

## ГЛАМУР: стилски ексцес који прикрива болно место

**Апстракт:** Сматрајући да одевање представља један од најексплицитнијих видова спектакуларизације идентитета, у овој анализи гламура покушаћемо да утврдимо које садржаје овај стилски језик обрађује и саопштава. У самом средишту ове естетске концепције открићемо Батајев појам еротизма. Будући да настаје као последица расцепа између света рационалног и ирационалног, односно света рада, са једне стране, и следе силе (сексуалности и смрти), са друге, еротизам се, међу њима, указује као вечита чежња за успостављањем целине. Ускоро ћемо увидети да управо проблеми сексуалности и смрти чине основну значењску окосницу гламура. Каналишући друштвену хистерију у стилски ексцес, гламур се јавља у форми естетског и моралног преступа, нудећи могућност обичном човеку да кроз транспоноване забрањених садржаја на визуелни, одевни језик, искорачи из просечног, умереног, пристојног или функционалног и крочи у недостижно. Кроз интердисциплинарни приступ анализи гламура, како у смислу филмског костима, тако и у смислу модног одевања, открићемо да је друштвена криза изазвана индустријском револуцијом и променама у обиму и организацији рада, каналисана у стилски ексцес, који је, затим, иако богат субверзивним потенцијалом, лако склизнуо у потрошњу. Видећемо да гламур представља одговор на појаву модернизма и индустријске производње, покушај да се интеграцијом у спектакл ослободимо патње, самоће и смрти.

**Кључне речи:** гламур, мелодрама, преступ, рад, спектакл

### Увод

„Гламур је широко распрострањен термин у савременој култури, мада му је порекло нејасно, а значења различита. У многим речницима овај термин датира из тридесетих година XX века, када се уобличио систем

студија у Холивуду. По француском речнику *Le Robert*, овај термин означава *charme* (шарм, чаролија) у области шоубизниса и моде, односи се на 'традицију холивудског гламура'.“ (Гандл и Кастели 2007: 7–8)

Од када се одвојио од животиње и утврдио начине живота који ће га трајно ставити *с оне стране природе*, човек балансира на танкој линији са које увек прети опасност од пада. Сама његова човечност условљена је страхом од овог склизнућа, терајући га да се стално супротставља неиздрживим страстима и неукротивим силама које га опседају и од којих он никада не може до краја да се ослободи. Распопућен између задатоци одређених рацијом и страха од ирационалних сила које прете да га као таквог униште, човек је одувек у клинчу, изложен напетостима овог, за њега конститутивног, сукоба.

Баш овде, далеко од светла рефлектора, заносних увојака и дијамантског прстења, почиње прича о гламуру. Дубоко испод седефастих сенки и вештачких трепавица, испод исцртаних обрва и лажних младежа, чипканог веша и високих потпетица, дубоко испод фасцинације Холивудом и светским џет-сетом, крије се потајна тежња да се иступи из ограниченог и рационалног и укорачи у бескрај...

Интердисциплинарном анализом гламура, како у смислу филмског костима, тако и његовог утицаја на моду и одевање, желели смо да омогућимо другачији увид у овај стилски концепт. Сагледаћемо гламур као један од могућих начина на које се однос рационалног и ирационалног, производње и потрошње, уређености и хаоса, материјализовао кроз *стилски врисак* који одражава, али и маскира вечиту људску тежњу за смислом и целином. Кроз ову анализу утврдићемо да је гламур, пре свега, привид и чаролија, трик на који пристајемо да би смо очували илузију о могућем рају. Он је обећање овоземаљског савршенства, сувише далек да бисмо га до краја досегнули, али довољно близу да бисмо чезнули за њим. Уско повезан са материјалним могућностима, гламур

\* Јелена Николић Вановић, докторанд Универзитета уметности у Београду, Интердисциплинарне студије, Теорија уметности и медија

представља рај у малопродаји, могућност да се, какви год били, трансформишемо у предмет обожавања. „Обични људи у необичним ситуацијама су остатак доба буржоаско-демократских револуција када грађанин постаје јунак уметничког дела смењујући аристократске хероје и изједначавајући морално, наивно, грађанско.“ (Даковић 1994: 11–12) За разлику од аристократског сјаја, који је огромној већини био недоступан, гламур у себи скрива наду да бисмо, уз мало труда, и ми могли бити неодољиви и вољени, чиме би се елиминисао осећај самоће и издвојености који нас стеже. То је нада да се и ми можемо интегрисати у спектакл, успоставити целину са светом: „Лажни рај, који је некада био потпуна негација земаљског живота, више се не пројектује у небеса; он је уграђен у сам тај живот. Спектакл је технолошка верзија прогона људских моћи у онострано; то је врхунац човеког унутрашњег одвајања од самог себе“ (Дебор 2004: 12).

Однос између спектакла, производње и гламура многострук је и сложен. Намера ове анализе јесте да се ове релације осветле и јасније сагледају. Покушаћемо да одговоримо на питање шта је то што гламуру даје снагу и трајност. Шта му омогућава да деценијама иде ногу уз ногу са идеологијом капитализма? Сагледаћемо каква је идеолошка улога гламура као средства да се друштвена криза каналише у потрошњу, односно на који начин је гламур каналисао ирационално и увео га под окриље система. Узимајући у обзир колико дуго и са каквим успехом гламур каналише друштвено подсвесно, почевши од блиставих звезда немог филма некад, све до савременог џет-сета, покушаћемо да, посматрајући одећу као средство комуникације, утврдимо које садржаје овај стилски језик обрађује и преноси.

Прво што увиђамо кроз даљу анализу јесте да се у самом срцу ове естетике указује Батајев (Georges Bataille) појам еротизма. Гламур представља одговор на оно што Батај схвата као вечиту људску чежњу за целовитошћу, континуитетом. Овај основни људски проблем, проблем преполовљености, нецеловитости, недостатка, чини саму суштину људске драме и страдања. Увек у потрази за другим (односно сопственом половином), човек је осуђен да ово јединство никада не доживи, односно да живи трагајући за кратким тренуцима у којима се осећај целовитости, испуњења и смисла појављује као варка, као обећање (у моментима сексуалног, љубавног или религијског заноса), само да би убрзо поново нестало и оставио човека самог и самом себи недовољног. Према Батају (1980), до појаве еротизма долази када појава рада, у првобитним људским заједницама, узрокује супротстављање *слепој сили*, чинећи да сексуалност и смрт постану искључени, смештени *са оне стране*. Свет рада и рационалности тако нас заувек одваја од симболичког или митског јединства са светом.

Претварајући се у *homo faber*-а, произвођача, човек губи способност да се са овим појмовима суочи. Они су превелики да би их појмио, односно они *прекорачују границе рационалне мисли*. Однос према њима успоставља се у оквирима релације забрана–преступ. Увођењем забране, смрт и сексуалност смештају се дубоко у човека као место трауме, они постају неразрешив проблем рационалног човека, који пред њима затвара очи у својој немоћи да их до краја сагледа и контролише.

У овом осећају недовољности и нецеловитости Жорж Батај проналази упориште за своју тезу о континуитету и дисконтинуитету бића. Он разматра еротизам као вечиту (и узалудну) чежњу за *поновним успостављањем јединства (континуитета)* или за спајањем са својом другом половином, са оним што ће човека напакон заокружити, учинити целовитим, спасити га од дисконтинуитета у коме живи. Према њему, сва људска стремљења, било телесна или душевна, последица су тежње да се „издвојеност бића, његов дисконтинуитет, замени осећајем дубоког континуитета“ (Батај 1980: 19–20).

Ускоро ћемо увидети да проблеми сексуалности и смрти чине основну значењску окосницу гламура. Транспонујући ове садржаје на визуелни, одевни језик, обичан човек је искорачио из просечног, умереног, пристојног и функционалног, да би крочио у до тада недостижно... Сјај, раскош, претераност и нефункционалност постали су, у својој комерцијалној верзији, доступни чак и просечном потрошачу. Друштвена криза изазвана индустријском револуцијом и променама у обиму и организацији рада, каналисана је у стилски ексцес, који је, затим, иако богат субверзивним потенцијалном, лако склизнуо у потрошњу. Како и зашто је то постало могуће јесу одговори за којима ћемо трагати у наставку анализе.

### Историјски, културолошки и стилски услови за настанак гламура

*Спектакл је капитал акумулиран до степена у којем постаје слика.*

(Дебор 2004: 15)

Имајући у виду да се настанак филмске мелодраме и гламура везује за период модернизма, важно је напоменути да је, поред промењених услова рада, у смислу индустријализације и масовне производње, модернизам донео и велики број других новости које су условиле њихову појаву. Појава гламура, као естетике масовног тржишта, која се са филмског платна директно сливала у тржне центре, неминовно је била условљена и

културолошким последицама које је имала индустријска револуција. Са индустријском револуцијом и модернизмом, човек стреса са себе стеге које га везују за порекло и веру и, мада не до краја ослобођен, развојем грађанског друштва (и индустрије), он постаје слободан да се (сопственим радом и залагањем) издвоји из друштвених условљености које су му рођењем задате. Појам индивидуализације и конкуренције постаје друштвено и економски значајан, а осећај заједништва или припадања полако престаје да буде политички (идеолошки) доминантан. Не изненађује да се управо у овако устројеном свету први пут сусрећемо са појмом гламура: „Може се тврдити да је гламур настао управо у тачки укрштања победе апстракције, рационалности и новца, с једне, и веома ирационалних импулса, романтичних струјања, мистерије и илузије, који упорно опстају у срцу модерног, с друге стране“ (Гандл и Кастели 2007: 18).

Са навалом рационалности, функционалности, индивидуалности и прогреса, у модернистичком друштву долази и до отпора овој динамици и оваквим начелима. Као одговор на идеологију просветитељства, у периоду од 1790. до 1830. године, јавља се романтизам, који сугерише сасвим другачија решења: величање емотивности, мистичности, занесености, ирационалности, повратка у прошлост... „Због тога је можда најбоље романтизам сматрати импулсом или одређеном структуром осећања. Годфроа-Демомбин описао га је као 'начин на који се осећа, стање ума у којем *sensibilité* (осећајност) и машта преовлађују над разумом; он тежи ка новом, ка индивидуализму, побуни, бегу, меланхолији и фантазији' (цитирано у: Campbell, 1987, 181). Социолог Колин Кембел овом низу додаје још неке особине: 'незадовољство савременим светом, стални страх од супротстављања животу, занимање за чудно и необјашњиво, жеља за маштањем и сањарењем, нагињање ка мистицизму и уздизање ирационалног' (исто, 181). У суштини, романтизам је наглашавао креативност и есетуку, не само из угла уметника, већ и из угла обичне, али јединствене особе. Супротно ранијем хришћанском супротстављању тела и душе, романтичари су наглашавали природно, емотивно и сензуално.“ (*ibid.*: 11)

Са својом емотивношћу и естетиком, романтизам и витешки романи условљавају рађање како гламура, тако и мелодраме. Настајући у атмосфери емотивне хипертрофије, и мелодрама и гламур ово стање исказују кроз хипертрофираност стилског израза. Модернизам и индустријализација доводе до постварања емотивности, па ова два стилска израза служе спектакуларизацији и естетизацији патоса, односно увођењу патоса у процесе масовне производње и тржишта. Због тога се мелодрама назива још и буржоаском, несавршеном или палом трагедијом, док гламур представља само комодификацију

аристократске ауре. „Зато гламур није био суштинска привлачност, саставни део неке класе или личности, већ комодификована аура, придодата различитим људима, местима, институцијама и предметима.“ (*ibid.*: 31)

Веза између гламура и витешког романа, односно мелодраме, постаје још очигледнија када се зна да је појам „гламур“ у књижевни језик увео управо чувени писац витешких романа Валтер Скот (Walter Scott), у својој првој значајној песми *Балада о последњем трубадуру* (*The Lay of the Last Minstrel*): „Ту је коришћен како би означио илузију и визуелну обману. У Скотовом *oeuvre* [дело] носталгичне теме комбиноване су с маштовитим оживљавањем да би се створила снажна и очаравајућа слика времена у којима је било више хероја. [...] У дугом низу романа, песама и балада, које су се базирале на његовој ерудицији и подробном истраживању, стално је причао приче о снажним страстима, ужасним непријатељствима, великим љубавима, витешким подвизима и смртоносним биткама, које су се одвијале на језерима, у планинама, шумама, дворцима и кулама. 'Све је описивано снажним контрастом', примећује Жируар. 'Чак су и звуци снажни и једноставни; оклоп лупа, зуби шкргућу, девојке вриште, духови стењу, пси завијају и сваки витез живи у сталном ишчекивању 'гласног звука непријатељевог копља које удара о његов оклоп'“ (*ibid.*: 10).

Исто тако, Даковић истиче да у холивудској мелодрамаи „жестока радња, емоције и поуке еквивалент налазе у филмском стилу препуном *excess-a* и специфичног *mise-en-scene*“ (Даковић 1994: 13). У том смислу можемо закључити да мелодрама представља естетски принцип, а гламур стил који из њега произилази. Ако знамо да је у мелодрамаи „банална прича свакодневице допуњена или измештена, прерушена гламурозном спољашњошћу и оквиром“ (Даковић 1994: 11–12), већ у први мах постаје јасно да је гламур средство у поступку *онеобичавања*, односно измештања свакодневице у бајколике оквире. Стилском претераношћу, мелодрама постаје „комадић живота на који се реагује“ (*loc. cit.*), подстичучи на тај начин идентификацију са гледаоцем и нудећи олакшање. „Стил мелодраме је пун 'еротизма, фатализма, баналности, фасцинације, патњи'. То је прича о жељи за 'неостварљивим или тешко остварљивим' у измишљеном и самодовољном свету. Свет је визуелно полиран и савршено дизајниран, а додатну бајколику раскош је подарио Холивуд.“ (*ibid.*:77) Катарза се постиже кроз чврсто прожимање емотивних и естетских надражаја који се међусобно надовезују, чиме једни другима појачавају дејство.

## Рад–производња–профано

*Сагледан у целини, спектакл је у исто време резултат и циљ владајућег облика производње.*

*Он није само декор стварног света, већ само срце нестварности овог друштва.*

(Дебор 2004: 9)

Како смо већ напоменули, филмска мелодрама и гламур, као њен визуелни језик, нераскидиво су повезани са појавом индустријске производње и капитализма. У овом делу текста покушаћемо да сагледамо сву комплексност њиховог односа. Видећемо да је појава новог модела рада условила и појаву нових видова престапа, односно светковина. Повезаност ових супротстављених принципа (рад–слепа сила, забрана–преступ, профано–сакрално) условљава настанак филмске мелодраме и гламура као одговора на новонастале услове производње.

На који начин индустријализација омогућава појаву гламура сагледаћемо прво кроз њихов непосредни однос. Гламур се веома брзо и лако кретао од филмске ка различитим гранама индустрије животних стилова, а за његову масовну популаризацију пресудан је био значај костимографије у холивудској мелодрамаи. Костим је постао један од основних носилаца како естетике, тако и семантике. Према Невени Даковић, у мелодрамаи „костим је врста *објективног корелатива*, који одрицањем од реализма поштује стилско јединство, подређујући се функцији карактеризације кроз кодификацију наслеђену од немог филма. Више него у литератури, у филму је присутно начело *одећа чини човека*, јер детаљи костимографије и иконографије постављају јунака у прецизне психолошке и друштвене оквире, а подела на добре и зле постаје одмах јасна“ (Даковић 1994: 164). Било да се ради о једноставној причи која у први план ставља визуелну раскош или о снажној емотивној драми, карактеристика мелодрамског израза је та што је он високо редундантан и емфатичан, што подупире тезу да у мелодрамаи *слика говори више од речи*. Дакле, костимографија и сценографија у мелодрамаи постају равноправни носиоци поруке, који осим буквалних имају и кодификована, симболичка значења наслеђена из преджанровске историје. Међутим, оно што естетику мелодраме посебно издваја јесте претераност. О томе много говори и изјава Едит Хед (Edith Head), шефа модног одељења студија Парамант (Paramount): „Ја сам дизајнирала петнаест или двадесет килограма накита за Ме као Дијамантску Лил. Прво сам пронашла слике накита из тог доба да бих јој га показала. 'Добро, душо,' рекла је она, 'само нека камење буде *веће*'. Период представљен на сликама био је један од најлепших у историји моде, а она је била једина жена у модерном свету која је могла да понуди довољно новца да обједини те модерне стилове. Био је то костим за шетњу

од чипке и нојевог перја, са чипканим сунцобраном који се слагао... Поред њега, направљен је и бели сатенски костим извезен дијаматима, порубљен нојевим перјем и са наборима од тила. Омиљена јој је била црна сатенска хаљина украшена дијамантима, која се носила са шалом од нојевог перја (Head, 1959,59).“ (Гандл и Кастели 2007: 222–223).

Јака веза између моде и филма, која је на овај начин настала, најјасније се види у чињеници да су се у многим филмовима приказивале модне ревије или су они били тек једва нешто више од низа епизода у којима је приказивана одећа: „Филмови *Роберта, Млада се појављује (The Bride Walks Out), Артисти и модели (Artists and Models), Мода 1938 (Vogues of 1938) и Манекенка (Mannequin)* ослањали су се на моду као спектакл и користили су прилике за *mise-en-scene* и луксуз које је нудила модна ревија“ (*ibid.*: 106). Производња костима постала је важна грана филмске индустрије: „Одећења са костимима великих студија била су мале фабрике, у којима је радило више стотина радника, а посао главних дизајнера (Адријана у *MGM*-у, Травис Бантона и Едит Хед у *Paramountu*, Ори-Кели у *Warneru*) био је да звездама направе костиме и да дају детаљна упутства за редослед комплекта које ће звезда носити у сценама које су снимане (La Vine, 1981, 28–30). Дизајнер је морао да сакрије мане, често користећи посебан доњи веш, и нагласи добре стране, како би 'створио илузију физичког савршенства'. Звезде попут Грете Гарбо, Марлен Дитрих и Џоан Крафорд могле су да имају и до двадесет костима по филму, а сваки је захтевао и до шест проба (исто, 33). Користили су се најкупљи материјали, а одећа је дизајнирана кинематично, то јест, на претеран начин и коришћењем текстура, боја и ефеката који ће постићи најјачи утисак на платну.“ (*ibid.*: 105).

Филмска костимографија се са биоскопског платна брзо преливала у фабричка постројења и омогућила је да америчка модна индустрија први пут преузме вођство од француске. Мада Париз никада неће престати да буде референтна тачка, филмске компаније су са великим успехом комерцијализовале производњу одеће и одевних додатака који су остављали најјачи утисак на филмском платну: „Филмови су такође били од кључне важности за масовну моду. Иако је *Warner Brothers* практично ставио лиценцу на костиме из 1934, многе од најистакнутијих комерцијалних иницијатива у овој сфери биле су по природи независне или индиректне. На пример, Волдманова филмска мода (Waldman's Cinema Fashions), ланац продавница са седиштем у Мејсису, у Њујорку, која је масовно производила дела неких дизајнера из студија, била је званично одобрена делатност; исто је било и са огласима које су звезде бесплатно нудиле компанији Макс Фактор.“ (*ibid.*: 113).



Још један пример експлицитне експлоатације филмског гламура у чисто модне сврхе, било је и штампање специјализованих часописа, као што су *Холивудски кројеви* (*Hollywood patterns*, 1932), у издању *Вога* (*Vogue*). Они су, за разлику од ексклузивних *Вогових* кројева, били дистрибуиране кроз велике ланце самопослуга, чиме се потврђује чињеница да је гламур намењен најширем слоју конзумента. Овако масовна популарност подстакла је 1939. године и покретање часописа *Холивудски гламур* (*Hollywood Glamour*): „Циљ је био омогућити обичним женама да сазнају како да улепшају свој изглед и стекну привлачност коју су филмски дизајнери, костимографи и шминкери направили за звезде (Seeborn, 1982, 323–325). Овај часопис је искоришћавао моћ секс-и-стил рекламе филмске индустрије и то је преносио штампањем слике неке филмске звезде на већини насловних страна.“ (*ibid.*: 116)

Пошто смо видели да гламур настаје као последица индустријске производње, у условима најмасовнијег организованог рада, а самим тим, у време важећих забрана, у даљој анализи размотрићемо гламур кроз преглед, односно трошење, и то, такође, масовну потрошњу, карактеристичну за индустријска друштва. Размислимо о производњи и потрошњи, омогућене индустријском револуцијом и променом друштвених околности која је из тога произашла, чине гламур највећом светковином икада доступном људском друштву. Претеран, бучан и заслепљујући, он има све одлике сакралног.

### Преступ–потрошња–светковина–сакрално

*Светковина не значи увек, као што је случај са светковином после краљеве смрти, опште скидање забрана, али у време светковине увек може бити дозвољено, а понекад наложено, да се чини оно што је обично забрањено. На прелазу са обичног времена на време светковине долази до преокретања вредности, чији је смисао Кајоа јасно истакао. Посматрано са економског становишта, прекомерно расипање за време светковине представља, у ствари, трошење средстава сакупљених за време рада.*

(Батај 1980: 77)

На биоскопска платна широм света пројектовани су снови чија је једина функција била да привуку што више купаца у нарастајуће тржне центре. Маркетинг је одвојио куповину од потреба, а повезао је са жељама. Тако су *производња жеља и куповина среће* постали основна тржишна полућа. „Без обзира на личне особности и ограничености, сви купци једнаких платежних моћи, биће равноправни пред Касом!“ викнуо је пророк,

звезда медијског неба, месија капитализма, а домаћица која је управо одгледала филм и помислила „желим да будем као она!“ поверовала је да је довољно да узме новчаник и стане у ред. Храмови потрошње ницали су на тлу покороном крсташким походима маркетинга и растуће индустрије забаве. „Гламур је постао значајнији како се модерност ширила, а масовни медији развијали. Популарни часописи, биоскоп, радио, а касније и телевизија, давали су могућности за приказивање, представљање и измишљање људи, догађаја и производа. Стога су их зграбиле индустрије које су се бавиле продајом робе на мало и продајом културалног садржаја. С временом се развио језик комерцијалног завођења, који је кодификован и још се користи.“ (Гандл и Кастели 2007: 13) Купцима је понуђена могућности да набаве сопствено остварење. Као што су се некада откупљивали греси и проналазио душевни мир, тако се и сада, кроз куповину, нудио благослов.

„Људско друштво није само свет рада. Њега истовремено, или наизменично, чине *профани* и *сакрални* свет, као два његова комплементарна облика. *Профани* свет је свет забрана. *Сакрални* свет је отворен за омеђене преступе. То је свет светковина, владара и богова.“ (Батај 1980: 76) Гламур је светковина потрошачке културе, сакрално модерног доба. Иконе гламура приказују богове пред којима се модеран човек клања. „Ствари које су припадале Марлен Дитрих биле су више од моде – биле су супермода“, рекла је дизајнерка Хед једном приликом (цитирано у Tapert, 1998, 238). Ово се слагало са дефиницијом гламура коју је дала Марлен Дитрих рекавши да је то 'нешто неограничено, неприступачно нормалним женама – нестварни рај, пожељан, али у суштини ван домашаја' (цитирано у: Fox, 1995, 56–57).“ (Гандл и Кастели 2007: 107)

Гламурозна жена је жртвована *боговима*, она је лишена живота (претворена у предмет) да би живот осталих био могућ. Она постаје сакрални објекат. Кроз гламурозну жену ослобађа се неконтролисана сила прекомерја, расипа се по човечанству путем медија и омогућава осталима да живе у њеној сенци, заклоњени од нерешивих питања људске егзистенције, од непојмљивог, болног и срамотног.

Гламур дотиче ирационално и забрањено у човеку и изводи га на површину у виду блеска који има за циљ да заслепи посматрача. Тако једна од основних карактеристика гламура – пажљиво конструисана и каналисана сексуалност, у хегемонији капитализма постаје симболичка вредност која се придодaje производима зарад што бољег пласмана на тржишту. „Сексуализација робе била је једна од главних особина потрошачке културе која се формирала у XIX веку. Потрошачка жеља била је делом облик сексуалне жеље, па су еротизовани предмети и слике били у центру пажње људи жељних

високог положаја и оних који су пратили моду у потрошачким центрима.“ (*ibid.*: 19) Овакву врсту сексуалности Питер Бејли (Peter Bailey) назива парасексуалношћу, истичући да је то „сексуалност која се подстиче, али се задржава и пажљиво каналише – не пушта се слободно. Она се вулгарно може представити као 'све осим' (Bailey, 1990, 148). Према његовим речима, она представља практиковање 'оквирне лимиалности или ограничене дозволе која представља прераду хегемоније, а не њено укидање (исто, 149).“ (Гандл и Кастели 2007: 20).

У том смислу, Батај констатује да је „често и кршење забране подвргнуто правилима, бар колико и сама забрана. Јер ту није реч о слободи. У којем тренутку и докле се шта може – у томе је смисао преступа. Али ова слобода, у први мах ограничена, може да доведе до неограниченог предавања слепој сили: запрете нису просто уклоњене, па чак може бити неопходно да се, у тренутку преступа, истакне њихова чврстина. Понекад се баш у преступу испољава највећа брига за правила, јер је немир теже обуздати кад је већ једном узео маха.“ (Батај 1980: 74)

Батај указује да преступ не представља ослобођење од забране, већ „он скида забрану не укидајући је. У томе се крије снага еротизма, у томе, истовремено, почива снага религија“ (*ibid.*: 41). Овоме морамо додати и констатацију да на спровођењу тог принципа почива и снага хегемоније развијеног капитализма, или, као што би Дебор рекао: „модерни спектакл прецизно утврђује шта друштво може да обезбеди, али тако што строго раздваја могуће од допуштеног“ (Дебор 2004: 13).

Гламур прекорачује друштвено признате границе (било по питању сексуалности или смрти), али их не укида, већ се, по строго утврђеним правилима, креће с оне стране дозвољеног. Он црпи своју снагу из саме човекове природе, на коју, како Батај истиче, „истовремено утичу два порива: порив страха, заустављајући га, и порив привлачности, налажући му слепо обожавање. Забрана и преступ одговарају овим противуречним поривима: забрана потискује преступ, али опчињеност га изазива“ (Батај 1980: 76). Узимајући ово у обзир постаје јасно на који начин патријархално и конзервативно америчко друштво половином двадесетог века успева да изроди афирмативни појам *секс бомбе*. „Од свих звезда које је произвео холивудски филм, Мерилин Монро била је најпродаванија. Алхемичари из студија 20<sup>th</sup> Century Fox класичну пинап девојку заносних облина претворили су у стереотипну плавушу, сан свих војника који се враћају у домовину, нешто што је 'Микеланђело могао да изваја из велике бомбоне' (McCaun, 1988, 20). Мада она није била ни први секс симбол, ни прва глупа плавуша, постала је значајна зато што је претворена у отеловљење пожељне женске сексуалности баш у тренутку када је ова врста

привлачности први пут могла да се комбинује с пристојношћу и невиношћу.“ (Гандл и Кастели 2007: 5) Овако ограничена сексуалност, смештена у оквире друштвено прихватљивих стереотипа, уздигла је Мерилин Монро од лепушкасте девојке до позиције богиње. Она је постала *празник за очи, отелотворење снова и предмет обожавања* широких народних маса, доказујући да и данас, у овом свету окупаном у светлости рефлектора, живе владари и богови. Гламур је омогућио и условио његово постојање у индустријском друштву. Сlike гламура представљају медијски живот који се осамосталио од свега биолошког.

### Закључак

У овој анализи размотрили смо гламур као резултат мелодраматизације еротизма, односно настојања да се мелодрамским средствима (стилски ексцес који прикрива болно место) проблем еротизма, по Батају, уведе у видљиво и да се *преживи поглед на њега*. Видели смо да је човек, разапет између сећања на митско јединство и свакодневне самоће, између светла и мрака, свести и безумља, одувек проналазио начине да врисне, само да би издржао даље ћутање. Гламур је један од њих: врисак који омогућава да се поднесе мук пред неизрецивим, пред оним што *прекорачује границе рационалне мисли*.

Гламур је успео да превазиђе вечите проблеме самоће и смрти тако што је *лепоту и пожељност* (као обећања могућег сједињења и трајања), али и *смрт*, у потпуности ослободио, односно одвојио од телесних и друштвених задатости. У модернизму, захваљујући индустријској производњи и естетици гламура, дошло је до демократизације лепоте, пожељности је постала најшире доступна, а смрт ништа више него још једна сјајна перла у мистичној круни медијске вечности. „Далеко више од природне, чисте лепоте, гламур свима нуди прилику да користе различита средства како би се трансформисали, конструисали нови изглед и ослободили се ограничења физичког тела. Његова порука свима је следећа: да, и ти можеш бити диван, чак и ако си обичан и не баш млад. Своје право ја можеш да сакријеш испод заслепујућег низа перика, перја, шљокица и штикли (исто, 171).“ (Гандл и Кастели 2007: 23).

Ослобођеност од телесних задатости, кроз сјај који је свима приступачан, изродила је ново биће, биће чија спољна обележја – сада доступна по повољним ценама – надилазе њега самог, претварајући га у тотем (предмет). Оно је претворено у симбол, а његово тело постаје ослонац за знакове који га у целини прекривају. „Ако људско лице представља најкарактеристичније обележје индивидуалности једне особе, прозор душе, према неким теолошким тумачењима, онда је гламурозно лице изолована комбинација пожељних и заводљивих атрибута, створена напором фотографа,

шминкера, фризера. Лице попут оног Грете Гарбо више није било лице особе, већ слика, слободно плутајући означитељ који није приказивао ништа више од способности да привуче пажњу и изрази произведену лепоту. То је, како је Роналд Барт приметио, 'лице – предмет којем се људи диве' (Barthes, 1972, 56).“ (*ibid.*: 25)

У основи, биће гламура може бити младо или старо, мушко или женско, из било које класе и било каквог образовања, исто као што за тотем престаје да буде важно стабло из којег је исклесан. Ослобођеност од телесних задатости, омогућила је реинкарнацију митског андрогина. Савршеног јединства. „Прилично велики део привлачности Грете Гарбо, Марлен Дитрих, а да не помињемо Џоан Крафорд, Кетрин Хепберн и Бети Дејвис, потицао је од андрогене природе њихове привлачности. 'Физички изглед Грете Гарбо, од њеног рођења, обједињавао је две стране њене природе, женствену и мужевну', пише Александер Вокер (1968,102).“ (*ibid.*: 99–100)

Гламурозност травестита потврђује тезу о нестанку, односно ирелевантности тела. Травестит кроз неутрализацију тела постаје поприште сједињавања свега телесног. Бујна коса, јака шминка, крзно и високе штикле са лакоћом прекривају мушкарца и претварају га у пожељну жену, на исти начин на који су обичну девојку са улице претворили у диву или богињу. Међутим, ова слобода има високу цену. Да би се ослободио телесних и друштвених задатости које га спутавају, човек и сам мора постати спектакл, роба, предмет. Једино претворен у слику он постаје слободан од патње, самоће и смрти.

Гандл, С. и Кастели, К. Т. 2007

## ЛИТЕРАТУРА

*Гламур*, Београд: Клио.

Дебор, Г. 2004

*Друштво спектакла*, Београд: Породична библиотека

Фиск, Џ. 2001

*Популарна култура*, Београд: Клио.

Даковић, Н. 1994

*Мелодрама није жанр* : (холивудска мелодрама 1940–1960), Нови Сад: Прометеј.

Батај, Ж. 1980

*Еротизам*, Београд: Београдски издавачко-графички завод.

*Summary*

JELENA NIKOLIĆ VANOVIĆ\*

## GLAMOUR: The Stylish Excess that Conceals a Painful Spot

Emerging as a consequence of industrial production organized on the largest scale, and thus in the age of effective prohibitions, glamour appears as an offence, that is through spending, as well as through mass consumption, which is characteristic of industrial societies. The proportions of production and consumption, introduced by industrial revolution, and the consequent changes in social conditions, turned glamour into the largest spectacle ever accessible to human societies. That is the spectacle of the consumer culture, the saint of the modern age. Icons of glamour represent the gods revered by the modern man.

Glamour has quickly and easily moved from cinema to various lines of industry of life styles, and crucial for its mass popularization was the importance of costume designed for the Hollywood melodramas. Costume has become one of the basic features of both aesthetics and semantics. When we take into consideration that the purpose of clothing is, in the first place, the spectacularization of identities, a question arises: what is the content which this stylistic language treats and communicates? We discover that in the very heart of this

aesthetic concept rests Georges Bataille's notion of eroticism as eternal longing to establish the lost totality or continuity, an attempt to overcome the gap between the rational and the irrational in man. This is why the fundamental signifying focus of glamour is composed of problems of sexuality and death. With channelling social hysteria into a stylistic excess, glamour appears in the form of aesthetic and moral misdemeanour. Glamour allows one to, in transposing the forbidden contents into the visual, into the language of clothing, step out from mediocre, moderate, appropriate or functional, and into the unattainable, into the everlasting...

In the process of spectacularization, the biological sexuality and mortality become entirely neutralized. Glamour managed to overcome the eternal problems of man by completely divorcing beauty and appeal, but also death, from the corporeal and the social givens. One has, through integrating oneself into the spectacle, at last realized the unity with the world, but the price of this success is exorbitant. One can free oneself from the loneliness and death only when turned into an image.

\* Jelena Nikolić Vanović, Ph.D. candidate, University of the Arts in Belgrade, Interdisciplinary studies, Theory of Arts and Media