

**Вимоги до оформлення публікацій в збірнику наукових праць**

**«ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ДИЗАЙНУ»**

Відповідно до вимог затверджених  
Міністерством освіти і науки України (Наказ № 1111, від  
17.10.2012) та

вимог наукометричних баз даних «Scopus» і РІНЦ

Статті разом із іншими супроводжувальними документами, надані для публікації в збірнику обов'язково проходять процедуру попереднього розгляду. Файл зі статтею слід подати до редакції або надіслати електронною поштою на адресу [theory.practice.design@gmail.com](mailto:theory.practice.design@gmail.com).

**Вимоги до файла:** файл має бути створений у редакторі Word і збережений у форматі \*.doc або \*.rtf; файл має бути названий прізвищем автора статті. Ім'я файла набирається латинським шрифтом (наприклад, Ivanenko.doc; Ivanenko.rtf).

**В ПОВНИЙ ПАКЕТ ДОКУМЕНТІВ,  
ЩО ПОДАЄТЬСЯ ДО РЕДКОЛЕГІЇ, ВХОДИТЬ:**

**1.ТЕКСТ СТАТТІ В РОЗДРУКОВАНОМУ ВИГЛЯДІ**

Роздрукований та електронний варіанти повинні бути ідентичними. Текст статті – ретельно відредагований та перевірений автором і завірений його підписом. За помилки відповідає автор статті. За зміст статті несуть відповідальність автор та науковий підрозділ, який рекомендував її для опублікування.

Текст (українською, російською або англійською мовами) набирається з інтервалом 1; шрифт Times New Roman, 11 пт. Поля – дзеркальні, внутрішні – 2,5 см, всі інші – по 1,5 см.

**Правила при наборі текстів:**

- Текст вирівнюється по ширині.
- Не допускається заміна тире знаком дефіса і

навпаки.

- Сторінки не нумеруються.
- Абзацний відступ – 1 см, не допускається створення абзацу клавішою Tab і знаків пропуску.
- Виділення та підкреслення фрагментів тексту не допускається.
- Бібліографічні посилання друкуються у квадратних дужках. Перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга – номер сторінки. Номер джерела і номер сторінки розділяються двокрапкою. Для зазначення діапазону сторінок використовується знак тире без пропусків ліворуч і праворуч від тире. Номери сторінок, що відносяться до одного джерела, розділяються комою. Номери джерел розділяються крапкою з комою. Наприклад: [4:25], [4:25–27], [4:25; 7:32–33; 12:16, 25], [4; 7; 12].
- До статті можна включати графічні матеріали – рисунки, таблиці, формули та ін. (надавати окремими файлами). Всі нетекстові об'єкти мають бути побудовані із застосуванням засобів Microsoft Word або Microsoft Excel.
- Збірник друкується в чорно-білому варіанті з кольоровими вставками. Тому усі рисунки, графіки, діаграми і т.ін. повинні бути чіткими та зрозумілими і переведеними у формат відтінки сірого для чорно-білого друку із відповідними умовними позначеннями (розподільна здатність – 300 dpi). Фотоілюстрації приймаються у форматі jpg.
- Рисунки і таблиці мають бути пронумеровані, мати назву та відповідні посилання у статті. Слово «Таблиця» та її номер надписуються зверху шрифтом розміром 10 пт. курсивом з правого боку, назва таблиці – по центру без відступу першого рядка, жирним шрифтом. Рисунок підписується по центру внизу без відступу абзацу, шрифтом - курсив (*italic*), розміром 10 р.
- Рисунки, таблиці та формули повинні бути вмонтовані в електронний текст по місцю автором (в табличній

формі) і чітко читатись в форматі сторінок збірника (всі малюнки в обов'язковому порядку додаються окремими файлами). Формули повинні бути набрані (не скановані) за допомогою символів.

**Мінімальний розмір статті** – 10 тис. друківаних знаків без пробілів або 8 сторінок А5 (мін 0,25 авт. арк. за вимогами МОНУ, рисунки, табл. враховуються), максимальний – 40 тис. знаків (1 авт. арк.).

Якщо передбачається публікація матеріалу частинами в декількох випусках збірника то кожену частину слід завершувати поміткою «Продовження (закінчення) буде». На сторінках з початком кожної наступної частини матеріалу, що публікується, в підстрочному зауваженні або перед текстом роблять помітку «Продовження (закінчення)» та вказують номер випуску видань, в якому надруковані попередні частини цього матеріалу.

**Послідовність структурних елементів:**

1. **УДК** (індекс Універсальної десятичної класифікації). Друкується ліворуч жирним шрифтом (**bold**).

2. **Ініціали та прізвище автора**. Друкуються праворуч жирним шрифтом (**bold**) шрифтом.

3. Науковий ступінь та звання, назва закладу, де працює автор, E-mail для публікації. Друкується праворуч шрифтом - **курсив** (*italic*).

4. **Назва статті**. Друкується по центру - всі букви великі, шрифтом -жирний (**bold**).

5. **ЗАГОЛОВОК** набирається великими буквами, жирним шрифтом(**bold**), того ж розміру (11 p.) і форматується по центру без відступу першого рядка абзацу. Над заголовком і під ним пропускається один рядок.

6. **Анотації та ключові слова (обсяг 800-900 знаків та 5-6 ключових слів після кожної анотації відповідними мовами):**

– текст анотації друкується шрифтом 10 пт. **курсив** (*italic*) через один інтервал. Перед кожною анотацією наводяться прізвище та ініціали автора та назва статті

відповідно українською, російською, англійською мовами;

– анотації повинні бути:

- інформативними (не включати загальних слів);  
- оригінальними (не калькований переклад). Не дозволяється використання програм-перекладачів та автоматизованих засобів перекладу;

- змістовними (відображати зміст статті та результати дослідження);

- компактними (мати обсяг 800-900 знаків).

**7. Текст статті.** Текст (українською, російською або англійською мовами) набирається через один інтервал; шрифт Times New Roman, 11 пт. Відповідно до постанови ПРЕЗИДІЇ ВИЩОЇ АТЕСТАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ УКРАЇНИ від 15.01.2003 р. № 7-05/1 змістове оформлення статті має містити такі елементи (виділяються жирним шрифтом):

а) **постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями;

б) **аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячена означена стаття;

в) **формулювання цілей статті** (постановка завдання);

г) **виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;

д) **висновки** з даного дослідження. При прийнятті матеріалу до друку особлива увага звертається на формулювання висновків та їх відповідність до поставленої мети дослідження.

ж) **перспективи подальших досліджень** у даному напрямку.

**8. Література.** Заголовок «Література» пишеться звичайним шрифтом. Використані джерела друкуються шрифтом 10 пт. за абеткою і мають бути пронумеровані. Оформлення бібліографії згідно з «Бюлетенем ВАК України» №

3, 2008 р. Всі цитати мають бути підкріплені посиланнями на джерела. Посилання на підручники та науково-популярну літературу є небажаними. Посилання на власні публікації допускаються лише в разі нагальної потреби. Якщо в огляді літератури або далі по тексті є посилання на прізвище вченого – його публікація має бути у загальному списку літератури після статті.

9. **Знак © і прізвище автора як зноска в кінці першої сторінки** друкується шрифтом 11 пт.

10. **Дата подання статті до редакції.**

## **2. НАУКОВА РЕЦЕНЗІЯ**

До пакету документів входить наукова рецензія (згідно наказу МОН України №1111 від 17.10.2012 п. 2.11 та 3.1.). Для аспіранта і здобувача наукового ступеня кандидата наук – рецензія кандидата або доктора наук. Для докторанта і здобувача наукового ступеня доктора наук - доктора наук. Для кандидата наук – кандидата наук, доцента або провідного фахівця. Прізвище рецензента вказується наприкінці статті і обов'язково друкується у Віснику. Рецензія повинна бути завірена у відділі кадрів печаткою. Стаття з підписом рецензента зберігається в редакції 2 роки. Основні пункти рецензії: «Робота ПБ, назва, виконана згідно вимог ВАК України і рекомендується до друку як така, що містить в собі новизну в .... Рецензент: наукове звання, ступінь, місце роботи, ПБ».

Рецензент статті несе моральну відповідальність за рекомендацію статті до друку.

## **3. АНКЕТА**

В анкеті подаються відомості про автора та співавторів, в якій п.п. 1-5 обов'язково заповнено українською, російською та англійською мовами. Нижче приводиться зразок:

1. Прізвище, ім'я, по батькові автора (-ів).
2. Вчене звання.

3. Науковий ступінь.

4. Місце роботи, посада. Зазначити повну назву організації, кафедри або іншого структурного підрозділу без скорочень.

5. Робоча адреса. Вказати поштовий код, країну, область \ район, місто \ населений пункт, вулицю, номер будівлі.

6. Службовий телефон або інший спосіб оперативного зв'язку та e-mail..

7. Домашня адреса: вказати поштовий код, країну, область \ район, місто \ нас. пункт, вулицю, номер будівлі, домашній та мобільний телефони, e-mail.

8. Сфера досліджень: вказати тематику та шифр напряму дослідження.

9. Інформація про автора: вказати посилання на особистий веб-сайт автора чи посилання на профіль у соціальних мережах.

10. Надати повний переклад статті англійською мовою. Не дозволяється використання програм-перекладачів та автоматизованих засобів перекладу.

### **ЗАЯВА**

Заява подається обов'язково (за наявності співавторів – спільна, за підписами усіх співавторів) про те, що стаття є власною розробкою автора (авторів), ніде раніше не друкувалася і не знаходиться на розгляді в інших виданнях, автори дають спільну письмову згоду на публікацію матеріалу саме у виданні «Теорія і практика дизайну» та на розміщення на сайті видання.

### **ПОДАЛЬША РОБОТА РЕДАКЦІЇ НАД СТАТТЕЮ**

Повний пакет документів надсилається (або приноситься автором особисто) в редакцію збірника наукових праць.

– Після підтвердження про відповідність статті загальним вимогам, та за наявності повного пакету документів, стаття передається на внутрішню рецензію та проходить внутрішню редакційну обробку.

- Редакція залишає за собою право на незначне редагування та скорочення, зберігаючи при цьому головні результати та авторську стилістику.
- При наявності у членів редколегії - наукових редакторів за відповідними напрямками, запитань до автора відносно певних положень статті, вона повертається автору на доробку або виправлення.
- Редакційна колегія не несе відповідальність за заміст та авторство використаного матеріалу, але залишає за собою право не допустити статтю до друку в разі її невідповідності вищенаведеним вимогам.
- Матеріали до збірника подаються до редакції одночасно з оплатою.

***Адреса редакції:***

Національний авіаційний університет,  
корпус № 9, кім. 412, 405,  
проспект Космонавта Комарова, 1, Київ - 58, 03680, Україна

***Контактні телефони редакції:***

головний редактор - доктор мистецтвознавства,  
професор Кузнецова Ірина Олексіївна – робочий тел. 406–71–42,  
email: [iapkktd@gmail.com](mailto:iapkktd@gmail.com);

відповідальний секретар - кандидат архітектури,  
доцент Гнатюк Лілія Романівна – робочий телефон 406–76–45,  
email: [theory.practice.design@gmail.com](mailto:theory.practice.design@gmail.com)

**Web-сторінки** збірника наукових праць «Теорія та  
практика дизайну»:

<http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design>

[http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=juu\\_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=PRF=&S21COLORTERMS=0&S21STR=tprd](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=juu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=PRF=&S21COLORTERMS=0&S21STR=tprd)

**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**



УДК 7.05: 687.01

Будяк Вікторія Валеріївна<sup>1</sup>, аспірант  
Черкаський державний технологічний університет, Україна

## КОЛОРИСТИЧНІ ТА ОРНАМЕНТАЛЬНО-ДЕКОРАТИВНІ ПРИЙОМИ «ГЛАМУРИЗАЦІЇ» ОДЯГУ І ДОПОВНЕНЬ ДО НЬОГО

*Анотація:* гламур – не просто вміння виділятися, підбирати дорогі речі і прикраси, стежити за своїм зовнішнім виглядом, це ще й уміння подати себе у всій цій красі, це не просто спосіб життя або стиль одягу, це вміння проявляти свої таланти, здатність спокушати і чарувати одним лише поглядом. У статті розглянуто роль гламуру в моді та - 9 - його вплив на життя людини, проаналізовано погляди відомих науковців з приводу визначення основних характеристик гламуру, які сприяють створенню вражень від дизайн-продуктів. Доведено, на яких підставах гламур набув актуальності в моді та виявлено основні характеристики притаманні гламурному образу.

*Ключові слова:* гламур, мода, гламуризація, гламурний образ.

**Постановка проблеми.** Гламур – один з наймодніших і популярних сучасних стилів в одязі, що характеризується жіночністю і яскравістю образу. Його мета – максимально привернути увагу оточуючих до зовнішності людини. Це спосіб мислення, манера поведінки, яка підкреслює бажання бути не таким як всі та бути кращим за інших. Безсумніву, привабливим аспектом гламуру є гнучкість форм і їх наповнення, що дозволяє кожному мати своє уявлення про те, в яких вимірах виражається гламур. Стиль утворився з ряду привабливих властивостей, які беруть початок з різних джерел. Його формували особистості – і реальні, і вигадані, які руйнували кордони загальноприйнятого і створювали свій власний образ, виняткових, незвичайних, незрівнянних особистостей. Важливим для гламуру є і багатство, життя в розкоші. Серед його якостей були й ті, що цінуються самі по собі. Наприклад, краса – одна з його головних складових, довгий час вона утримувала центральне положення в

---

<sup>1</sup> © Будяк В.В.

усіх версіях розуміння гламуру, тому **ціль** публікації розкрити і систематизувати особливі характерні риси притаманні гламурному стилю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Відомий fashion-аналітик Клайв Скотт протиставляє поняття «гламур» та «вишуканість». Він виявив, що на шпальтах сучасної преси гламур асоціюється з молодістю, динамізмом, пошуками задоволення, екстравертивністю, комунікабельністю, публічністю, непостійністю, короткочасністю та блиском [2]. В свою чергу інші відомі науковці сприймають моду і гламур як синоніми. Так наприклад, історик моди Жанін Бейсінгер притримується подібних поглядів у своєму дослідженні впливу класики Голлівудського кінематографу на формування естетичних смаків жіночої глядацької аудиторії [1].

Аналіз наукових праць та публікацій доводить, що до 1920 – 1930-х рр. гламур функціонував як явище соціокультурного порядку. Широке поширення гламурних образів обумовлювалося насамперед збільшенням числа тісно взаємодіючих між собою засобів масової інформації, що зробило можливим швидкий розвиток модної індустрії. Спільними зусиллями представників кіно і телебачення, музики та преси образ і популярність набували небаченого раніше значення [8, с. 302].

Зовнішній вигляд допомагає маніпулювати думкою суспільних мас, цей закон був відкритий Голлівудом ще в 1920-х роках. Поки Європа оговтувалася від наслідків Першої світової війни, Голівуд ставав символом розкоші, «солодкого життя», «рожевих мрій». Саме в цей час, витіснена з повсякдення Висока мода, реалізувала себе в кінематографі. Екран був основним засобом формування і пропагування модних тенденцій. Фатальні красуні демонстрували з екранів усі переваги розкішного стилю, а самі актриси були для глядачів еталоном вишуканості та краси. Перетворюючи зірок на своєрідний концентрат гламуру, кіносистема приваблювала до кінотеатрів усіх, хто мріяв про «красиве» життя.

До появи кольору основний декоративний ефект костюмів для кіно досягався за рахунок виразних фактур: в моду увійшли

блискучі матеріали – атлас, лама золотого і срібного кольору, парча, а також оздоблення з хутра та пір'я, вишивка паетками, стразами, кришталевими блискітками, туфлі часто обтягували золотою або срібною тканиною і прикрашали декоративними пряжками. З появою в кінематографі кольору в середині 1930-х років, екранні образи кінодів ставали все більш і більш розкішними. Дрібні квіткові візерунки – маки, волошки, ромашки, хризантеми – відрізнялися натуралістичністю зображення. З тканин в 1930-і роки для повсякденного одягу найчастіше вибирали полотно, муслі, перкаль, маркізет, віскозу, всілякі крепи та твіди. Користувався успіхом трикотаж – вовняний, шовковий, бавовняний. Прямі вільні силуети, характерні для моди 1920-х років, збереглися і на початку 1930-х, але поступово тенденція почала змінюватися, м'які конструкції попереднього десятиліття поступалися місцем конструкціям з ламаними лініями, пальто з тканини та хутра, як і решта одягу, стали відрізнятися більш складним кроєм з великою кількістю декоративних елементів. З 1936 року поширюються сукні з підкресленою талією, розширеними плечима і розширеною, але укороченою спідницею.

Порівняно з модою двадцятих років тридцяті стали періодом відточених форм, вивірених ліній і новаторських ідей в побудові одягу.

У 1950-і роки на зміну «квадратному силуету» прийшов Х-подібний («пісочний годинник»). У західній моді з'явилося поняття «прет-а-порте» – готовий одяг від відомих дизайнерів. Мода цього часу допомагала сформувати і підкреслити ідеальну фігуру, всіляко виділяється надзвичайно тонка талія, лінія плеча стала м'яка і похила, округлі стегна.

Асортимент одягу складали: спідниці-олівець і пишні сукні до коліна, жакети, які носили зі спідницями, в 1-й половині 1950-х рр., були вільно облягаючими, короткими, з рукавами три чверті, модний виріз – віддалений, без коміра. Вечірній одяг представляв собою облягаючий ліф у поєднанні з вузькою або широкою спідницею, завжди довжиною до підлоги.

В 1950-х роках моду диктували зірки кіно: Мерлін Монро, Бріджит Бардо, Елізабет Тейлор, Софі Лорен, Грейс Келлі, в

тому числі жінки російського кінематографу: Любов Орлова, Клара Лучко і Людмила Гурченко. Жінка в той час нагадувала розкішну квітку. Пишні спідниці до щиколоток, корсет, нейлонові панчохи і взуття на підборах, були практично єдиною формою жіночого існування.

Доповненням до вишуканого гламурного образу в першу чергу були головні убори. Модним вважався маленький круглий капелюшок, а взимку носили «менінгітку» – маленьку шапочку, яка тільки прикривала потилицю. Капелюшки видозмінювалися з величезною швидкістю і ставали поступово все меншими за розмірами. Для пишних зачісок і поїздок в кабриолеті стало модним невеликі шовкові хустки, квадратної форми. Такі хустки зав'язувалися на шиї ззаду, перехрещуючись під підборіддям. Модними були і тюрбани, їх робили з різноманітних матеріалів: тканини, хусток, шарфів, пов'язуючи різними способами.

Ще одним помітним штрихом, без якого не можливо уявити моду 1950-х років – це рукавички. Вони були не просто популярні, їх надягали і до вечірніх суконь (довгі тонкі рукавички, що закінчуються на передпліччях) і до ділових костюмів (моделі середньої довжини), і до пальто (тут могли бути надіті як звичайні короткі рукавички, так і довгі, все залежало від довжини рукава) без рукавичок елегантний образ вважався незавершеним.

З аксесуарів були актуальні ювелірні вироби з напівдорогоцінним камінням – кришталем, топазами і малахітом. Модниці 50-х носили браслети, кліпси, а також сонячні окуляри зі стразами із загостреними «стрілками» кутами. Найважливішим аксесуаром десятиліття став широкий ремінь.

Після виходу на екрани фільму з Одрі Хепберн «Сабріна» увійшли в моду і однойменні туфлі. Вони були витонченими, на невисокому каблучці і з загостреним носком. Потім з'явилися шпильки, які стали символізувати образ жінки 1950-х. Користувалися популярністю балетки, які любили Бріджит Бардо, Грейс Келлі та Одрі Хепберн.

Сумочки в п'ятдесятих роках, були невеликими і нагадували ридикюлі. Основною їх відмінністю від сучасних

моделей було те, що матеріал сумки повинен був збігатися з матеріалом костюма.

Гламур був ознакою, характеристикою, мірилом якості репрезентативних здібностей окремого індивіда, що проявлялося через індивідуальність костюму, елегантність та вишуканість. Бажання демонструвати оточуючим ці якості змушувало людину (індивіда) винаходити підкреслено виразні, а іноді й шокуючі, способи самопрезентації й самовираження. Такими способами були: форми одягу, окремі складові костюму, аксесуари, колір, оздоблення й ін. в сукупності з манерою рухатися, позами, жестами, пластикою тіла, зачіскою й макіяжем. Вони формували особливий образ людини, стилістичні ознаки якого засвідчували його винятковість.

Історики моди Н. Уайт та Й. Гріфітс виділяють два основних види гламуру, а саме:

- «звичайний гламур» – найчастіше зовні провокативний, як правило, він демонструє майстерність живопису, близького до школи класичного реалізму. Мета полягає в тому, щоб збуджувати глядачеві нерви нібито непристойними сюжетами, дати йому наблизитися до того, що він може і готовий прийняти і відчувати гордість від усієї розкутості;

- «інтелектуальний гламур» – покликаний наблизити глядача до філософської і культурної спадщини і привернути увагу до інтелектуальної гри. Він спекулює на тому ж прагненні наблизитися до високого мистецтва, але іншої частини глядачів, де все визначається глибиною знань і вмінням інтерпретувати побачене з урахуванням цього когнітивного досвіду [5, с. 60].

Іншою обставиною, яка сприяла популярності гламуру, була поява модифікації споживчої економіки. У 1970-ті роки модельєри виступали в якості популяризаторів певного життєвого стилю, архітекторів світу гламуру. У наступні два десятиліття вони зміцнили ці позиції. Прагнучи привернути увагу широкої публіки і перетворити свої бренди в символи високого суспільного статусу, стилю і сексуальності, дизайнери використовували стратегію «захоплення», залучення в свій світ публічних заходів, знаменитих особистостей [8, с. 303].

Візуальна лексика гламуру не надто змінилася за кілька десятиліть. Те ж саме можна сказати і про його функції. Так само як і в минулому, світ гламуру був крикливим, приваблюючим увагу, сексуальним і часом скандальним. Втім, у 1980-і та 1990-і роки дещо змінилося: різко зросла кількість гламурних образів, кількість людей, які в тій чи іншій мірі виступають як його носії, а також різноманітність його розповсюдження за допомогою засобів масової інформації, видань та телепрограм. Це передбачало виникнення напруги між візуальним наповненням гламуру, все більш знайомим, стандартизованим і банальним, з одного боку, і зростаючим прагненням публіки долучитися до його магії, його неперевершеної і унікальної чарівності, з іншого.

Побудувалася чітка ієрархія, в рамках якої певні люди, категорії і контексти розглядалися як втілення «чистого» гламуру, тоді як інші лише надавали тим чи іншим феноменам гламурний ефект. Зважаючи на ці обставини, були можливі різні стратегії поведінки: іронія, реанімація візуальних кліше голлівудського минулого, розробка нової візуальної парадигми за допомогою адаптації старих культурних кадрів до сучасних умов. Всі ці принципи були взяті на озброєння засобами масової інформації, компаніями та окремими особистостями, зайнятими в сфері виробництва колективних мрій і потреб [8, с. 305 – 306].

Гламур став невід'ємною частиною життя суспільства. Відноситися до нього можна по-різному, але не можна не визнавати його значення в світі моди. Багато жінок думають, що гламур – це показник статусу, доказ фінансової спроможності. Тому, чим яскравіше і не звичніше одягається дівчина, тим більше вона збирається справити враження. Але не завжди можна вважати жінку гламурною, якщо тільки вона одягнена в одяг, прикрашений стразами. Тут величезне значення відіграє відчуття стилю, а також зусилля, прикладені до того, щоб його розвивати. Гламур насамперед стиль життя і ставлення до нього. Якщо гламурна леді впевнена у своїй унікальності, то вона цінує і поважає себе. Гламур давно увійшов у наше життя. І, якщо він існує, то чому б йому відмовляти в праві на існування. Гламур має основні ознаки: жіночність в перебільшеному масштабі,

багаті тканини, розкішні прикраси, декольте, вузькі прилеглі силуети, відкриті туфлі з дуже високими підборами. Цей стиль характеризується показною розкішшю у всьому. Прикраси повинні бути обов'язково справжніми і дорогими: діаманти, перли, рубіни, сапфіри, золото. Більшість дизайнерів і кутюр'є слідує напрямку гламуру у своїй творчості, так як це сучасно, модно і актуально.

До стильових ознак гламуру можна віднести: екстравагантність, динамізм, тягіння до розкоші, ошатності, підвищена декоративність, розмаїття художньо-оздоблювальних технік, широке застосування різноманітних ступенів блиску у тканинах, фурнітурі, аксесуарах та хутрі [3].

Англійські культурологи та соціологи, що досліджували гламур як культурно-мистецьку практику, дійшли висновку, що цей феномен уособлює такі асоціації: притягальна сила моди, бездоганна, майже нереальна краса, фізична та сексуальна привабливість, натяк на екзотичність, навмисне прагнення до виділення та помітності, акцентований одяг з нотами епатажу. Іншими словами, гламур – це категорія, що з одного боку опирається на реальність і відображує її, а з іншого боку – створена штучно, існує в дійсності іншого порядку, тобто у віртуальному світі, який в свою чергу, породжений і підтриманий засобами масової інформації.

Стилістика гламуру передбачає використання основних і декоративно-оздоблювальних матеріалів, що виконують функцію підсилення візуальної екстравагантності, чуттєвості та емоційно-енергетичного ефекту образу. Перевага надається шовковим прозорим та напівпрозорим тканинам, оксамиту, складним фактурним поверхням, матеріалам з різним ступенем блиску та еластичності, камвольним вовняним тканинам з якісної надтонкої сировини, натуральному хутру. Фахівці в сфері моди та текстилю вважають, що домінуюча роль тут все ж таки відводиться декору костюма, який і є основою гламурної стилістики. Для гламурного стилю характерне використання натуральних тканин: шовк, оксамит, бавовна. Відмінною рисою гламуру є хутро: горжетки, накидки, шубки з натурального хутра або якісна його імітація. Кольори: чорний, білий, бежевий

і глибокі тони: бордовий, фіолетовий, смарагдовий, насичений синій. Аксесуари: дорогі годинники, хутро, ювелірні прикраси, дизайнерські сумки, клатчі. Взуття: тільки високий каблук. Макіяж і зачіска: доглянуте волосся і ідеально гладка шкіра [6].

**Висновки.** Таким чином, аналіз наукових праць та публікацій дав можливість виявити складові елементи гламуру: приваблива сила моди; бездоганна, майже нереальна краса; фізична і сексуальна привабливість; таємниче походження; натяк на екзотику; навмисна помітність. Інакше кажучи, гламур – це якість, що спирається на реальність, але більшою мірою – створена штучно, яка існує в особливій області, яку можна назвати дійсністю другого розрахунку, та підтримується засобами масової інформації. Істинне призначення такої якості – захоплювати масову аудиторію, вона не відрізняється витонченістю і занадто часто балансує на межі несмаку.

Сучасний гламурний образ створюється з найрізноманітніших елементів. Гламурний стиль характеризується неймовірною різноманітністю кольорів і відтінків. Вони обов'язково повинні бути яскравими і помітними, головним тут є відчуття стилю, тому актуальним буде подальше дослідження гламурного стилю в роботах сучасних дизайнерів.

#### **Список використаних джерел**

1. Spoke to Women 1930 – 1960 / Janine Basinger. London: Berg Publishers, 2004. – 256 p.
2. Scott C. The Spoken Image: Photography and Language / C. Scott. – London: Reaction, 1999. – 156 p.
3. Stone Elaine. The Dynamics of Fashion (Hardcover) / Elaine Stone. London: Fairchild Books & Visuals, 2004. – 528 p.
4. Гандл С. Гламур / Стивен Гандл; пер. с англ. под. ред. А. Красниковой. – М.: Новое литературное образование, 2011. – 384 с., ил.
5. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен / под ред. Николы Уайт и Йена Гриффитса; пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. А. В. Попова. – Минск: Гревцов Паблішер, 2008. – 272 с.
6. Бойко А. Интеллектуальный гламур: вход только для посвященных / А. Бойко // Художественный журнал Moscow Art Magazine. – 2005. – декабрь – С. 60.



Аннотация: Будяк В.В. Колористические и орнаментально-декоративные приемы «гламуризации» одежды и дополнений к ней. Гламур – не просто умение выделяться, подбирать дорогие вещи и украшения, следить за своим внешним видом, это еще и умение подать себя во всей этой красоте, это не просто образ жизни или стиль одежды, это умение проявлять свои таланты, способность соблазнять и очаровывать одним лишь взглядом. В статье рассмотрена роль гламура в моде и его влияние на жизнь человека, проанализированы взгляды известных ученых по поводу определения основных характеристик гламура, которые способствуют созданию впечатлений от дизайн-продуктов. Доказано, на каких основаниях гламур приобрел актуальность в моде, а так же выявлены основные характеристики присущие гламурному образу.

Ключевые слова: гламур, мода, гламуризация, гламурный образ.

Abstract: Budiak V.V. Colorful and ornamental-decorative techniques «glamorization» clothing and amendments to it. Glamour – not just the ability to stand out, pick up expensive items and jewelry, watch out for their appearance, it is also the ability to present yourself in all this beauty is not just a lifestyle or fashion, is the ability to show their talents, the ability to seduce and charm one just look. The article discusses the role of glamor in fashion and its impact on human life, analyzes the views of prominent scholars on the definition of the main characteristics of the glamor which increase the impression of design products. Proved, on what grounds glamor gained relevance in fashion and reveals basic characteristics inherent glamorous image.

Keywords: glamor, fashion, glamorization, glamorous image.

Стаття надійшла в редакцію 11.12.2015 р.