

Стивен Гандл
Гламур

Дизайнер обложки *С. Тихонов*
Редактор *Л. Алябьева*
Корректор *С. Крючкова*
Верстка *Е. Сырая*

Налоговая льгота — общероссийский
классификатор продукции ОК-005-93, том 2;
953000 — книги, брошюры

ООО РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА «НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ»

Адрес:
129626, Москва
а/я 55
тел./факс: (495) 229-91-03
e-mail: real@nlo.magazine.ru
сайт: http://www.nlobooks.ru

Формат 70×100 1/16. Бумага офсетная № 1
Офсетная печать. Печ. л. 24. Тираж 2000. Заказ № 2353
Отпечатано в ОАО «Типография "Новости"»
105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, 46

Джурджа Бартлетт
FASHIONEAST: ПРИЗРАК,
БРОДИВШИЙ ПО ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЕ
Пер. с англ.



Книга Джурджи Бартлетт посвящена феномену «социалистической моды». Моду действительно можно назвать призраком, наводившим ужас на советское государство. Эфемерный, вечно незавершенный и неуловимый феномен составлял нешуточную угрозу ценностям социализма — стабильности, отсутствию перемен и предсказуемости. Зародившись в эпоху сталинизма, этот феномен просуществовал до конца 1980-х годов в Советском Союзе и в ряде стран Восточной Европы, входивших в соцблок. При всей его исключительности это был отнюдь не тот принципиально новый стиль, о котором грезили конструктивисты в начале 1920-х годов. Напротив, социалистическая мода официально ориентировалась на традиционную эстетику и обслуживала консервативные гендерные стереотипы. Бартлетт прослеживает историю феномена — от его зарождения в эпоху крушения большевистской утопической мечты до расцвета в восточноевропейских странах с приходом коммунистов к власти в 1948 г. и постепенного заката в последние десятилетия существования социалистического строя.

В фокусе исследования Бартлетт — вестиментарные опыты конструктивистов; ранняя большевистская критика моды как буржуазного феномена; возвращение к идеалам традиционной женственности в сталинскую эпоху; институциализация моды и формирование идеологического конструкта «официального социалистического костюма» (при почти полном отсутствии сколько-нибудь приличной одежды на прилавках магазинов); фестивали и конкурсы, призванные поддерживать миф о существовании социалистической моды, а также неофициальные модные практики, к которым вынужден был прибегать «человек эпохи дефицита».