

Денисюк Жанна Захарівна
кандидат культурології, начальник відділу
наукової та редакційно-видавничої діяльності
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
ORCID: 0000-0003-0833-2993
jannet_d7@ukr.net

ФЕНОМЕН ГЛАМУРУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ УЯВНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ

Стаття присвячена дослідженню феномену гламуру масової культури у конструюванні індивідом уявних культурних ідентичностей у процесі споживання символічно означених речей. Автором проаналізовано походження феномену гламуру та його сутнісні риси як явища масової культури; показано його суперечливий вплив на ціннісні визначення особистості; окреслено соціокультурні особливості гламуру в українському контексті.

Ключові слова: гламур, гламурне споживання, ідентичність, масова культура, престижність, бренд, симуляція.

Денисюк Жанна Захарівна, кандидат культурології, начальник отдела научной и редакционно-издательской деятельности Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Феномен гламура массовой культуры как средство конструирования воображаемых идентичностей

Статья посвящена исследованию феномена гламура массовой культуры в конструировании индивидом воображаемых культурных идентичностей в процессе потребления символически обозначенных вещей. Анализируется происхождение феномена гламура и его существенные черты как явления массовой культуры. Показано его противоречивое влияние на ценностные ориентиры личности, определены социокультурные особенности гламура в украинском контексте.

Ключевые слова: гламур, гламурное потребление, идентичность, массовая культура, престижность, бренд, симуляция.

Denysyuk Zhanna, PhD in Cultural Studies, Head of the Research and Publishing activity department, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Phenomenon of glamour of mass culture as a tool of designing of imaginary identities

The article investigates the construction of imaginary individual cultural identities in the process of the prestigious glamor consumption symbolically marked items. We analyze the origins of the phenomenon of glamor and its essential features as a phenomenon of mass culture. Its contradictory effect on the value orientations of the individual are shown. Socio-cultural features of glamor in the Ukrainian context are identified.

Keywords: glamor, glamorous consumption, identity, mass culture, prestige, brand, simulation.

У процесі споживання тих чи інших культурних продуктів, генерованих масовою культурою, людина ототожнює себе з певними культурними взірцями та символічно включає їх в коло особистісної комунікації, суспільної соціалізації та власної ідентичності. Як пише М. Козін, "завдяки ідентичності людина остаточно набуває існування, ідентичного своїй сутності, а слідом за цим – духовних і соціальних основ і меж цієї ідентичності" [12].

Поширювані масовою культурою цінності й матеріальні блага, що є постійно мінливими відповідно до зміни соціокультурної "модної ситуації", багато в чому формують нову ідентифікаційну культурну модель сучасного індивіда. Особливу роль у цьому процесі відіграє "модне" споживання, детерміноване масовою культурою та феноменом так званого гламуру – теж породження масових культурних стандартів. Саме мода здатна підвищувати чи знижувати престижність використання та споживання культурних взірців, моделей та визначати певні стандарти поведінки, повсякчас акумулюючи соціально значиму інформацію.

Долучаючись до споживання в цілому і до модного споживання зокрема, кожен індивід сповідує ті культурні норми й цінності, які формують та репрезентують символічний культурний простір. Якщо говорити про споживання загалом, то це є однією з важливих сфер соціального життя, фундаментальною основою буття людини. Тож, опустивши виробничі й торговельно-економічні аспекти даного питання, зупинимось на символічній складовій, яка стає все більше переважаючою в споживанні людиною товарів чи послуг.

Споживання вже давно вийшло за суто економічні межі і набуло вигляду певної системи соціального відтворення, проникаючи в площину культурних сенсів і цінностей. Долучаючись до процесів соціалізації індивіда, споживання формує певні життєві стратегії, які визначають способи конструювання людиною бажаних ідентичностей.

В умовах масової культури відбувається процес засвоєння індивідами соціальних сенсів, репрезентованих речами, з метою наступної соціальної диференціації учасниками споживання. Конструювання нових культурних ідентичностей у ході споживання культурних зразків, моделей поведінки і сенсожиттєвих стратегій відбувається шляхом самовизначення індивіда в системі соціокультурних відносин. Особливого значення в контексті розглядуваної проблематики набуває так зване престижне або гламурне споживання, пов'язане з переважаючою символічною складовою.

Дослідженню гламуру як феномену культури постіндустріального суспільства у зв'язку з такими поняттями, як "стиль життя", "мода" присвячені дослідження Р. Барта, Ж. Бодрійяра, С. де Бовуар, Д. де Грааф, Ф. Джеймсона, Т. Веблена; особливості перебігу явища на пострадянському просторі висвітлені в працях Ю. Ветошкіної, О. Газарової, Д. Голинко-Вольфсона, М. Гудової, М. Рахманінової, Л. Рубінштейн, Д. Рудневої, А. Частіциної. Естетика гламуру та його феномен в цілому є мало дослідженими і тому актуальним для українського гуманітарного дискурсу, оскільки такі явища значною мірою визначають повсякденні культурні практики індивіда та моделі сучасних культурних ідентичностей. Дана проблематика знайшла відображення в працях Н. Авер'янової, С. Амеліної, Р. Безуглої, І. Бондаренко, Л. Васильєвої, Т. Гундорової, С. Дацюка, Л. Дерман, О. Кузьмук, Л. Кучеренко, Б. Мантули, В. Осипової, О. Філоненко, Ю. Юхимик.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні ролі гламуру та гламурного масового споживання символічно наповнених товарів у конструюванні індивідом уявних і бажаних культурних ідентичностей.

Культурна ідентичність – одне з фундаментальних понять гуманітарного дискурсу, що передбачає, насамперед, встановлення духовного взаємозв'язку між індивідом і суспільством (спільнотою, народом) і переживання відчуття приналежності до колективу, інтеріоризація цінностей національної культури у свій життєвий простір.

Поширення процесів глобалізації та взаємодії і взаємопроникнення різних культур, підвищення ролі інформаційних технологій у повсякденній практиці людини – всі ці фактори призвели до суттєвих змін у способах набуття культурних ідентичностей. На протигагу традиційному культурному сенсовизначенню з'являються множинні ідентичності, які конструюються віртуально-символічним культурним полем і дають можливість індивіду багатогранної репрезентації в соціокультурному просторі.

На думку дослідників, генезис і еволюція гламуру беруть свої початки в ідеології гедонізму як одного із своєрідних типів духовно-естетичного освоєння дійсності [5, 260]. Разом з тим, як слушно зауважує О. Філоненко, історично означені явища гламуру, в яких акумульовано певні культурні коди, беруть свої початки вже з появою класового розподілу в суспільстві та проявляються шляхом візуальної репрезентації образу людини, головним чином через зовнішність та одяг [18, 80]. Про появу гламуру стає можливо говорити після зародження іншого, пов'язаного з ним культурного феномену – моди, яка як важлива складова міської культури постає в період пізнього Середньовіччя у Західній Європі. Будучи першопочатково динамічною та мінливою системою, мода, насамперед, обумовлювалася певним рівнем матеріального достатку серед заможних верств містян, які могли собі дозволити не лише утилітарне відношення до одягу, але й вважати його засобом індивідуального самовираження і презентації в суспільстві, що раніше, на відміну від романського періоду, було, з огляду на бідність населення, майже неможливим [18, 81].

З часом, як пише Р. Барт, певну родзинку в одязі становитиме його деталь, на яку й звертатиметься основна увага – "дрібничка", "не знаю що", "манера" тощо, які стали позначати соціальні відмінності та згодом почали формували таку категорію, як смак [2].

Експлікація гламуру масової культури відбувається в уніфікованих моделях поведінки, стереотипах, установках, способах комунікації та формуванні нових культурних ідентичностей. Головним комунікативним полем гламуру є візуальна комунікація (що загалом є основною характеристикою масової культури), яка представлена екранною культурою та численними глянцевиими виданнями. Загалом, на думку дослідників, гламур є особливим світосприйняттям, зосередженим на численних речах, зовнішньому блисківі, розкоші, що задає певний настрій споживацького суспільства [3, 67].

До головних відмінних рис гламурності, сформованих масовою культурою, належить симулятивність, комерційність, візуальність, типізація. Гламурність реперезентується в масовій культурі через індустрію моди, краси, здоров'я, іміджу. Д. Руднева природу гламуру трактує як символічну і симулятивну, а саме явище розглядає як особливу форму поведінки з переважаючими зовнішніми репрезентаціями. Внутрішні мотивації апологетів цього стилю є похідними від зовнішнього ефекту "помітності", "шику" [16, 12].

Якщо на початку свого існування етимологія слова "гламур" означала певну "чарівність", "магічність", "привабливість", то сьогодні при вживанні цього терміну увага його змісту акцентується на зовнішній привабливості і блисківі, шикові, трендовості, надмірності та брендовості споживання. Фактично можна до безкінечності перераховувати зовнішні формальні ознаки гламуру та гламурності, проте зосередимось саме на внутрішній мотивації до такого споживання і "гламуризації" повсякденності, які здатні своїми засобами формувати нові моделі культурної ідентичності індивідів. У цьому контексті гламурність задає певний життєвий стандарт зі своїми ціннісними орієнтаціями, в межах яких індивід формує власну систему координат та співвіднесень й власну ідентичність.

Переважаюча візуальність гламурності, безперечно, зосереджується на зовнішній, формальній репрезентативності. Це робить можливим досягнення бажаної культурної ідентичності та модних психологічних установок за допомогою певної атрибутивності споживання визначених товарів чи послуг, поданих масовою культурою в якості модного гламурного канону споживання. Будучи панівним модним стилем сучасності, гламур базується на принципі певної магічності, сутність якої полягає в бажаній формі причетності до певних матеріальних об'єктів моди, які наділяються винятковими сакральними якостями [14, 55]. Найбільшим ретранслятором гламуру, як і всієї масової культури, є мас-медіа, медійний простір, що транслює схвалювані моделі поведінки, споживання, ціннісні установки. Відтак чільною оціночною категорією стає не онтологічна або екзистенціальна змістовність твору, а його медійна популярність, частота потрапляння в рейтинги і значні обсяги продажів [7].

Указуючи на не менш важливий економічний чинник у поширенні гламуру, С. Дацюк зазначає про фактор домінування споживання над виробництвом. Відтак "товари та послуги такого нового споживацького світу отримують нову якість – демонструвати градації розкоші. Так з'являється гламур як особлива характеристика товарів та послуг" [10].

Статусно-престижне марнотратство гламурного споживання завжди демонстративне і для зовнішнього спостереження є видовищем. Сутністю ж такого споживання є перетворена в споживання форма прекрасного, коли воно, будучи зовнішньою і внутрішньою характеристикою предмета, сприймається не в безкорисливому естетичному милуванні, а в споживацькому жаданні, викликаючи тим самим нездоланий потяг до придбання речі [8]. Таким чином, на перший план виходять такі властивості товарів і послуг, що пов'язані з безпосереднім функціональним призначенням, а, навпаки, можуть забезпечити демонстративне споживання, яке визначається високим рівнем вартості таких товарів, а також певною стильністю, модністю та гламурністю. Формуються певні "гламурні" бренди індустрії моди, способи організації дозвілля (певні види занять), "гламурні" місця відпочинку, престижні професійні види діяльності тощо.

Під впливом цих чинників формується і новий соціокультурний тип гламурного індивіда або "селебритіз" (celebrity), які канонічно дотримуються всіх правил гламурного життя, як-от: споживання товарів відповідного бренду, обов'язкове відвідування модних і гламурних тусовок, публічна демонстрація певних "дивацтв", що також вважаються гламурними. Гламур являє собою стиль життя, що підкреслено зосереджений на статусах – реальних і уявних, адже в престижному споживанні платять не за якість виробу, а за престижні символи, що позначають "розкручений" бренд. Факт публічного споживання підвищує капіталізацію бренду і водночас підкреслює виключність особи, що його споживає [17].

Всі ці фактори формують певну медіа-активність гламурної персони і подекуди це набуває пріоритетності порівняно з професійною діяльністю.

Демонстрація гламурного споживання пов'язана з певною ситуативністю і модною швидкоплинністю. Адже всі бренди і тренди, які є актуальними і затребуваними протягом короткого часового проміжку, обираються не індивідом і його власним вибором, а численними експертами й медіа, які фактично формують кон'юнктуру ринку. Носіями брендів і трендів є речі, які важливі не стільки самі по собі, а в силу їхнього іміджу, який індивід може перенести на себе, стати причетним до їхньої актуальності, позначивши з їхньою допомогою свій статус [6, 4]. Відтак ми можемо говорити про втрату індивідом власної культурної ідентичності, внаслідок чого відбувається його підпорядкування тому культурному середовищу, яке сформоване іншими технічними і символічними засобами. Образи, створювані гламуром, є зовні дуже привабливими, людське тіло ідеальним (у глянцеvih журналах всі фото ідеально оброблені за допомогою програми "Фотошоп"), тобто формується певна штучна віртуальна реальність, яка, тим не менше, зорієнтована на масового споживача.

Гламуризація торкнулася, перш за все, сфер візуальності, а саме фотографії, архітектури, живопису, костюму. Для більшості образів характерна так звана глянцевість, що проявляється у "прагненні наблизити людське тіло до бездоганного стану подоланої природи – образу, який властивий синтетичним матеріалам, для яких характерна ідеальна гладенька поверхня, яскравий колір, здатність блиску і т.д." [15]. Звідси набуває поширення індустрія краси та пластичної хірургії. У масовій свідомості така відповідність гламурності межує з поняттям "нормальності", а отже, успішності, і стає певною цінністю.

У даному контексті Л. Дерман підкреслює дисциплінарно-репресивний регламент гламурної культури, яка висуває досить жорсткі вимоги до тілесної організації, зокрема щодо образів жіночої краси, що продукується як модою, так і ЗМІ – це певний стереотип, що сформувався у чоловічій уяві та представляє образ жіночої краси, що визначається не завдяки внутрішнім властивостям її природи, а у зв'язку з фізичною привабливістю [11, 213].

Репрезентовані масовою культурою нові стандарти ідентичності і моделі поведінки в українському соціокультурному просторі часто мімікують або створюють симбіоз з абсолютно новими ознаками і властивостями. Як зазначає Н. Авер'янова, сучасна масова культура в українському суспільстві пропонує широкий вибір готових зразків і стилів поведінки, калькованих із західних і американських зразків та стилів. Але ці зразки, які створюються західними і американськими менеджерами з розрахунку на "середнього" споживача, у нашому українському суспільстві сприймаються як символи й ознаки елітарності [1, 176].

Характеризуючи гламур на українських теренах як явище провінційне, О. Філоненко наголошує на його подекуди повній абсурдності і тотальній кічевості, де він постає певною самопародією на кшталт феномену Верки Сердючки [18, 84]. На перший погляд може здаватися, що, будучи генетично елітарним явищем, гламур не може існувати в форматі масової культури – відтак йому загрожує неминуче перетворення на кітч. Проте цей варіант "гламурного кітчу" зберігає й репрезентує в собі сутнісні ознаки гламуру, змушуючи публіку зачаровуватись, вражатись та бути вкрай спантеличеною побаченим. У цьому контексті доречно буде згадати численні коментарі користувачів на одному з найпопулярніших інтернет-таблоїдів "Української правди" (<http://tabloid.pravda.com.ua>), де гламурну тусовку називають чимось штучним, хоча й цікавим, як кунсткамера.

Розглядаючи кітч як культурну категорію, Ж. Бодрийяр порівнює його з гаджетом, який у технічному плані також є технологічною пародією, наростом з непотрібних функцій, безперервною симуляцією функцій без реального практичного референта. Естетика симуляції глибоко пов'язана з функцією, доданою кітчу суспільною думкою, – висловлювати устремління, соціальне класове очікування, магічне приєднання до культури, форм, звичаїв і знаків вищого класу, це естетика акультурації, що виливається в предметну субкультуру [4].

На відміну від західноєвропейських країн, в Україні соціальна диференціація позначена певною некерованістю та деформованістю, коли мало і середньозабезпечені групи населення мають потреби до статусного споживання аби хоча би зовнішньо наблизитися до рівня добре забезпечених споживачів [13, 13]. У зв'язку з цим, С. Дацюк у системі градацій і соціальних стратифікацій поділяє гламур на "гламур для дуже багатих, для просто багатих, для забезпечених, для тих, хто зводить кінці з кінцями і для бідних" [10].

Рефлексіям з приводу гламурно-кічевих прецедентних подій та явищ в українському медійному просторі присвячений сайт tagu.li, що фактично є "блогом про агресивний несмак українського бомонду". У поле зору критиків потрапляють як епізоди тусовок селебритіз, так і "псевдо-світські" бали, які останнім часом стали надто поширеними на тимчасово окупованих українських територіях у квазі-державних утвореннях "днр"- "лнр" та в Криму. Належать вони радше до заходів символічного єднання із псевдо-"імперською" культурою, а за змістом є ментальними взірцями радянсько-російського кітчу.

Щодо поширення явища гламуру в його кічевих проявах на пострадянських теренах загалом, то тут Т. Гундорова слушно наголошує на акумулюванні та втіленні ним певної мрії-самопрезентації новоявленої еліти, для якої еталони гламуру є універсальним культом розкоші, задоволення, моди, екзотичного способу життя. Разом з тим, практика наслідування гламуру такою елітою засвідчує про присмак у ньому певної ностальгії за якоюсь аристократичною величчю, поєднаною з причетністю до цінностей західного світу – що в цілому сигналізує про симбіоз світогляду посттравматичної свідомості [9]. Яскраві приклади такого гламуру не так давно сколихнули культурний медійний простір через доступ до споглядання оздоблення інтер'єрів та предметів розкоші в маєтках очільників колишньої української влади – В. Януковича та В. Пшонки. "Золотий" гламур політичної еліти дав підстави користувачам соцмереж іронічно визначити приналежність таких культурних артефактів до стилю "пшонка-стайл" або "донецьке бикоко".

На противагу поширенню гламурності спостерігається й інша тенденція – відвертого антигламуру, поширювана в межах усе тієї ж масової культури. Антигламур пов'язується зі своєрідним епатажем, поєднанням непоєднаних форм і кольорів, що, на думку їхніх апологетів, дозволяє людині повернути свою унікальність та власну ідентичність. Прикладом в українській поп-музиці є творчість дівочого гурту з негламурною назвою "Пающіє труси", що теж є викликом гламурності.

Таким чином, гламур як феномен масової культури здійснює значний вплив не лише на множинність проявів зовнішніх форм масової культури, але й на більш глибокі пласти масової свідомості, внутрішні духовні установки, пов'язані з формуванням культурних ідентичностей індивіда та його сенсо-буттєвого самовизначення. Пропонуючи віртуальні симулятивні образи, які за своєю формою є привабливими і надзвичайно бажаними для широкої аудиторії, гламурність містить за ними симуляцію справжньої реальності. Це система симулякрів, які штучно стимулюють попит на певні товари та образи, підкріплена комерційним зиском.

Література

1. Авер'янова Н. Українська специфіка масової культури в контексті дослідження європейського цивілізаційного простору / Н. Авер'янова // Українознавчий альманах. – 2013. – Випуск 11. – С.174–177.
2. Барт Р. Дендизм і мода / Р. Барт [Електронний ресурс]. Електрон. дан (1 файл).– Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/barthes.htm>.
3. Безугла Р. І. Гламур: осмислення феномена тілесності / Р. І. Безугла // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2011. – № 4. – С.63–68.
4. Бодрийяр Ж. Кітч / Ж. Бодрийяр // Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006 [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. (1 файл). – Режим доступа: <http://es-dejavu.ru/k/Kitsch-2.html>.
5. Васильева Л., Мантула Б. Краса-гламур як детермінанти феномену реклами / Л. Васильева, Б. Мантула // Гілея: науковий вісник. – 2013. – № 73. – С. 260–262.

6. Ветошкина Ю. В. Гламур в контексте повседневности (по материалам современной дамской прозы): автореф. дис. ... канд. культ.: 24.00.01 – теория и история культуры / Ю. В. Ветошкина. – Шуя, 2011. – 19 с.
7. Голышко-Вольфсон Д. Агрессивно-пассивный гламур / Д. Голышко-Вольфсон // Художественный журнал. – 2005. – № 60 [Электронный ресурс]. – Электрон дан. (1 файл). – Режим доступа: <http://xz.gif.ru/numbers/60/glamur>.
8. Гудова М. Ю. Советский шик и российский гламур как две модели потребления и воображения повседневности / М. Ю. Гудова [Электронный ресурс]. – Электрон дан. (1 файл). – Режим доступа: <http://d1019822.idhost.kz/site03/smi/smi11.php>.
9. Гундорова Т. "Сільський гламур" і глобалізаційний кіч / Т. Гундорова [Електронний ресурс]. – Електрон дан. (1 файл). – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/CULTURE/silskiy_glamur_i_globalizatsiyuy_kich.html.
10. Дацюк С. Доля гламурних обивателів [Електронний ресурс]. – Електрон дан. (1 файл). – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/articles/2008/11/13/3610279/view_print/
11. Дерман Л. М. Культурні нормативи тілесності в моді / Л. М. Дерман // Гілея: науковий вісник. – 2014. – № 86. – С. 211–214.
12. Козин Н. Г. Идентификация. История. Человек / Н. Г. Козин // Вопросы философии. – 2011. – № 1. – С. 37–48. [Электронный ресурс]. – Электрон дан. (1 файл). – Режим доступа: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=254.
13. Кузьмук О. М. Споживацька поведінка як механізм ідентичності / О. М. Кузьмук // Грані. – 2015. – № 4. – С. 12–16.
14. Осипова В. Ю. Трансгресивна магія гламуру / В. Ю. Осипова // Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого". – 2013. – № 2. – С. 47–57.
15. Рахманинова М. Д. Дискурс гламура как знаковая система социальной реальности / М. Д. Рахманинова [Электронный ресурс]. – Электрон дан. (1 файл). – Режим доступа: <http://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/>.
16. Руднева Д. А. Гламур и его презентации в культуре постиндустриального общества на рубеже XX-XXI вв.: автореф. дис. на здобуття ст. канд. культ.: 24.00.01 – теория и история культуры / Д. А. Руднева. – Екатеринбург, 2011. – 19 с.
17. Руднева Д. А. Гламур как феномен культуры постиндустриального общества: методология исследования / Д. А. Руднева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2. – 2010. – № 2. – С. 31–40.
18. Філоненко О. Г. Гламурне тіло. Провінційна версія / О. Г. Філоненко // Наукові праці. – Т. 101. (Вип. 88). – С. 78–85 [Електронний ресурс]. – Електрон дан. (1 файл). – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/FL/2008_88/88-19.pdf.

References

1. Averyanova, N. (2013). Ukrainian specificity of popular culture in the context of European cultural space research. *Ukrayinoznavchyy al'manakh*, 11, 174-177 [in Ukrainian].
2. Bart, R. Dandyism and Fashion. Retrieved from <http://www.ji.lviv.ua/n38texts/barthes.htm> [in Ukrainian].
3. Bezugla, R.I. (2011). Glamour: Understanding the phenomenon of corporeality. *Visnyk Derzhavnoyi akademiyi kerivnykh kadrov kul'tury i mystetstv*, 4, 63-68. [in Ukrainian].
4. Baudrillard, J. (2006) *Kitsch. Consumer society. His myths and structures* (<http://ec-dejavu.ru/k/Kitsch-2.html>). M.: Kul'turnaya revolyutsyya; Respublyka [in Russian].
5. Vasileva, L.A., Mantula, B. (2013). Health-glamor as determinants of the phenomenon of advertising. *Hileya: naukovyy visnyk*, 73, 260-262 [in Ukrainian].
6. Vetoshkina, Y.V. (2011). Glamour in the context of everyday life (based on modern ladies' prose). Extended abstract of candidate's thesis. *Shuja* [in Russian].
7. Golyenko-Wolfson, D. (2005). Aggressive-passive glamor. *Hudozhestvennyy zhurnal*, 60. Retrieved from <http://xz.gif.ru/numbers/60/glamur> [in Russian].
8. Gudova M. Ju. Soviet chic and glamor as the two Russian consumption patterns of everyday life and imagination. Retrieved from <http://d1019822.idhost.kz/site03/smi/smi11.php>. [in Russian].
9. Hundorova, T. "Village Glamour" and globalization kitsch. Retrieved from http://gazeta.dt.ua/CULTURE/silskiy_glamur_i_globalizatsiyuy_kich.html. [in Ukrainian].
10. Datsyuk, S. Glamorous fate of ordinary people. Retrieved from http://www.pravda.com.ua/articles/2008/11/13/3610279/view_print/[in Ukrainian].
11. Derman, L.M. (2014). Cultural norms of physicality in fashion. *Hileya: naukovyy visnyk*, 86, 211-214 [in Ukrainian].
12. Kozin, N.G. (2011). Identification. History. Human. *Voprosi fylosofyy*, 1, 37–48, [in Russian].
13. Kuzmuk, O.M.(2015). Consumer behavior as a mechanism for identity. *Hrani*, 4, 12-16 [in Ukrainian].
14. Osipova, V.Y. (2013). Magic transgressive glamor. *Visnyk Natsional'noho universytetu "Yurydychna akademiya Ukrayiny imeni Yaroslava Mudroho"*, 2, 47-57 [in Ukrainian].
15. Rachmaninova, M.D. Discourse of glamor as a sign system of social reality. Retrieved from <http://www.runivers.ru/philosophy/logosphere/58583/> [in Russian].
16. Rudneva, D.A. (2011). Glamour and its presentation in the culture of post-industrial society at the turn of the XXI century XX. Extended abstract of candidate's thesis. *Ekaterynburh* [in Russian].
17. Rudneva, D.A. (2010). Glamour as a phenomenon of culture of post-industrial society: research methodology. *Izvestija Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2, Gumanitarnye nauki*, 2, 31-40 [in Russian].
18. Filonenko, O.G. (2008). Glamorous body. Provincial version. *Naukovi pratsi*, 101 (88), 78-85. Retrieved from http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/FL/2008_88/88-19.pdf. [in Ukrainian].