

**Міністерство освіти і науки України**  
**Державний заклад**  
**«Південноукраїнський національний педагогічний університет**  
**імені К. Д. Ушинського»**

**СЕМКО ЯНА СЕРГІЇВНА**

**УДК 130.122 + 133.4 + 304.4**

**ГЛАМУР ЯК СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ФЕНОМЕН**  
**УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

**09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії**

**Автореферат**

кваліфікаційної наукової праці на здобуття наукового ступеня  
кандидата філософських наук

**Одеса – 2019**

Кваліфікаційною науковою працею є рукопис.

Робота виконана на кафедрі філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Міністерство освіти і науки України.

**Науковий керівник** доктор філософських наук, професор,  
**Добролюбська Юлія Андріївна**,  
Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»,  
завідувач кафедри всесвітньої історії та методології науки.

**Офіційні опоненти:** доктор філософських наук, професор  
**Єременко Олександр Михайлович**,  
Національний університет  
«Одеська юридична академія»  
завідувач кафедри філософії

кандидат філософських наук, доцент  
**Шпачинський Ігор Леонідович**  
Миколаївський національний  
університет імені В. О. Сухомлинського  
доцент кафедри філософії

Захист відбудеться «25» жовтня 2019 р. о 13-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.053.02 при Державному закладі «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 26, ауд. 74.

З кваліфікаційною науковою працею можна ознайомитись у бібліотеці Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» за адресою: 65020, м. Одеса, вул. Старопортофранківська, 36.

Автореферат розіслано «24» вересня 2019 року.

Автореферат розміщено на сайті <http://www.pdpu.edu.ua>.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

І. В. Балашенко

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Гламур є невід'ємною частиною масової культури України, у зв'язку з чим актуалізується питання про сутнісну специфіку гламуру як однієї з сучасних форм естетизації буття. Дискурс гламурної культури закликає до дисциплінарного порядку в сфері зовнішнього вигляду (регламентація у вигляді статусно-значимого дресс-коду) та моделей поведінки, висуває досить жорсткі дисциплінарні вимоги до тілесної організації. В ній яскраво виражений дискримінаційний уклін по відношенню до тих, чиї фігури не відповідають гламурним стандартам, чий зовнішній вигляд не відрізняється доглянутістю і так званою бездоганністю, хто не займається активним споживанням модних брендів.

Гламурні технології починають все частіш використовуватися в діяльності соціально-активних суб'єктів (що є характерним для країн пострадянського простору, зокрема для сучасної України). Гламур використовується як дієвий та витончений інструмент нав'язування певних соціальних стереотипів поведінки й спрямованості індивідуальної активності.

Ядром зусиль споживача гламурної культури виступає набір іміджевих благ, які йому обіцяє реклама гламурної продукції. До яких в першу чергу можна віднести набуття гламурної тілесності, що втілює мрію гламуру. Дана мрія артикулюється як вічна молодість, сексуальність, бездоганність, спортивність, яскравість, розкішність. Вкладаючи в свою зовнішність, людина набуває товарного вигляду, який затребуваний на ринку. Стратегія набуття гламурної тілесності виступає засобом соціальної ідентифікації та життєвого самоствердження.

Незважаючи на те, що гламур – досить «молоде» явище для української культури, його можна віднести до найбільш актуальних та затребуваних практик в сучасному постіндустріальному суспільстві. Дослідження гламуру дає можливість прослідкувати, як в структурі сучасної культури співвідносяться між собою різноманітні види комунікації, яким є співвідношення в масовій культурі зримого, мислимого та несвідомого, дозволяє з'ясувати, як впливає даний феномен на сучасні процеси в різноманітних сферах людської діяльності, на особливості поведінки людини тощо. Таким чином, *науковою задачею* є теоретичне осмислення феномену гламуру й вироблення практичних рекомендацій для оптимізації процесів комунікації в сучасному українському суспільстві.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Кваліфікаційну наукову працю виконано в рамках планової наукової теми кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» – «Інновації у сучасному соціально-філософському пізнанні» (державна реєстрація № 011U010462).

Тему дослідження затверджено вченою радою ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського» (протокол № 5 від 28 грудня 2017 року).

**Мета і завдання дослідження.** Мета дослідження полягає у виявленні специфіки гламуру як феномена українського суспільства.

Досягнення поставленої мети визначило постановку і розв'язання таких завдань:

- висвітлити засади дослідження гламуру як соціально-філософського феномену;
- здійснити соціально-філософську експлікацію сутнісного змісту поняття гламуру;
- дослідити онтологічну складову існування гламуру в цивілізаційному контексті;
- розглянути *homo glamuricus* як суспільне явище в історичних і сучасних формах;
- здійснити типологічну систематику суб'єктів гламуру в контексті розвитку українського суспільства;
- виявити механізми експансії гламуру в соціумі;
- охарактеризувати форми прояву гламуру в мас-медіа;
- окреслити обрії гламуру в рекламі та мистецтві;
- розкрити специфіку співвідношення сучасної моди та гламуру;
- простежити вплив гламуру на соціальні мережі.

**Об'єктом дослідження** є соціокультурне буття гламуру у суспільстві.

**Предметом** дослідження є гламур як соціально-філософський феномен українського суспільства.

**Методи дослідження.** Вибір методів зумовлений змістом дослідження і послідовністю розв'язуваних завдань. Під час роботи авторкою були застосовані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження.

Прийоми аналізу і синтезу використовувалися впродовж усього дослідження для вивчення природи феномену гламуру та особливостей його розвитку в умовах постіндустріального суспільства, стрімкого підвищення ролі інформації.

Системний підхід дав можливість інтерпретувати гламур як цілісність і разом з тим вивчити складові його елементи та розкрити характер їх взаємозв'язку. Феноменологічний підхід, який дозволяє вивчити гламур як феномен, що сприймається як безпосередньо дана реальність. Семіотичний підхід, за допомогою якого ми розкрили семантику елементів гламуру, а також закономірності та механізми трансляції інформації в символічному полі гламуру.

Культурно-антропологічний підхід, необхідний для вивчення особливості трансляції норм гламуру і встановлення впливу цих норм на «*homo glamuricus*».

Порівняльно-історичний метод, що дозволив простежити зміни, що відбуваються в інтерпретації феномена гламуру на різних етапах його функціонування.

Аналіз наративу, що дає можливість вивчити, як представники соціокультурного типу «*homo glamuricus*» та експерти по цій проблемі осмислюють феномен гламуру і його місце в сучасній українській культурі.

Методологічним підґрунтям даного дослідження можна вважати ідеї та концепції, викладені в роботах українських і зарубіжних дослідників. Так, якщо вести мову про окремі аспекти аналізу проблеми гламуру, то для нашого дослідження можна вважати корисними, насамперед, праці С. Дацюка,

Ю. Ветошкіної, С. Жижека, Д. Іванова, А. Конєвої, М. Поташніка, Л. Ростовцевої, Д. Рудневої, Л. Рудової, В. Стьопіна, К. Точілова, О. Філоненко, В. Хіміка та інших. Крім того, методологічно цінними для даного дослідження є роботи вчених, які займалися аналізом різних аспектів соціокультурних трансформацій в сучасному українському суспільстві, зокрема, Є. Борінштейна, Ю. Добролюбської, Е. Гансової, Н. Гедікової, О. Долженкова, М. Пальчинської, В. Плавича, В. Попкова, О. Петінової, І. Скловського, О. Халапсіса, М. Цибри.

Серед дослідницьких робіт щодо проблематики постмодерну особливу методологічну цінність для даного дослідження мають праці Е. Тоффлера, Д. Белла, Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, У. Еко, М. Кастельса, Ж. Ліотара, М. Фуко, Ф. Фукуями та деяких інших дослідників.

Нарешті, враховуючи наше прагнення дослідити гламур в якості соціально-філософського феномену, на шляху до вирішення цієї задачі нами було використано окремі роботи класиків інституціоналізму й структурного функціоналізму (М. Вебера, Т. Веблена, Е. Дюркгейма тощо).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що вперше в соціально-філософському ракурсі осмислено та представлено специфіку гламуру як соціально-філософського феномену сучасного суспільства. Розв'язання конкретних завдань сприяло досягненню мети, зумовило і підтвердило наукову новизну одержаних результатів, сформульованих у таких положеннях:

**Вперше:**

- в рамках сучасного українського суспільства надано визначення гламуру в полі філософської рефлексії. Гламур – цілісна соціокультурна знакова система, що позначає таку організацію соціального буття, яка могла б служити цілям ринку, бути при цьому максимально дифузійною, вписаною в дійсний механізм культури та в суспільну свідомість і є у своєї сутності дискурсом, що поширився на значну частину соціального та індивідуального;

- запропонована модель *homo glamuricus*, що, як і будь-яка теоретична модель, будучи результатом ідеалізації, містить відображену інформацію про реально існуючу емпіричну очевидність. Оскільки будь-яка класифікаційна система працює в парадигмі свого часу, то множинність основ таксонів суб'єктів гламуру була проаналізована в контексті об'єктивних трансформацій сучасного соціуму;

- розглянуто механізми експансії гламуру в сучасному суспільстві, а саме: перевертання позитивного в негативне, механізм руйнування, імітація та ідентифікація (уподібнення об'єкту або суб'єкту поклоніння).

**Уточнено:**

- дефініція гламуру у широкому спектрі значень: на рівні онтологічної підстави гламур – це технологія темпорального розриву модусів буття в культурно-цивілізаційному оформленні; в соціальній модальності гламур артикулює новий варіант капіталізму – глем-капіталізм, етап якого відповідає змісту інформаційно-мережевого суспільства; на рівні естетичної повсякденності гламур заявляє про себе як особливий стиль і спосіб життя, специфіка якого позиціонується каналами масової культури; на антропологічному рівні гламур

виступає в якості інваріантного культурного проекту людини техногенної цивілізації, який запускає програму автономного конструювання тілесності;

- дискурс гламуру реалізується шляхом редукції змістів до образу гіпнотичної форми, яка встановлюється в якості зразка і стає єдиним реальним фокусом уваги – однаково в усіх областях людського буття;

- трактування мас-медіа в якості головного виробника штучно-організованого простору, що створює ефект реальності та допомагає розуму спостерігати та технічно заповнювати недоліки сенсу, знання про соціальну дійсність.

#### **Дістало подальшого розвитку:**

- уявлення про роль засобів масової інформації у контексті гламуризації суспільства. Засоби масової інформації в аспекті гламуру виступають двояко: з одного боку, вони стають середовищем гламурного життя, з іншого боку – виступають активним способом позиціонування образів гламуру з метою поглиблення просторового середовища гламурного життя;

- порівняння реклами і гламуру як двох соціально-культурних феноменів, яке надає змогу відзначити їх функціональну спільність. Реклама трактована як механізм соціальної регуляції, здатний вихопити гламурний образ з цілої системи інших образів, пропонованих сучасною плюралістичною культурою;

- розуміння моди як рухомої межі культури, що безперервно оновлюється під впливом нових технологій та створює новий багатоваріантний канон презентації тілесності.

**Практичне значення отриманих результатів.** Матеріали дослідження та отримані висновки можуть бути використані при розробці та читанні загальних і спеціальних курсів із соціальної філософії, культурної антропології, релігієзнавства, філософії культури, а також у різних формах навчально-виховної роботи.

**Апробація матеріалів роботи.** Основні положення було викладено на постійно діючих науково-методологічних семінарах кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Ун-ту Ушинського, а також зазначено під час виступів і доповідей на міжнародних, всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях, це зокрема: Людина віртуальна: нові горизонти (2015), Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти (2015), Суспільні науки XXI століття: перспективи та пріоритетні напрями досліджень (2016), Освіта та соціалізація особистості (2016, 2019), Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріалах всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського (2015, 2017, 2018), Історіосфера: Матеріалах наукової конференції викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського (2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

**Публікації.** Основні положення і результати дослідження викладені в 19 публікаціях автора, з них: 5 статей у фахових виданнях, зареєстрованих МОН України, 1 – у наукометричному виданні за фахом, 13 – тези і матеріали конференцій.

**Структуру роботи** зумовлено її метою та завданнями, об'єктом і предметом дослідження, визначеними у процесі науково-теоретичної розробки обраної теми. Робота складається зі вступу, трьох розділів, десятих підрозділів, висновків, списку посилань. Повний обсяг роботи 218 сторінок (основний зміст викладено на 188 сторінках), список посилань нараховує 235 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовується актуальність досліджуваної проблематики, її зв'язок з науково-дослідними програмами, планами, темами; визначаються мета, задачі, об'єкт і предмет, методологічний інструментарій дослідження; розкрито й деталізовано новизну і практичну значущість отриманих результатів, показано їхню апробацію; наведено структуру і обсяг роботи.

У першому розділі **«Теоретичні підстави вивчення феномена гламуру»** запропоновано концептуальне узагальнення різних підходів до розуміння гламуру як соціального феномену, досліджено діапазон тлумачень поняття «гламур» та його існування в суспільстві, запропоноване авторське визначення гламуру. З'ясовано сутнісний зміст сучасного гламуру та онтологічні засади його існування в цивілізаційному контексті, що надало можливість приступити до безпосереднього аналізу феномена гламуру в сучасному українському суспільстві.

У першому підрозділі *«Визначення гламуру в полі філософської рефлексії»* розкривається історична панорама смислових значень гламуру, пояснюється полісемантичність досліджуваного терміна в сучасній українській мові. В ході проведеного аналізу виявлено, що сучасний зміст терміну «гламур» досить сильно відрізняється від його початкового значення. Навчально-дидактичне тлумачення дефініції «гламур» від значення «звід знань, вмістилище інформації» мігрує в іншу смислову область. В даний час цей термін в англійській мові використовується як позначення привабливості, «стильності» та до певної міри зовнішньої красивості з відтінком фальші. В українській мові поки що не відбулося стійкої фіксації смислового поля цієї дефініції на рівні словникової статті в лексикографічному словнику. Сучасні дослідження українських лінгвістів демонструють високий індекс синонімічної різноманітності, властивий цьому терміну, що характерно для етапу становлення смислових значень в українській мові.

Другий підрозділ *«Сутнісний зміст сучасного гламуру»* проаналізовано найважливіші сутнісні компоненти формування гламуру. У дослідженні гламуру, як показується в даному підрозділі, вже склалося кілька традицій, але жодна з них в даний час не є загальноновизнаною. Як методологічна основа для вибудовування концепції гламуру аналізується філософський інструментарій постмодернізму, «лінгвістичний поворот» та цивілізаційна теорія. Відзначається, що в усіх

згаданих методологічних підходах присутнє загальне розуміння символічної природи гламуру і його специфічна «симулятивна» природа, в тій чи іншій мірі властива всім культурним феноменам постіндустріального суспільства.

При вивченні гламуру найбільш точну і багатовимірну картину явища дає використання декількох перерахованих методологічних підходів, що застосовуються в різних науках (філософії, лінгвістиці, мистецтвознавстві, соціології, економіці). Комплексний підхід, заснований на використанні інтегрованого термінологічного апарату, дає можливість побачити сутність гламуру у всій різноманітності дослідних інтерпретацій та усвідомити гламур як феномен сучасної культури.

Третій підрозділ «*Онтологічні засади існування гламуру в цивілізаційному контексті*» містить матеріали, аналіз яких дозволяє стверджувати, що передумовами появи та функціонування гламуру в сучасному суспільстві є процеси індустріалізації та глобалізації. Ці процеси визначають соціокультурні стандарти життя і підпорядковані загальній технізації та інформатизації. Саме ці стандарти конституюють сценарії повсякденності та відтінки суб'єктивності міжособистісних відносин. Загальним результатом цієї стандартизації стало виникнення техногенної цивілізації, в рамках якої відбулося не тільки «розведення» природи та техносфери, але й її домінування. Саме в просторі техносфери гламур як явище остаточно вилучається з «рамкового діалогу» культури з природою. Гламур перетворюється на конструкт техногенної цивілізації, змінивши при цьому власну темпоральна-просторову сутність.

Можна стверджувати, що включення тематики гламуру в різноманітні дослідницькі програми артикулює інваріантну сюжетність цього явища. Присутність інваріантності не заважає сфокусувати «горизонтальну» ієрархію єдності фундаментальних категорій, що охоплюють явище гламуру на рівні онтологічних підстав з різноманітністю інтерпретаційних рядів конотацій гламуру. Ефективність методологічної єдності об'єднає категоріальний сітку, що дозволяє вивести онтологічний план гламура на рівень рефлексії. З іншого боку, це актуалізує емоційно-ціннісну наповнюваність концепту гламуру в якості «методологічного актора» в семантичному полі техногенної цивілізації. Тому на онтологічному рівні гламур – це технологія темпорального розриву модусів буття в культурно-цивілізаційному оформленні.

У другому розділі «**Гламур в контексті постіндустріального суспільства**» проводиться аналіз постіндустріального суспільства як фази розвитку техногенної цивілізації, головною особливістю якої є зміна способу життя. Знання, наука, освіта, технологічний прогрес і всеосяжний ринок породили інший спосіб мислення, небувало збільшений ринок споживання, що й зумовило феномен сучасного гламуру.

Перший підрозділ «*Ното glamuricus як суспільне явище*» має головним своїм завданням систематизувати характерні ознаки «людини гламурної» в різних сферах життя. Узагальнені дані про сферу професійних занять «*homo glamuricus*», джерела його медіа-активності, доводиться переважаюче значення практик відпочинку і дозвілля над сферою професійної реалізації, а також вивчаються



найбільш типові практики догляду за тілом та особливості зовнішньої репрезентації.

Під впливом установок гламуру в сучасному суспільстві складається новий соціокультурний тип, який можна позначити словосполученням «*homo glamuricus*». Його особливостями є здатність до навчання практикам гламуру за допомогою посібників, існуючих в друкованому або електронному вигляді, репрезентація гламуру в сфері дозвілля, а також медіа-активність, яка підміняє собою класичну «ділову активність».

Особливу важливість для «*homo glamuricus*» має сфера зовнішньої репрезентації, яка реалізується через практики догляду за тілом, підбір персонального гардероба та аксесуарів до нього. У всіх цих сферах «*homo glamuricus*» прагне стати «лідером споживання», тобто в числі перших «відкрити» новий бренд. Для нього характерний демонстративний тип споживання, він являє собою тип «професійного покупця», обізнаного про всі особливості товару.

Другий підрозділ «*Типологічна систематика суб'єктів гламуру*» у багатобарвній панорамі суб'єктивності гламуру окреслює контур конкретного типажу «*homo glamuricus*», акцентуючи увагу на виокремленні загального та індивідуального. На українського гламуру, як явища досить (в порівнянні з європейським) молодого і неоднозначного, виокремлено типи: олігархічного гламуру, «елітарно-світської левиці», «народного гламуру», «щасливої дівчинки», «секс-бомби», «поганої дівчини/хлопця, хуліганки/хулігана», вічно епатажний персонаж, що перетворює скандал на знак своєї відмінності.

В гносеологічному сценарії концептуалізації знання завжди повністю або частково присутня процедура класифікації, що дозволяє досліджуваним об'єктам (явищам) розводити по таксонам подібності та відмінності. Успішність таксономії залежить від вибору всіх істотних ознак, за якими типажі «*homo glamuricus*» стають максимально схожими один з одним. Дослідницька робота з класифікаційними модифікаціями гламурної людини представила об'ємний матеріал для аналітичних узагальнень сутнісно-емпіричних характеристик гламурної суб'єктивності.

Третій підрозділ «*Механізми експансії гламуру в сучасному суспільстві*» покликаний розкрити ступінь трансформації модусів соціального буття, яка вимірюється функціоналом експансії гламуру. Мета експансії – надати феномену гламуру статус трансцендентності. Потенційна можливість експансії зберігається в людських очікуваннях щастя і чарівництва, в формах соціальних міфологем, в будь-якій події, інформаційному факті, що за допомогою механізмів гламурної експансії перетворюються на знаки і симулякри. Глибина і ступінь інтенсивності експансії гламуру набуває предметності в просторі соціокультурних трансформацій і працює в рамках конкретної культурної парадигми.

Четвертий підрозділ «*Форми прояву гламуру в мас-медіа: феномен постіндустріального суспільства*» розглядає глянцева журналістика як одну з ланок системи мас-медіа. Мас-медіа являють собою штучно-організований простір, особливого роду оптику, що допомагає розуму спостерігати та технічно заповнювати недоліки сенсу, знання про соціальну дійсність. Друковані засоби

масової інформації і в цілому ЗМІ служать середовищем *homo glamuricus*, технікою тотального спостереження, що конструює і примножує конструкції, доводячи їх до модифікованого (який став пасивним) суб'єкта споживання.

Змістовне наповнення значної частини сучасних глянцевих журналів покликане служити досягненню головної мети, яку переслідують такі видання – розважати масового читача, занурювати його в світ ілюзій та красивого життя, задавати певні стандарти поведінки і життя в цілому. Цим же цілям відповідає і структура цих журналів. Структура гламуру як ціннісного орієнтиру глянцевого журналу нагадує машину, що втілює бажання. Ця машина влаштована як конвеєр: створення образів – породження бажання – втілення. Тобто такий жанр масової культури як глянцева журналістика є своєрідним стандартом красивого життя, екстрактом з типових цілей і прагнень типової процвітаючої в житті людини.

У третьому розділі «**Соціальні репрезентації гламуру в українському суспільстві**» інтерпретовані форми прояву гламуру в рекламі, мистецтві, моді та соціальних мережах. Репрезентації гламуру в сучасному суспільстві, як демонструється в розділі, різноманітні, але всіх їх поєднує симулятивна природа і переважно візуальний характер презентації. Можна констатувати, що в системі відносин внутрішні мотивації / зовнішні репрезентації поняття зовнішнього, яке представляється публіці, є більш значущим та вагомим.

Перший підрозділ «*Гламур як детермінанта реклами та мистецтва*» розглядає бренд як точку перетину між рекламою і гламуром. Гламур в цьому сенсі виступає як стиль, художня форма, створена в результаті конструювання та просування образу (людини, речі, ідеї). Реклама ж в свою чергу є механізмом «престижного споживання» окремого образу, який потрібен не стільки для задоволення насущних потреб, скільки для фіксації певного соціального статусу. Самостійно реклама не може створювати образи, вона їх тільки фіксує, транслює і забезпечує їх поширення, виступаючи однією з форм соціальної регуляції індивідуальної і масової поведінки, діючи завдяки циркуляції модних стандартів. Реклама є механізмом соціальної регуляції, вона здатна вихопити гламурний образ з цілої системи інших образів, пропонує сучасною плюралістичною культурою. Вона актуалізує «підхоплені» гламурні смисли, фіксує їх цінність і значимість для певної соціальної групи, яка є носієм цих смислів.

Популярність гламуру призводить до того, що в різних видах сучасного масового мистецтва з'являються автори, творчість яких прямо або побічно спирається на ціннісні орієнтації гламуру. Системною ознакою репрезентації гламуру в області художньої діяльності є комерціалізований характер творчості того чи іншого автора.

Концепція гламурного мистецтва спирається на ряд особливостей. До них належать зовнішня привабливість, ідеальність людського образу, який втілюється художніми засобами, простота виразних засобів художньої мови, орієнтована на масового споживача, і, нарешті, орієнтація на норму смаку, закріплену через поняття «класичне мистецтво».

Другий підрозділ «*Мода та гламур: риси співвідношення*» розкриває форми взаємовпливу зазначених феноменів. Мода чуйно реагує на зміни, які

відбуваються в культурі, і відповідає розширенням нормативних уявлень про тілесність. Нові медіа дозволили побачити плуральність модних стилів, тілесності та ідентифікації. Вони транслюють різноманітність існуючих варіантів, однак в певні періоди деякі норми набувають найбільшу популярність, що пов'язано і з циклічністю моди, і з тенденціями, які демонструються на подіумах.

Будучи невід'ємною частиною культури, мода, з одного боку, висвічує значні зміни в суспільстві, а з іншого – сама ж їх диктує. У століття цифрових технологій відбуваються суттєві зміни в культурі, нашому способі життя, що, безсумнівно, відбивається в трансльованих візуальних тенденціях. Колись стійка індустрія моди трансформувалася. Можна казати про плуральність норм або навіть про їх відсутність. Розуміння прекрасного тіла виходить за звичні рамки, стає ширше. Основний принцип сучасної моди – прийняття різноманітності.

Третій підрозділ *«Соціальні мережі гламуру та їх український вимір у контекстуальному алгоритмі соціальної філософії»* містить аналіз найпотужнішого засобу трансляції гламуру, яке в даний час набуває все більшої популярності – світової мережі Інтернет. Розповсюдження інформаційних технологій призводить до спрощення реалізації гламуру в програмі індивідуальної поведінки. Розвиток інфраструктури інформаційних технологій прискорює процес зворотного зв'язку між експертами в області гламуру і його потенційними споживачами. Весь спектр гламурних сайтів розвивається в дискурсі споживання, рекламує розкіш, яка вимагає покупок все нових і нових дорогих речей. Реалізація принципу задоволення викликає необхідність формування компетентності досвідченого і невтомного покупця», включеного в безперервний забіг, яке стає справжньою пристрастю і відкидає як непотрібне все інші цілі і устремління людини. Саме для цієї мети існують гламурні інтернет-проекти, оскільки вони змінюють традиційну мораль, просувають гедоністичні цінності, використовуючи при цьому стандартний набір маркетингових стратегій зомбування на покупки.

У той же час процес глобальної інформатизації переводить реалізацію гламурного дискурсу з предметного світу в область віртуальної реальності, в якій зовнішні ознаки гламуру і матеріальні витрати, спрямовані на підтримку відповідного іміджу, повністю втрачають сенс. Разом з тим гламур, репрезентований в умовах віртуальної реальності, втрачає найважливішу якість справжнього гламуру – високу вартість зовнішніх репрезентацій. Так народжується новий варіант гламуру - «віртуальний гламур», вивчення якого представляється одним з перспективних напрямків в дослідженні означеної проблеми.

## ВИСНОВКИ

У висновках кваліфікаційної роботи проводиться теоретичне узагальнення та пропонується нове вирішення **наукової задачі** – теоретичне осмислення феномену гламуру й вироблення практичних рекомендацій для оптимізації процесів комунікації в сучасному українському суспільстві.

Проведене дослідження гламуру як соціально-філософського феномену українського суспільства дає підстави в узагальнено-теоретичній формі зробити наступні висновки.

1. Сучасний зміст терміна «гламур» суттєво відрізняється від його початкового значення та мігрує в іншу смислову галузь. В сучасній англійській мові цей термін використовується як визначення привабливості, «стильності», зовнішньої краси з відтінком фальші. В українській мові поки ще не відбулося чіткої фіксації смислового поля даної дефініції на рівні словарної статті в лексикографічному словнику. Сучасні дослідження українських лінгвістів демонструють високий рівень синонімічного різноманіття, притаманного даному терміну, що характерно для етапу становлення смислових значень в українській мові.

Зазначені дефініції дозволяють вивести певні загальні ознаки гламуру: привабливість, ефектність, блиск, розкіш, ілюзорність, сексуальність, спокусливість, домінування репрезентації над змістом, штучність, видимість (легкості), магічність, нестабільність та мінливість. Можна виділити шість основних контекстів використання слова «гламур»: 1) гламур – як позитив [модний, красивий (ядро значення), вишуканий, сучасний, шикарний, яскравий, престижний, елітний (ближня периферія)]; 2) гламур – як негатив («вичурний», неприродний, пафосний, пещений, лощений, епатажний); 3) гламур – як явище консюмеризму; 4) гламур – як конотація високого статусу; 5) гламур – як явище моди; 6) гламур – як соціокультурне явище.

2. Постіндустріальне суспільство є фазою розвитку техногенної цивілізації, головною особливістю якої є зміна способу життя. Знання, наука, освіта, технологічний прогрес і всеосяжний ринок породили інший спосіб мислення, небувало збільшений ринок споживання. Власне, це й зумовило феномен сучасного гламуру. Гламур обслуговує ринкову економіку, забезпечує безпеку і недоторканність капіталізму постіндустріального суспільства.

3. Модель Номо *glamuricus* можна окреслити використовуючи відому всім схему «п'яти елементів світу», насичених знаково-символічної начинкою. В результаті створюється чітка система гламурної світобудови, в основі якої знаходяться вже відомі п'ять елементів світу. Ці елементи і виступають субстанціональними підставами. Земля гламуру – це розкіш брендової речової предметності, висунутих як спожита ідентичність, ідея, втілена матеріальність. Вода гламуру – це екзотика, яка виходить за межі буденності. Вогонь гламуру – еротика, під якою розуміється не просто відображення людської сексуальності в масовій культурі, а нагнітання «нелюдської» сексуальності. Повітря гламуру – це рожеве, але не однозначність кольору, а «радикальне вирішення проблеми». І нарешті, п'ятий елемент гламуру – є блондинисте, але знову не в якості кольору, а як практика керованої зовнішності.

4. Запропонований дослідницький принцип ефективно актуалізує не тільки субстанціональний статус елементів гламуру, а й передбачає тематизацію топоніміки гламуру як структурну організацію його життєвого простору. Роль організуючої домінанти бере на себе так звана «гаряча десятка»: 10 найдорожчих

брендів, 100 найбільших мислителів, 50 найкрасивіших людей, 500 найуспішніших компаній, 5 найнебезпечніших тварин, 20 самих кровопролитних битв тощо. При цьому підкреслимо, що саме конструювання реалій гламуру «великою п'ятіркою» і «гарячою десяткою», здійснюється за допомогою активних комунікацій, в поле яких смислова аура поділяється усіма суб'єктами гламуру. Це не тільки представники імперії шоу-бізнесу, численні «специ» модельної сфери, актори, блондинки, брюнетки, шатенки, метросексуали, але й політики, підприємці, вчені, домогосподарки і навіть «прості громадяни» – всі ті, хто не тільки просуває свої продукти і проекти, а скоріше просувають себе в продуктах і проектах. При цьому, алгоритм самопрезентації суб'єктів гламуру артикулюється одними й тими ж чуттєвими модальностями: яскрава зовнішність, безкомпромісний оптимізм, витонченість, стержованість.

Модель *homo glamuricus*, як і будь-яка теоретична модель, будучи результатом ідеалізації, містить відображену інформацію про реально існуючу емпіричну очевидність. Оскільки будь-яка класифікаційна система працює в парадигмі свого часу, то множинність основ таксонів суб'єктів гламуру була проаналізована в контексті об'єктивних трансформацій сучасного соціуму.

5. Типологічна систематика суб'єктів гламуру надає можливість окреслити контури конкретних типажів *homo glamuricus* українського суспільства, акцентуючи увагу на виокремленні загального та індивідуального.

Ступінь трансформації модусів соціального буття вимірюється функціоналом експансії гламуру. Мета експансії – надати феномену гламуру статус трансцендентності. Потенційна можливість експансії зберігається в людських очікуваннях щастя і чарівництва, в формах соціальних міфологем, в будь-якій події, інформаційному факті, що за допомогою механізмів гламурної експансії перетворюються на знаки і симулякри. Глибина і ступінь інтенсивності експансії гламуру набуває предметності в просторі соціокультурних трансформацій і працює в рамках конкретної культурної парадигми.

6. З найбільш ефективних механізмів експансії гламуру, за допомогою яких гламурна реальність розширює свої кордони можна виокремити такі.

Перевертання позитивного в негативне – даний механізм легко переводить культурні плюси в мінуси, тим самим перетворюючи ілюзорність гламурного світу в константну реальність.

Механізм руйнування – ефективна практика, що породжує світ знаків і симулякрів, в якій відхилення від будь-якої норми вважається позитивною екзистенцією.

Імітація – складний механізм сучасного соціуму, в основі якого закладено процес утворення специфічного набування символами предметності, де не об'єкт замінюється копією, а копія замінюється копією. Саме перетворені форми є «приватною імітацією» суб'єкта, який, володіючи власною волею, добровільно і свідомо імітує реальність дії. *Homo glamuricus* цілком усвідомлено імітує свою діяльність через цілком цілеспрямовані сценарії самопрезентації.

Головний функціонал механізму ідентифікації полягає в здатності привести у відповідність позиційні образи гламуру з реальними уявленнями

людей, які бажають жити в світі гламуру. В даному аспекті ідентифікація виконує глибинну потребу людини – уподібнитися об'єкту або суб'єкту поклоніння. Відзначимо, що гламурна ідентифікація відбувається в руслі гетерогенності традиційної ідентифікації, але при цьому гламурність конституює не соціально-значимі групи, а акцентує пріоритет екзистенціальної значимості цих груп в рецепціях гламуру.

7. Засоби масової інформації в аспекті гламуру виступають двояко: з одного боку, вони стають середовищем гламурного життя, з іншого боку – виступають активним способом позиціонування образів гламуру з метою поглиблення просторового середовища гламурного життя.

8. Ефективність дії механізмів гламуру наочно проявляється в різних сферах соціального життя: економіці, політиці, інформаційному просторі.

Масовим виробництвом ефекту реальності завідують мас-медіа. Глянцеві журнали, в даному випадку, одна з ланок системи мас-медіа, яка є не нічим іншим, як відчужена, на зразок виробництва, структура абстрактного видовища. Мас-медіа являють собою штучно-організований простір, особливого роду оптику, що допомагає розуму спостерігати та технічно заповнювати недоліки сенсу, знання про соціальну дійсність. Друковані засоби масової інформації і в цілому ЗМІ можуть служити середовищем homo glamuricus, технікою тотального спостереження, що конструює і примножує конструкції, доводячи їх до модифікованого (який став пасивним) суб'єкта споживання.

9. Порівняння реклами і гламура як двох соціально-культурних феноменів надає змогу відзначити їх функціональну спільність, а точкою перетину стає бренд як феномен сучасної кросскультурної парадигми. Гламур в цьому сенсі виступає як стиль, художня форма, створена в результаті конструювання та просування образу (людини, речі, ідеї). Реклама ж в свою чергу є механізмом «престижного споживання» окремого образу, який потрібен не стільки для задоволення насущних потреб, скільки для фіксації певного соціального статусу.

10. Гламурний напрямок мистецтва в Україні існує та розвивається як «сільський гламур» або «український народний поп-арт» з усіма характерними для цього мистецького напрямку ознаками – тиражуванням архетипічних сюжетів, використанням яскравих (інколи технічних та синтетичних фарб), залученням у сюжети поп-образів. Яскравість фарб, феєричність сюжетів, та цілковита «райська безтурботність» цих картин створюють для людей міфічну «ідеальність» глянцевого журналізму.

«Сільський гламур» створює концепцію гібридного смаку, підкреслюючи тим самим трагічно-катастрофічний сенс сучасної української культури, в якій активно прищеплюються західні, новітні, переважно урбаністичні тренди, хоча лягають вони на еkleктичну культурну свідомість. Це породжує легке, без домішок відчуження, зачарування чужим, іншим, модним; квінтесенцією останнього стає гламур, котрий і в західній культурі має тенденцію покривати своїм флером усі сфери життя і побуту, однак особливо агресивним стає в тих культурах, де існує величезна прірва між достатком і рівнем життя загальної маси населення.

11. Мода як рухома межа культури безперервно оновлюється. Колись сформований інститут моди сьогодні трансформується і ці зміни носять переломний характер. Під впливом нових технологій і медіа радикально змінюється ставлення до тіла, народжується новий досвід презентації тілесності, що вимагає нової інтерпретації та осмислення. Сучасний тілесний канон багатоваріантний, що, безсумнівно, є наслідком тих трансформацій, які сьогодні відбуваються в моді.

12. Віртуальна реальність сформувала новий тип споживацької поведінки. Споживач купує не товари, а образи, створювані компаніями, цикл життя товарів скорочується, а розвиток технологій візуалізації дозволяє вибирати товари он-лайн з більшою зручністю, ніж оф-лайн.

Інтернет дає людині відчуття себе повноцінною у вірогідному світі завдяки швидкій динаміці змін (віртуальних) життєвих ситуацій, зміні ролей і іміджів, можливості демонстрації себе (різної) іншим. Блоги, форуми, соціальні мережі стають публічними аренами для обговорення всього спектру споживання – від матеріальних до духовних благ, від дружби і любові до ненависті.

### **Основні положення дисертації викладено у публікаціях:**

#### ***Статті у фахових виданнях, зареєстрованих МОН України:***

1. Гламур как социально-философская детерминанта феномена рекламы // Актуальні проблеми філософії та соціології: Науково-практичний журнал. Вип. 12. Одеса : національний університет «Одеська юридична академія», 2016. С. 109-111.
2. Форми прояву гламуру в друкованих засобах масової інформації // Перспективи. №2-3 (68-69). 2016. С. 93-99.
3. Онтологія гламуру в контексті цивілізаційного розвитку // Наукове пізнання: методологія та технологія. 2018. Вип. 2 (41). С. 114- 121.
4. Механізми та різновиди експансії гламуру в соціумі // Гілея: науковий вісник. К. : «Видавництво «Гілея», 2019. Вип. 141 (2). Ч. 2. Філософські науки. С. 136-140.
5. Типологічна систематика суб'єктів гламуру // Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпрянщини. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2019. Випуск 39. Том 1. С. 112-120.

#### ***Статті у наукометричних та міжнародних виданнях:***

6. Ното glamuricus як теоретична модель // Гілея: науковий вісник. К. : «Видавництво «Гілея», 2019. Вип. 142 (2). Ч. 2. Філософські науки. С. 150-155.

#### ***Статті й тези доповідей в наукових збірках та матеріалах міжнародних і всеукраїнських конференцій:***

1. Критика гламуру як шлях формування дослідницької стратегії // Історіосфера : Матеріали ІХ наукової конференції викладачів, аспірантів та

молодих вчених історико-філософського факультету ПНПУ імені К. Д. Ушинського. Одеса : ПНПУ, 3-4 квітня 2015. С. 26-28.

2. До проблеми філософського тлумачення терміну «гламур» // Людина віртуальна : нові горизонти: Збірник наукових праць (за матеріалами II Міжнародної науково-практичної конференції від 17-18 березня 2015 року). Рубіжне : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 85-87.

3. Трактатування історії гламуру у праці С. Гандла // Релігія, релігійність, філософія та гуманітаристика у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти: зб. наукових праць. Рубіжне : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. С. 76-78.

4. Гламур як втілення постмодерних форм колективного несвідомого // Суспільні науки XXI століття: перспективи та пріоритетні напрями досліджень : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 5-6 серпня 2016 року). Дніпро : НО «Відкрите суспільство». С. 15-18.

5. Тілесність та час у гламурі початку XXI століття» // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса : ПНПУ, 12 жовтня 2015. С. 24-26.

6. Образ гламурного життя у романі Еміля Золя «Дамське щастя» // Історіосфера : Матеріали Одинадцятої наукової конференції викладачів, аспірантів та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса : ПНПУ, 3-4 квітня 2016. С. 18-20.

7. «Педагогічний гламур»: поняття та прояви // «Освіта та соціалізація особистості»: Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції. Одеса-Дніпропетровськ, 13 травня 2016. С. 66-69.

8. Зміна соціального міфу та поява гламуру в українській суспільній свідомості // Історіосфера : Матеріали Дванадцятої наукової конференції викладачів, студентів, магістрів, аспірантів та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 7-8 квітня 2017 р. С. 38-42.

9. Прояви політичної експансії гламуру // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: ПНПУ, 12 жовтня 2017. С. 44-48.

10. Глянцеві журнали як масовий провідник експансії гламуру // Історіосфера : Матеріали Тринадцятої наукової конференції викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 6-7 квітня 2018 р. С. 46-49.

11. Міждисциплінарна методологія гламуру // Гуманітарна наука в умовах розвитку інформаційного суспільства: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції викладачів, студентів, аспірантів та молодих учених



Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса: Ун-т Ушинського, 12 жовтня 2018. С. 42-43.

12. Історичні витоки гламуру: досвід засвоєння // Історіосфера : Матеріали Чотирнадцятої наукової конференції викладачів, здобувачів вищої освіти та молодих вчених Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. Одеса : Ун-т Ушинського, 5-6 квітня 2019 р. С. 44-48.

13. Інтернет-простір та гламурне життя // Матеріали VII Всеукраїнської наукової інтернет-конференції «Освіта та соціалізація особистості». Одеса Ун-т Ушинського, 26-27 квітня 2019 р. С. 36-39.

## АНОТАЦІЯ

**Семко Я. С. Гламур як соціально-філософський феномен українського суспільства. – На правах рукопису.**

Кваліфікаційна наукова праця на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук (доктора філософії) за спеціальністю 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. – Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського». – Одеса, 2019.

Дослідження демонструє, що сучасний гламур являє собою феномен сучасного українського суспільства. В силу своєї універсальної природи він змінює структуру часу і простору сучасної людини, підпорядковуючи собі всі сфери життя. Репрезентації гламуру виходять за рамки приватного простору людини, який кожен може моделювати відповідно до своїх індивідуальних потреб і бажань. Гламур задає логіку розвитку в настільки різних сферах людської діяльності, як політика, економіка, мода, реклама, кіно, література.

У дослідженні розкривається положення, що сучасний гламур проходив своє становлення та розвивався в триєдиному процесі глобалізації, урбанізації та ускладнення медійного простору.

Встановлюються стійкі характеристики соціокультурного типу «*homo glauicus*»: здатність до навчання гламуру за допомогою друкованих та електронних посібників, сфера професійної реалізації в області креативних індустрій, розуміння сфери дозвілля як пріоритетної над професійною сферою, і нарешті, медійна активність. Способи репрезентації гламуру в сучасному суспільстві різноманітні, але всіх їх поєднує симулятивна природа і переважно візуальний характер презентації. Можна констатувати, що в системі відносин внутрішні мотивації / зовнішні репрезентації поняття зовнішнього є більш значущим.

Доводиться, що типологічні підстави для аналізу гламуру можуть бути різні. Проте, представляється можливим визначити ряд ознак гламуру як феномена, що функціонує в сучасній культурі. У найбільш загальному сенсі до них відносяться репрезентативність, комерціалізація, типізація і візуальність.

**Ключові слова:** гламур, суб'єкти гламуру, механізми експансії гламуру, онтологія, типологія, цивілізаційні зміни, суспільство споживання, постіндустріальне суспільство, реклама, глянцеви́й журнал.

## SUMMARY

### **Semko Y. S. Glamor as a socio-philosophical phenomenon of Ukrainian society. - As a manuscript.**

Qualification scientific work for the degree of Candidate of Philosophical Sciences (Doctor of Philosophy) in the specialty 09.00.03 – Social philosophy and Philosophy of history. – State institution «South Ukrainian national pedagogical University named after K. D. Ushynsky». – Odessa, 2019.

The study demonstrates that modern glamour is a phenomenon of modern Ukrainian society. Because of its universal nature, it changes the structure of time and space of modern people by subordinating all spheres of life. Representations of glamour go beyond a person's private space, which everyone can model according to their individual needs and desires. Glamour sets the logic of development in such different spheres of human activity as politics, economics, fashion, advertising, cinema, literature.

Post-industrial society is a development phase of technogenic civilization, the main feature of which is the change of lifestyle. Knowledge, science, education, technological progress, and a comprehensive market have given a rise to a different way of thinking, an unprecedented increase in the market of consumption. This has caused the phenomenon of modern glamour. Glamour serves the market economy, provides security and inviolability to the capitalism of post-industrial society.

The study reveals the position that modern glamour passed its formation and developed in the triune process of globalization, urbanization, and complications of the media space. The process of globalization blurs borders between states and makes it increasingly difficult to adequately define national identity, accelerates the spread of information, fashion or cultural phenomenon. Urbanization in the system of modern glamour is also important because the post-industrial city is a place of accumulation of symbolic capital and a machine for the production of entertainment. Modern media, presented in different versions of technical functioning, take on the task of informing the consumer about actual settings and recommended rules.

The main function of the identification mechanism is the ability to bring into line the positional images of glamour with the real ideas of people who want to live in the world of glamour. In this aspect, identification fulfils a deep human need – to become like the object or subject of worship. It should be noted that glamorous identification occurs in line with the heterogeneity of traditional identification. Nevertheless, glamour does not constitute socially significant groups. In turns, it emphasizes the priority of the existential importance of these groups in the reception of glamour.

The establishment of prerequisites for the formation of glamour leads to the conclusion that the basis of this phenomenon is a special form of communication. The most important means of communication, from the side of glamour, are the media, through which significant information is brought to the consumer. In this paper, the dominant role of the visual nature of glamour, which is widely represented in advertising, is substantiated. Methods of advertising in glamour are different: marketing strategies to promote brands, broadcasting through advertising. Those are reflected in

the «direct» advertising campaigns carried out through various media (television, Internet, periodicals), and through the strategy of «indirect» promotion of goods and services through product placement, implemented advertisement in high-budget films. Compliance with socially recommended rules of behaviour and conventional norms in glamour are being also broadcasted through the media, which determine the style for a new socio-cultural type. It is represented in the work as «glamorous person».

Stable characteristics of this socio-cultural type are established. The most important characteristics of the «homo glamuricus» are the following: the ability to learn glamour with the help of printed and electronic manuals, the scope of the professional implementation in the field of creative industries, the understanding of leisure as a priority over the professional sphere, and finally, media activity. The most important feature of the «homo glamuricus» is the advantage of prestigious consumption. The study shows how modern glamour «overturns» the traditional scheme of the consumer market, in which the primary demand can be found. In the context of the symbolic simulated reality of glamour, demand is born as a reaction of society to the conceptual proposal formulated by manufacturers.

Methods of representation of glamour in modern society are diverse, but all of them are united by the simulative and visual nature of the presentation. It can be stated that in comparison between internal motivation vs external representation, external concept is more significant.

The magazine is an encyclopedia of a glamorous life, the idea of glamour is inspired by modern myths (the myth of Cinderella, the myth of the superhero, the myth of eternal youth, the myth of miraculous drugs and so on), which shines through the pages of fashion magazines. The peculiarity of this illusion is that each reader has his myth, although the magazine is common to all. The roots of the levelling of personality (depersonalization) lie, to which blind adherence to the «fashionable» stereotypes imposed by the system ultimately leads. The content of a significant part of modern magazines is designed to serve the main purpose pursued by such publications – to entertain the mass reader, immerse him in the world of illusions and beautiful life, set certain standards of behavior and life in general.

It is necessary to note that the typological basis for the analysis of glamour can be different. However, it is possible to identify several signs of glamour as a phenomenon functioning in modern culture. In the most general sense, these include representativeness, commercialization, typification, and visibility.

The logic of the glamorous image, which is characterized by beauty and physical perfection, appealing to the familiar pieces of classical art, attracts those who see in this a standardized «beauty» phenomenon worthy of attention. At the same time, it should be emphasized that the images of glamour developed by modern creators on the classical primary sources are not as significant. Those do not have the character of an independent artistic idea in comparison with originals.

**Keywords:** glamor, subjects of glamor, mechanisms of glamor expansion, ontology, typology, civilizational changes, society of consumption, post-industrial society, advertising, glossy magazine

**Наукове видання**

**Семко Яна Сергіївна**

**ГЛАМУР ЯК СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКИЙ ФЕНОМЕН  
УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії

**Автореферат**

кваліфікаційної наукової праці на здобуття наукового ступеня  
кандидата філософських наук

Віддруковано з оригінал-макету.  
Підписано до друку 03.07.2019 р. Формат 60x90/16.  
Папір офсетний.  
Гарн. «Times». Друк цифровий. Ум.-друк. арк. 0,9.  
Наклад 120 примірників.