

5. Selivachev M. (2002) One Hundred Years of the Collection of the State Museum of Ukrainian Folk Decorative Art. Kyiv: Zlatograf. [in Ukrainian].
6. Shkolna O. V. (2011) Kyiv Art Porcelain of the XX Century Kyiv: Press Day. [in Ukrainian, Russian].
7. Tsapenco O. (30.09.2019). Kyiv Art Porcelain. Retrieved from: kievporcelain.com.ua [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 14.05.2019
Прийнято до публікації 20.06.2019*

УДК 7.012:7.03
<https://doi.org/10.32461/190669>

Гуренко Марина Олександрівна,
аспірантка Київського національного
університету культури і мистецтв
mari7777g@gmail.com
ORCID 0000-0002-3478-129X

ГЛАМУР ЯК ПОТРЕБА САМОВИРАЗУ В ІНДУСТРІЇ ДИЗАЙНУ

Мета роботи. Із поширенням новітніх стильових напрямів у сучасній науці нині назріла потреба звернути увагу на той факт, що мистецтво набуває переосмислення. Тому метою дослідження є розгляд гламуру, як новітнього стильового напрямку, і врахування його значної ролі у дизайні. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні порівняльно-історичного метода, за допомогою якого досліджені особливості розвитку явища у ХХ–ХХІ ст. Використано культурологічний і аксіологічний підхід, що дає змогу виділити гламур у системі цінностей сучасного суспільства. **Наукова новизна** полягає в тому, щоб розкрити поняття гламуру, враховуючи його передумови. Порівняльний аналіз проявів вище згаданого стильового напрямку дає можливість виявити його складові та художні особливості. Варто зазначити, що на сьогодні арт-об'єкти перетворюються у комерційні, де успіх залежить від багатьох чинників, спрямованих на вміння митця привернути до себе увагу. **Висновки:** У статті розглянуто гламур як культурно-естетичний феномен, що сьогодні виявляє себе у різних галузях знань. Простежено його вплив на основні галузі дизайну (одяг, інтер'єр) і шоу-бізнес. Доведено, що застосування гламурних тенденцій в індустрії дизайну здатне перетворити повсякденні речі у бажані, наповнені святковістю, збільшити попит і підвищити їх продаж. Тобто гламур розглянуто як доступну розкіш, але витончену й інтелектуальну, наповнену естетично та змістовно.

Ключові слова: гламур, дизайн, мода, інтер'єр, шоу-бізнес.

Гуренко Марина Александровна, аспирантка Киевского национального университета культуры и искусств

Гламур как потребность самовыражения в индустрии дизайна

Цель работы. С распространением новейших стилевых направлений в современной науке сейчас назрела необходимость обратить внимание на тот факт, что искусство приобретает переосмысление. Поэтому целью исследования является рассмотрение гламура, как нового стилевого направления и учета его важной роли в дизайне. **Методология исследования** заключается в применении сравнительно-исторического метода, с помощью которого исследованы особенности развития явления в ХХ–ХХІ вв. Используются культурологический и аксиологический подход, позволяющий выделить гламур в системе ценностей современного общества. **Научная новизна** заключается в том, чтобы раскрыть понятие гламура, учитывая его предпосылки. Сравнительный анализ проявлений вышеупомянутого дает возможность выявить его составные и художественные особенности. Стоит отметить, что на сегодня арт-объекты превращаются в коммерческие, где успех зависит от многих факторов, направленных на умение художника привлечь к себе внимание. **Выводы:** В статье рассмотрен гламур как культурно-эстетический феномен, который сегодня проявляет себя в различных областях знаний. Прослежено его влияние на основные области дизайна (одежда, интерьер) и шоу-бизнес. Доказано, что применение гламурных тенденций в индустрии дизайна способно превратить обыденные вещи в желаемые, наполненные праздничности, увеличить спрос и повысить их продажу. То есть гламур рассмотрено как доступную роскошь, но изящную и интеллектуальную, наполненную эстетически и содержательно.

Ключевые слова: гламур, дизайн, мода, интерьер, шоу-бизнес.

Hurenko Maryna, Graduate student of Kiev National University of Culture and Arts

Glamour as a need for self-expression in the design industry

Purpose of the article. Nowadays, with the spread of the latest style trends in modern science, there is a need to pay attention to the fact that art takes on a significant rethinking. Therefore, the study aims to examine the glamour,

as a new stylistic direction, and taking into account its essential role in the Design Research **Methodology**. The methodology of the study is to apply the comparative-historical method, by which the investigated features of phenomena in the XX-XXI centuries. The used cultural and axiological approach that highlights the glamor of the value system of modern society. **The scientific novelty** is to expand the concept of glamour, given its background. A comparative analysis of the manifestations of the above makes it possible to identify its compositional and artistic features. It is worth noting that today art objects are transformed into commercial items, where success depends on many factors, aimed at the ability of the artist to get the attention of the public. **Conclusions.** Glamorous interiors in today's society are a sought-after tool for demonstrating status: this trend is usually chosen by people who are successful, ambitious, bright, for whom publicity is a lifestyle, and the interior is a reflection of well-being and success. The article deals with glamour as a cultural and aesthetic phenomenon. It today manifests itself in various fields of knowledge. It traces its impact on the basic design (clothing, interior) and plays an integral part in the business. It is proven that the use of the glamorous trends in the design industry can turn ordinary things into desirable items, full of merriment, to boost demand and increase their sales. This is considering glamour as an affordable luxury, a graceful and intelligent style, extremely informative, and full of aesthetic pleasures.

Key words: glamour, design, fashion, interior, show business.

Актуальність теми дослідження. На сьогодні дизайн як креативна сфера діяльності посідає значуще місце у формуванні економіки та соціально-культурного простору розвинених країн. Проблемними є процеси творення новітніх стильових напрямків, які взаємодіють з фешн-індустрією. Дизайн, як творчий метод створення відповідних об'єктів і середовища, тісно пов'язаний із історичним надбанням, з культурою нашої епохи й естетичними ідеалами, які диктують мода і засоби масової інформації. Охоплюючи дизайн-середовища, одяг, шоу-бізнес, споживання товарів і послуг, гламур увійшов у життя як розкішний, яскравий, статусний, витончений, креативний стильовий напрям, що привертає увагу.

Тому метою статті є розгляд гламуру як стильового напрямку в різних сферах знань і творчості. Узагальнюючи існуючу інформацію про гламур у мистецтві, спробуємо розглянути деякі його аспекти – а саме як потребу самовиразу в індустрії дизайну.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні доречним є уточнення етимології слова і його основного значення. Так, у старо-шотландській мові «glamouг» позначало вивчення магічних мистецтв, володіння алхімією, чаклунством, магією. У новітніх тлумачних словниках англійської мови дефініція визначається «як якість привабливості, чарівності, зовнішньої краси та блиску, загадковості, ілюзорності». Поступово у сучасному західному суспільстві сформувався особливий культурний тренд, що позначається за допомогою лексеми «glamouг» [9]. У той же час, авторитетний британський дослідник Стівен Гандл, автор книги «Гламур», першої значної роботи, де однойменний стильовий розглянуто у всій історичній багатозначності та своєрідності, пропонує тлумачити варіант походження терміну від «glimbr», що у перекладі означає «пишність» [2]. Ступінь розробленості даної проблеми міститься у роботах С. Гандла, Ж.-М. К'юбільє, О. Лагоди, В. Осипової, Д. Рудневої, К. Точилова, О. Школьної. Артефакти й аналіз літератури, досвід визначних дизайнерів, наглядні витвори мистецтва і дизайну вказують на те, що гламур не є випадковою тенденцією або модним словом для позначення всього, що блищить. Він несе у собі глибшу художньо-світоглядну підоснову, торкаючись актуальних галузей мистецтва. На практиці гламур є одним із найзатребуваніших стилів у моді, інтер'єрі та шоу-бізнесі.

Але з наукового боку, це поняття досі майже не було розроблене. Науковці розглядали гламур, як естетичний феномен, специфічну форму вираження буття й особливий світогляд. Виявлення принципів гедонізму, аналіз постмодернізму і сучасних культурних течій дозволяє сформувати його ознаки і визнати як стильовий напрям. Отже, на сьогодні вивчення гламуру, який охопив майже всі сфери буття, зокрема дизайн та мистецтво, є надзвичайно актуальним.

Деякі соціологи стверджують, що гламур, як культурний феномен, існує, починаючи з першої половини XIX століття і являє собою явище інтернаціональне, і є однією з ознак споживчого суспільства. Походить воно від англійського слова «glitz» (уявна пишність, блиск). Уперше його застосував романтик Вальтер Скотт у 1805 році. Гламур у нього – магічна сила, яка перетворює сіру буденність у чарівну казку [3].

З філософської точки зору, гламур – специфічна образна форма виразу буття, основана на принципах гедонізму, в основі якого полягає принцип насолоди від сприйняття й установка на уникнення страждань. Підхід до трактовки поняття, як насолоди свободою, творчістю і мистецтвом, отримав подальший розвиток у представників ірраціональної традиції в естетиці – А. Шопенгауера і Ф. Ніцше. Основоположники марксизму, вказуючи на класову обумовленість форм насолоди, заперечували за філософією гедонізму право бути «життєрозумілим» суспільством в цілому. Як

засвідчує К. Точилов, у результаті розглядів різних філософських поглядів і критики, гедонізм перемістився у сферу «моральної ідеології» та практики. Тут задоволення стає предметом спеціального розгляду приватних наук, приміром психології або теорії споживання [11].

Як зазначає О. Школьна у своїй публікації «Гламур як новітня квазіестетична категорія в системі критеріїв художності сучасного твору з порцеляни», найважливіше те, що науковці-мовознавці уже визнають розповсюдження і в Україні цього запозиченого терміну іншомовного походження, який нині набуває ознак загальноновживаного. «Стильність» стає стрижнем гламуру, який переростає в естетичну категорію в системі критеріїв художності для сучасних креативної людини чи окремого інтер'єру [12].

Вищезгадана дослідниця зазначає, що «гламур – це демонстрація гри з достатньо незвичним модним віянням, в якому закладений відтінок порочного гедонізму. Художня основа гламуру – це еклектика, у якій риси театральності і сучасності поєднані з поняттям розкоші, вишуканості, коштовності, витонченості. Причому допускається елемент розбещеності і падіння нравів при зовнішньому лоску [12]. До того ж, згадана авторка зазначає, що сама по собі гламурна річ передбачає не стилізацію під готові, уже знайдені формули, а фантазійне переосмислення знайомих речей. В гламурі поєднується брутальність і вишуканість, і “гламурні” люди, протиставляючи себе суспільству, намагаються відстоювати свою неординарність візуально ємними образами та показовими «сплатами» за піар. Оточуючи себе модними речами, людина стає наче своєрідний «арт-об'єкт», що живе серед сучасних артефактів, усе її життя перетворюється на «довготривалий перформенс» – вона має публічне амплуа, яке нічого не варте без інтерактивних сесій» [12].

У наш час широкої доступності речей кожен має власну уяву про те, що таке гламур, проте лише незначна кількість людей може дати йому чітке і осмислене визначення. Найбільш поширене вживання гламуру відбувається у відповідному іміджевому середовищі – світських раутах і тусовках, модних заходах і вечірках.

Згаданий вище С. Гандл розглядає феномен гламуру як звабливий образ, що близько пов'язаний із споживанням. «Він привабливий і звабливий, створений, щоб привертати увагу оточуючих. Складається з відретушованого або вдосконаленого зображення когось або чогось, і мета цього зображення – засліплювати і спокушати кожного, хто би на нього не подивився» [2, 10-11]. Впевненість у собі і відверта відкритість людини сприяють створенню її гламурного образу, але ж гламур виникає не з цих якостей, а з чогось іншого. Більш важливішими є соціальне і професійне середовище, з яким пов'язана людина. «Гламурність» людей відбувається з тієї ролі, яку вони або їх образи відіграють у стратегії спокуси і переконливості, які проводить індустрія розваг і засоби масової інформації. На пострадянському просторі гламур – це і образ-самопрезентація нової еліти, й універсальний культ розкоші, моди, екзотичного та еротичного способу життя, рекламуємий мас-медіа. При цьому, гламур забарвлений тонами посттравматичної ностальгії за аристократичною величчю. Він несе відсвіт задоволення від того, що пройшли хаотичні та бідні 90-ті роки, сигналізує про причетність до західного світу, який глобалізується [3].

На сьогодні у багатьох країнах індустрія дизайну все більш завойовує увагу населення і робить значний внесок в економічні системи окремо взятих країн Європи, Америки, Сходу. Сучасне гламурне мистецтво орієнтовано на відстоювання інституційної та ринкової стабільності, на створення інертних і продаваних соціокультурних моделей.

За оцінками експертів більш ніж 2/5 всього світового виробництва товарів і послуг прямо чи опосередковано пов'язані із модою. Від початку століття, ця сфера, задовольняюча смаки населення в одязі, їжі, косметичці, аксесуарах, вимог до зовнішнього вигляду, а також у засобах пересування і навіть в житловому будівництві, має найвищі темпи розвитку, впливаючи на стан суміжних галузей [6]. Основна ідея реклами гламурного життя, яка наділяється винятковою цінністю, – це вічне щастя, молодість, краса, успішність, любов, приналежність до бажаної соціальної групи, яких можна досягти за допомогою відповідного товару чи послуги. Завдяки цьому гламур нескінченно заохочує споживача [7]. Сьогодні модні блоги і соціальні мережі витісняють глянцева журналістика з місця найдоступнішого зразка наслідування гламурного життя. Фешн-блоггери демонструють свіжі модні тенденції, а володарі краси і заможності стають іконами стилю на своїх інтернет-сторінках.

Однотипні телесеріали, реаліті-шоу, медіа-персонажі виступають як видовищний «ходовий товар». Гламур став зручним як офіційна культурна мова і дозволяє конструювати образи світу, де немає проблем і не потрібно ні до чого прикладати зусиль [7]. Нині у світових змінах задіяно багато процесів, і не остання роль припадає на «гламуризацію» суспільства. Створення бренду особистості та її продукту стає, з одного боку, політикою, з іншого – новою естетикою, квазіестетикою або

псевдоестетикою. Тобто гламур стає спеціально розробленою нематеріальною оболонкою товару, здатного підсилювати ажіотаж навколо явища [12].

Аналізуючі вплив гламуру на різноманітні галузі промисловості на протязі XX–XXI століть, можна виділити такі, як автопромисловість, авіація, меблева та порцелянова, легка промисловість, де дизайн, як відображення епохи, відіграє провідну роль.

Розкішний і витончений гламур голівудських кінозірок 1930–1940 років передумовив подальший розвиток кіно- і телемистецтва, шоубізнесу, моди і дизайну інтер'єру, задав тенденції в легкій промисловості й став знаковим для культури XX ст. Проамериканські образи того часу, кінематограф і стиль життя справляли значний вплив на європейців, виховуючи в них стильність, вишуканість і смак. Яскравими прикладами є екранні зірки Марлен Дітріх, Грета Гарбо, Одрі Хепберн, Ева Гарднер, Кларк Гейбл. Пізніше останнім і самим досконалим продуктом голівудського гламуру стала Мерлін Монро. Тобто індустрія дизайну і масове споживання тоді були неразривно пов'язані із захопливими жіночими образами.

Поступово економіка перетворювалася на споживчу і будь-який товар – від автомобіля і холодильника до тостера й заварювального чайника – знаходив нову зовнішність, стильну та таку, що відображала фантазії людей. Незмінними засобами перебудови матеріального світу стали колір і форма [2, 201-202].

Як зазначив у 1950-ті роки американський соціолог Девід Рісман, разом із демократизацією споживання сталася і демократизація гламуру, який втратив більшу частину своєї притягальної сили. І все ж останній залишався ключовим важелем стимулювання інтересу до споживчих товарів. У галузі упаковки і реклами гламур замінював цінову конкуренцію, а в політиці – особисту вигоду; і в будь-якому з цих випадків він вабив покупців і виборців, спокушаючи психологічно і естетично [2, 213]. Фахівці, працюючі у сфері дизайну, як ніхто розуміють значення гламуру і здатні створити правильну «гламурність» людини, речі, місця. Всі ці суб'єкти можуть бути пов'язані із переліком якостей, таких як, краса, сексуальність, театральність, багатство, динамічність, загальновідомість. Чим більше цих властивостей присутні, тим більш гламурний результат, збуджуючий захоплення у тих, хто його бачить.

Створення індивідуального образу в сучасному шоу-бізнесі досягається певними способами завдяки імідж-дизайнерам і стилістами. На основі вихідних даних імідж-дизайнер спочатку розробляє асоціативний образ, і тільки потім переходить до створення двох наступних складових іміджу: костюму (одяг, аксесуари, макіяж, зачіска) й антуражу (речі, оточуючі людину: від авторучки до інтер'єру) [1]. Тобто слід зазначити, що гламур може бути використаний у створенні яскравого іміджу в різних інтерпретаціях, залежно від естрадної культури і субкультури.

Стандарти престижу активно продукуються сучасним Голівудом і транслюються мас-медіа як еталон успішності. Вони працюють у масовій свідомості за магічним принципом «подібне породжує подібне», фігурують як безпосередній взірєць для наслідування та гарант успішності. У такий спосіб образи кінозірок, топ-моделей та інших відомих особистостей перетворюються на модні еталони, магічна дія яких полягає у створенні бажаної форми причетності до чарівного гламурного світу бомонду [8].

Ознаками шоу-бізнесу є одержання прибутку, видовищність, масовість та популярність [10, 8]. Діальність дизайнерів в шоу-бізнесі направлена не тільки на зовнішність зірки, але й на рекламу, створення видовищного антуражу, дизайн компакт-дисків тощо. Яскрава гламурна обгортка надає потрібний ефект: наділяє продукт магнетизмом, привабливістю, бажаністю.

Сьогодні гламур став потужним двигуном торгівлі, а фахівці ретельно працюють над яскравою обгорткою товару. Кількість продажу залежить від того, як бренд сприймається публікою. Інтереси комерції вимагали, щоб споживачі регулярно оновлювали свій гардероб, тому періодичні зміни в світі моди є неминучі [2, 321]. В цілому гламур орієнтується на важкодоступні, але масово відтворювані зразки. Тобто він не тільки архитиповий, але й стереотипний [7].

Так, на початку 1990-х років високої популярності набув «новий гламур», в якому поєднується елегантність і витриманість із сексуальністю та розпусністю. Доречно відзначити, що у світі моди, завдяки таким якостям, як, наприклад, яскравий, епатажний, сексуальний і привабливий стиль Джані Версаче і гармонічний, витончений, стриманий стиль Джорджіо Армани, формується різноплановість розуміння гламуру і його багатоаспектність [2, 322].

Досліджуючи передумови появи гламуру, важливо відмітити його зв'язок із епохою бароко. Вищезгадані, розкіш і помпезність, притаманна для інтер'єрів палаців аристократії, стала ідейним першопочатком і художньою основою в розробках дизайну середовища “a la glamour” сучасності.

Адже останній став до певної міри нащадком першого, перейнявши його знакові елементи оздоблення інтер'єрів.

Виникнення і розповсюдження гламуру нерозривно пов'язано із стилем модерн, що набрав сили на початку ХХ століття. Його виникнення збіглося із стрімким розвитком промисловості, використанням нових технологій у будівництві, розповсюдженням міжнародних виставок, відхиленням від класичних напрямків у мистецтві. Розкіш і декоративність також є ознаками модерну, але лінії в цьому мистецтві більш стримані і відрізняються витіватістю і складністю, зв'язком природного із візерунків і орнаментів, включенням в інтер'єр вітражів, дерев'яних і кованих елементів. Епоха бурхливого науково-технічного прогресу і найулюбленіші теми модерну сформували стиль ар-деко, як розкішний і декоративний з характерною графічністю форм, екзотичністю матеріалів у поєднанні з новітніми технологіями. Ар-деко прагнуло підкреслити респектабельність і розкіш завдяки коштовним матеріалам: різними видами шкіри, хутра, бронзи, кришталю, перламутру, слонової кістки, екзотичних порід деревини, мармуру, порцеляни [4, 3].

Загалом тлом для розвитку гламуру в інтер'єрі послужили згадані вище стиль ар-деко і необарочні мотиви, а також вплив французьких стилів, що завжди випереджали появу модних трендів. До обов'язкових стильових ознак гламуру можна віднести поєднання сучасних матеріалів з класичними формами. Наприклад, вітійоватий необарочний диван, оздоблений сучасною тканиною у стилі ар-деко зі вживленими стразами. Стрази – головний декоративний елемент гламуру: блиск кристалів Swarovski навіть самий стриманий інтер'єр перетворює у гламурний. Вони знаходять своє місце на меблях, ручках дверей, сантехніці, текстилі, побутовій техніці. Ще одна важлива стилістична ознака, що відповідає за «гламурність» інтер'єру – характерний підбір матеріалів, як правило, дуже коштовних. Застосовується шкіра (популярними є екзотичні сорти: крокодил, пітон, страус), хутро (шиншила, килими, крашені під зебру або леопарда, покривала і пледи з чернобурки), пір'я (ними прикрашають диванні подушки, штори, абажури світильників), цінні породи деревини, шовк, оксамит, мозаїка. Лаковані поверхні – обов'язкова умова. Також серед фаворитів стилю – дзеркала, скло, кристаль. Переважними кольорами є чорний і білий. Часто зустрічаються червоний, шоколадний, всілякі відтінки фуксії, але чорний у глянці зустрічається найчастіше. Вітається блиск дорогоцінних металів, особливо срібло [5, 3].

Розглядаючи інтер'єри сучасних дизайнерів, можна зазначити, що гламуру досягають у тих, де за основу взяті неокласичні європейські інтер'єри, і у тих, де прототипом є житло Сходу. Кожна річ декору або предмети меблів може бути перевтілена у гламурному баченні. Інтер'єрний декор є затребуваним і перспективним напрямком в індустрії дизайну. Оригінальні повсякденні речі і прикраси інтер'єру створюють сучасний гламур, який в подальшому можна розрізнити на «низький» і «високий». Перший за своїми ознаками наближається до кітч, другий – до підкресленої розкоші в класичних тенденціях.

Гламурний інтер'єр у сучасному соціумі – затребуваний інструмент демонстрування статусу: цей напрямок, як правило, обирають люди успішні, амбіційні, яскраві, для яких публічність є стилем життя, а інтер'єр – відображенням добробуту і успіху.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому проаналізовано гламур в основних галузях дизайну і шоу-бізнесу і визначені його художні особливості, як стильового напрямку. Висвітлено стильові підґрунтя, його аспекти і засоби впливу на сучасну індустрію дизайну. Тому, безумовно, дослідження є перспективним як для науки, так і для творчо-орієнтованих професій.

Висновки. Отже, гламур стає провідним орієнтиром у сучасному просторі дизайну. Не можливо не визнати його все зростаючу популярність й актуальність, як новітнього стильового напрямку, що увійшов у повсякденне життя. По великому рахунку, саме вміле застосування гламурних тенденцій в індустрії дизайну здатне перетворити повсякденні речі у бажані, наповнені святковістю, збільшити попит і підвищити їх продаж. Тобто гламур нині слід розглядати як доступну розкіш, але витончену й інтелектуальну, наповнену естетично та змістовно.

Література

1. Богомолів К. Имидж дизайн. URL: Дата доступу: 1.02.2017.
2. Гандл С. Гламур / Стивен Гандл; пер. с англ. под ред. А. Красниковой. М. : Новое литературное обозрение, 2011. 384 с. : ил. (Серия «Библиотека журнала “Теория моды”»)
3. Гундорова Т. «Сельский гламур» и глобализационный китч. URL: gazeta.zn.ua/CULTURE/selskiy_glamur_i_globalizatsionnyy_kitch.html. Дата доступу: 27.01.2017.
4. Егорова Н. Стиль в интерьере: в 10 т. К.: ООО «Издательский Дом Украинский Медиа Холдинг», 2010. Серия «Стиль в интерьере». Т.1: Ар-деко 2010. 64 с. : илл.

5. Егорова Н. Стиль в интерьере: в 10 т. К.: ООО «Издательский Дом Украинский Медиа Холдинг», 2010. Серия «Стиль в интерьере». Т.7: Гламур. 2010. 64 с. : илл.
6. Ёлочкин М. Е., Некоторые темпоральные аспекты дизайна, актуальные в настоящее время / М. Е. Ёлочкин, В. В. Вязанкова, Т. П. Хлопова / Журнал «Среднее профессиональное образование», №8/2010. URL: pecsocman.hse.ru/data/2011/03/16/1268218095/57-59.pdf. – Дата доступу: 27.01.2017.
7. Лагода О. Гламур как концептуальный продукт современности // World-outlook aspects of development of the Historical process and the spiritual culture formation / Peer-reviewed materials (collective monograph) published following the results of the XCVIII International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in Art History, History, Philosophy, Culturology, physical culture and sports// London : Published by LASHE. 2015. P. 13-16.
8. Осипова В. Ю. Трансгресивна магія гламуру // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого. Сер. : Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2013. №2. С. 47-57.
9. Пастух Є. В. Семантичний аналіз лексеми glamour в англійській мові (на матеріалі словникових дефініцій) URL: philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/53/4.pdf Дата доступу: 26.01.2017.
10. Поплавський М. М. Шоу-бізнес: теорія, історія, практика. К., 2001. с.6.
11. Точилов К.Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации : дис. канд. филос. наук. М., 2011. 154 с. ; URL: dslib.net/estetika/glamur-kak-jesteticheskij-fenomen-genezis-i-istoricheskie-modifikacii.html (4.03.16). Дата доступу: 25.01.2017.
12. Школьна О. Гламур, як новітня квазіестетична категорія в системі критеріїв художності сучасного твору з порцеляни // Мистецтвознавство України: зб. наук. пр. / редкол. : А.Чебикін (голова) та ін.; ІПСМ НАМ України. К. : Муз. Україна, 2010. С. 186-194.

References

1. Bogomolov K. Image Design. Retrieved from: allseason.ru/publics/single/4472/5438 [in Russian].
2. Gundle S. (2011) Glamour: A History (A. Krasnikova, Trans.) Moscow: New Literary Review, - 384 p. : Ill. ("Library Journal" Theory of Fashion ", " Series).
3. Gundorova T. (2010) Rustic Glamour and the globalization kitsch. Retrieved from: gazeta.zn.ua/CULTURE/selskiy_glamur_i_globalizatsionnyy_kitch.html [in Russian].
4. Egorova N. (2010) Style in the interior. Kiev: ООО "Publishing House Ukrainian Media Holding", - "style in the interior" series. Volume 1: Art Deco. [in Russian].
5. Egorova N. (2010) Style in the interior. Kiev: ООО "Publishing House Ukrainian Media Holding", - "style in the interior" series. Volume 7: Glamour. [in Russian].
6. Yolochkin M., Vyazankova V., Khloпова T. (2010) Some temporal aspects of the design, the currently topical. Journal "Vocational education », №8 / 2010. Retrieved from: pecsocman.hse.ru/data/2011/03/16/1268218095/57-59.pdf [in Russian].
7. Lagoda O. (2015). Glamour as a conceptual product of modernity. World-outlook aspects of development of the Historical process and the spiritual culture formation. Peer-reviewed materials (collective monograph) published following the results of the XCVIII International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in Art History, History, Philosophy, Culturology, physical culture and sports. London : Published by LASHE. 2015. pp. 13-16. [in English].
8. Osipova V. (2013) Magic transgressive of glamour. Bulletin of the National Law Academy of Ukraine named after Yaroslav the Wise. Avg. Philosophy, philosophy of law, political science, sociology. 2013. №2. pp. 47-57. [in Ukrainian].
9. Pastuch E. Semantic analysis of lexem "glamour" in English (based on the dictionary definitions), scientific article. Retrieved from: philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/53/4.pdf [in Ukrainian].
10. Poplavskiy M. (2001) Showbiz: Theory, History, Practice - К., 2001. [in Ukrainian].
11. Tochilov K. (2011) Glamour as an aesthetic phenomenon: historical genesis and modification. Extended abstract of candidate's thesis. Moscow, MGUCiI. [in Russian].
12. Shkolna O. (2010) Glamour as the newest quasi-esthetic category in the criteria of contemporary artistic works of china. Arts Ukraine: Coll. Science. IPSM NAM Ukraine, 2010. pp. 186-194. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 16.04.2019

Прийнято до публікації 18.05.2019