

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

УДК 141.319.8

О. В. СКАЛАЦЬКА^{1*}

^{1*}Одеський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі (Одеса, Україна), ел. пошта elena-s2008@ukr.net, ORCID 0000-0003-1439-8753

ДРАМАТУРГІЧНИЙ ПІДХІД І. ГОФМАНА В СТРУКТУРУВАННІ ПРОСТОРУ МОДИ

Мета роботи полягає у експлікації можливостей драматургічного підходу І. Гофмана для аналізу моди як простору. Конкретним матеріалом, на якому продемонстровано дія концепції є презентація одягу на сезонному модному показі колекції дизайнера. **Методологією** є драматургічний підхід І. Гофмана, компаративістський аналіз. Зазначений методологічний дозволив простежити взаємозв'язок іміджу і моди у зональному розподілі простору виконання. **Наукова новизна** полягає у збагаченні драматургічного підходу аналізом простору моди, його зональним розподілом, що було використано у контексті поєднання просторово-іміджевої складової. **Висновки.** Драматургічний підхід постає новою методологією дослідження моди, що потребує подальшого розгляду. Можна виокремити два рівні осмислення концепції І. Гофмана: індивідуальний та надіндивідуальний, які поєднуються у просторовому вимірі. Визначення І. Гофманом соціального утворення як простору дозволяє досліджувати моду у даному контексті. Зональний розподіл моди згідно драматургічному підходу розкриває її взаємозв'язок з іміджем. Драматургічний підхід дозволяє простежити динаміку в просторі моди для розкриття її онтологічних характеристик, пов'язаних з простором і часом. Дуалізм розмежування та єдності зон, їх динамізм демонструють збіг іміджу та моди у просторовому рівні. Запропонована загальна модель дозволяє конкретизувати різноманітність просторів моди у їх єдності. Просторова диференціація (магазин модного одягу, журнал, показ сезонної колекції дизайнера й інші) припускає можливість виконання драматургічного підходу у кожному просторі, що може стати об'єктом дослідження наступних публікації.

Ключові слова: мода; імідж; простір; драматургічний підхід; зональний розподіл; соціальне утворення; одяг

Актуальність теми дослідження

Різноманітність існуючих теоретичних конструкцій, відсутність єдиного концептуального поля дослідження моди і соціальний інтерес до питань візуального сприйняття індивіда та вміння презентації себе у різних соціальних групах та організаціях, потребують наукового осмислення та актуалізують звернення до аналізу моди у сучасному гуманітарному дискурсі. Практичні прояви моди пов'язані з питаннями технології створення позитивного іміджу індивіда, що досліджується у низці наук (іміджології, психології, філософії та інших).

У візуальному сприйнятті особистості одним із важливих засобів постає мода, яку можна визначити як спектакль, виставу. Існує низка форм, пов'язаних виключно з простором моди (модний показ, магазин одягу, модний журнал, фешн-фільм і т.д.), які також можна розглядати як спектакль, що відбувається відповідно до драматургічного сценарію. Одяг як структурний компонент моди виступає символом, вибір якого сприяє формуванню іміджу індивіда. Са-

ме одяг створює для індивіда можливість змінювати маски і декорації в буденному житті, грати свою певну роль. На нашу думку, ключову ідею моди як спектаклю найбільш обґрунтовано описує драматургічний підхід, у тому числі представлений Ірвіном Гофманом. Саме дана теоретична конструкція дозволяє на філософському рівні проаналізувати моду як соціальний простір, що актуалізує звернення до драматургічного підходу І. Гофмана.

Мета дослідження

Ми спробуємо експлікувати можливості драматургічного підходу І. Гофмана для аналізу моди як простору. Конкретним матеріалом, на якому ми продемонструємо дію концепції буде презентація одягу на сезонному модному показі колекції дизайнера.

Виклад основного матеріалу

Існуючі в гуманітарному дискурсі погляди щодо драматургічного підходу І. Гофмана, за допомогою компаративістського аналізу іміджу індивіда і модного простору, дозволять нам

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

знайти взаємозв'язок у генезі іміджу і моди.

Драматургічний підхід І. Гофмана отримав своє застосування для пояснення низки сучасних процесів: іміджу індивіда та його проєкції в соціумі та віртуальному просторі. В основному, драматургічний підхід використовується для аналізу іміджу індивіда, ми спробуємо розширити його поле застосування в контексті розгляду моди та її взаємодії з іміджем через концепт «простір». Рівню іміджу ми додаємо рівень просторового опису.

Імідж є новою міждисциплінарною категорією низки наук (іміджелогії, філософії, політології, психології та інших). У межах нашого дослідження необхідно зазначити головні властивості даного поняття для розгляду його динаміки у зонах виконання та взаємозв'язку з модою: гнучкість до певних ситуацій та аудиторій; наявність візуального образу, що постає певним символом, сенс якого розриває сутність об'єкту; штучно утворений образ; технологія створення спрямована на яскраву відмінність від інших об'єктів та інші властивості.

Сучасний дослідник Е.А. Дагаєва застосовує драматургічний підхід для аналізу іміджу як соціально-психологічного феномена. Автор спирається на твердження І. Гофмана про вибір кожного індивіда особистої маски для виконання своєї ролі, що сприяє подвійності уявлення: для себе і для інших. На прикладі аналізу політичного лідера Е.А. Дагаєва демонструє технології іміджмейкінгу, які ґрунтуються на наступних положеннях концепції І. Гофмана: особистий фасад і соціальний фасад, ідеалізація, команда. Автор визначає імідж як «публічне Я політичного актора, соціальна роль якого конструюється згідно зі сценічним задумом (метою) і очікуваннями аудиторії (електору), виступаючи як інструмент соціального впливу» [2, с.20]. Необхідно зазначити, що драматургічний підхід постав певною методологією, яку можна застосовувати для дослідження вже існуючих понять (імідж індивіда в залежності від сфери діяльності та самої сфери (інституційний імідж)).

Питання про відсутність в сучасних дослідженнях структурованих теорій про «феномен імідж-конструювання» піднімає К.М. Чернова. На думку автора, даний феномен спирається на уявлення людини про себе, що дозволяє визначити його як «усвідомлення

соціальних ідентичностей особистості за допомогою виявлення, «деконструювання» і реконструювання індивідуальних нарративів з їх подальшим поданням у «театрі життя» [5]. Така теоретична конструкція, на думку К.М. Чернової, допомагає індивіду визначитися з самореалізацією, подолати особистісну кризу, успішно адаптуватися в соціумі. Ми можемо зробити висновок, що психологічне коріння уявлення індивіда про себе формує вимоги щодо його змін, у тому числі в одязі, коли висувуються вимоги відповідно до певного соціального образу.

Взаємозв'язок іміджу та одягу, підкреслює Агата Лісіак, яка у своєму дослідженні, безпосередньо пов'язує теорію І. Гофмана з мотивацією споживача при покупці одягу, що створює різноманіття комбінацій гардеробу та дозволяє індивіду представити себе багатьом соціальним групам [6]. Автор простежує репрезентацію іміджу у віртуальному просторі, яка виконує компенсаторну функцію для особистості і збільшує зону уявлення (згідно з теорією І. Гофмана). Новий віртуальний простір вимагає створення презентації індивіда за допомогою цифрових, а не фізичних компонентів [10]. Специфікою подання в Інтернет-ресурсах образу індивіда є щоденна зміна одягу, символів, брендів в особистісному просторі. У вищезазначених авторів феномен моди залишається за межами дослідження, але наявні задатки для його подальшого розвитку у формі акценту, який робиться на підборі одягу для презентації індивіда.

Так, сучасні дослідники аналізують діяльність концепції І. Гофмана спираючись на соціокультурну мотивацію споживання, акцентують увагу на трансформації споживачами товару в особистісні символи. Більшість споживачів при виборі товару орієнтуються на речі, що допомагають самовираженню, тим самим людина пов'язує себе з матеріальними об'єктами [10]. На нашу думку, необхідно зазначити, що сприйняття індивіда відбувається не лише візуально, а й вербально, кінетично. Синтез властивостей індивіда дозволяє розробити комплексну технологію його презентації.

Концепція І. Гофмана також набула поширення для розробки технологій презентацій індивіда у віртуальному просторі [3, 7, 9, 10]. Сучасні американські дослідники (Lauren Reichart, Smith and Jimmy Sanderson) зверта-

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

ються до драматургічного підходу для аналізу самопрезентації спортсменів в соціальній мережі Instagram [9]. Автори аналізують візуальну та вербальну особливості у формі підписів фотографій власника аккаунта і коментарів, які залишають користувачі. Відмінність віртуального простору полягає у тому, що індивід має можливість більшого контролю над своєю презентацією та управлінням враженнями. Зіставлення концепції І. Гофмана та матеріалів соціальної мережі Instagram дозволило автору класифікувати фотографії за трьома характеристиками залежно від фону зображення: з декораціями; з продуктами харчування; з іншими об'єктами [9]. На наш погляд, дане дослідження дозволяє стверджувати, що одяг та його властивості (бренд) постають символом, що допомагає презентувати себе індивіду у соціальному та віртуальному просторі, порівнювати їх, тобто використовувати механізми задля покращення власного іміджу.

У межах драматургічного підходу, на думку Ю.В. Чекалової, тіло постає «складовою самопрезентації та самовираження, засобом для маніпуляції враженнями» [4, с.56]. Для нашого дослідження важливим питанням є зв'язок між модою та тілом. Кризь призму самопрезентації до тіла людини пред'являють певні вимоги, спрямовані на його досконалість щодо існуючих канонів краси.

У вищезазначених концепціях автори недостатньо описують просторовість, що являє собою важливу зв'язку для аналізу. Для заповнення даної прогалини необхідно звернутися до першоджерела, а саме до роботи І. Гофмана «Презентація себе іншим у повсякденному житті» [1]. Автор пропонує аналізувати особистість (формування її іміджу) за допомогою «театральної вистави, а витікаючи з неї принципи суть принципи драматургічні» [1, с. 29]. Даний підхід застосовується для аналізу «засобів, якими індивід в звичайних робочих ситуаціях представляє себе і свою діяльність іншим людям, способи, якими він спрямовує і контролює формування у них вражень про себе, а також зразки того, що йому можна і що не можна робити під час презентації себе перед іншими» [1, с.29-30].

У структурі уявлення І. Гофман виділяє три основних складові: сцену, актора, публіку. Насправді, кількість учасників скорочується до двох, оскільки «роль, яку грає один, адаптується

ся до ролей, що виконуються іншими присутніми і ці інші також є публікою» [1, с.30].

Специфічною особливістю даного підходу є синтез театрального і повсякденного життя. Всі події на сцені є «правдоподібно вигаданими», а в житті «невідрепетитивними». Відповідно до законів театрального мистецтва маска актора повинна «узгоджуватися з масками, зображуваними іншими акторами» [1, с.30].

І. Гофман визначає соціальне утворення як «простір, оточений більш-менш закріпленими бар'єрами, що перешкоджають чужому сприйняттю, - простір, в якому регулярно здійснюється певного роду діяльність» [1, с. 283]. На його думку, «будь-яке соціальне утворення можна плідно вивчати з точки зору управління враженнями» [1, с.283].

Згідно з драматургічним підходом виконання постає центром зорової уваги у відносинах виконавця і аудиторії. Виконання індивідом своєї ролі відбувається та залежить від зон: «переднього плану» («фронтна зона дії»), «заднього плану» («закулісна зона») та зовнішньої зони. Всі ці зони наявні не лише при побудові іміджу індивіда, але допустимі при низці інших соціальних «виконань» індивіда або соціального явища.

Зона виконання являє собою місце, у «якому сприйняття виконання так чи інакше обмежене» [1, с.142]. Обмеження і засоби комунікації «по відношенню до яких існують ці обмеження» формують різноманіття даної зони. Прикладами зони є: товсті панелі в радіо студіях, що обмежують звукове сприйняття; перегородки з фіброкартону, які обмежують візуальне сприйняття; робочий кабінет з обмеженнями в просторі і в часі [1, с.142].

Перша зона - «переднього плану», є місцем, «у якому дається презентація» і співвідноситься з вже існуючою «обстановкою» [1, с.142]. При цьому, І. Гофман підкреслює, «що деякі аспекти виконання, схоже, розігруються не до аудиторії, а до зони переднього плану» [1, с.143]. При аналізі даної зони І. Гофман акцентує увагу на розгляді поведінки і прийомів самопрезентації індивіда. Норми поведінки і вміння вести бесіду, моральні вимоги, вибір одягу та аксесуарів важливі при створенні враження на аудиторію. Тому її застосування можливе при побудові іміджу індивіда, в тому числі і при виборі модного одягу.

Наступна зона - «зона заднього плану», у

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

межі якої входять ті факти про діяльність, «що здатні зіпсувати бажане враження, приховуються» [1, с.148]. Особливістю зони є «усвідомлені протиріччя з надв'язуванням враженням, які сприймаються як належне» [1, с. 148]. І. Гофман зазначає плюралізм функцій даної зони. Дана зона так само носить не тільки розмежувальний, але і захисний характер для індивіда, оскільки це «місце, у якому виконавець може безумовно розраховувати на те, що жоден член аудиторії туди не вторгнеться» [1, с.150].

Третя зона - зовнішня, не пов'язана з виконанням, у якому присутні «сторонні». Вона протилежна двом попереднім, до неї відносяться усі елементи, які не задіяні у даному виконанні. Між зоною виконання (передня і задня зони) та зовнішньою існує стіна. І. Гофман підкреслює, що індивід «повинен грати якусь функцію у виконанні, що інсценується і подається у цих зонах, але зовнішні декорації даної будови повинні частково розглядатися як один з аспектів іншої вистави та іноді їх внесок у цей другий спектакль може виявитися важливішим» [1, с.173]. Стіна не лише проводить демаркаційну лінію між зонами, але й створює фон (або декорацією). І. Гофман припускає можливість випадкової і незапланованого присутності стороннього на виставі. Подібна ситуація безпосередньо впливає на подальшу форму уявлення, оскільки зміщуються акценти: аудиторія з виконавцем стають спостерігачами і переміщаються в закулісну зону.

Окрім чіткого розмежування зон, І. Гофман зазначає існування бінарності, яка отримала пояснення у формуванні «принципу подвійного функціонування зон» [1, с.163-164]. Згідно з цим принципом зони одночасно можуть функціонувати в різних значеннях.

Драматургічний підхід можна застосовувати для розгляду різноманітних соціальних утворень. При цьому можна виділити два рівні осмислення: індивідуальний (в якому аналізується особистість) і надіндивідуальний (соціальні інститути). Саме тому ми спробуємо застосувати даний підхід для розгляду феномена моди. В нашому аналізі виключимо елементи, що пов'язані з описом особистісної структури і комунікативного впливу та зосередимо свою увагу на зональній структурі і змісті, тобто умовах, у яких відбувається презентація індивіда.

Запропоноване І. Гофманом визначення соціального утворення як простору дозволяє розуміти моду таким простором. Мода являє собою феномен, межі якого з часом відсуваються, розширюються, поступово включаючи елементи, які раніше не входили до її простору: запозичення елементів одягу чоловічого і жіночого гардеробів, доступність нововведень всім верствам населення, демократичність. Поширення моди неможливо уявити без діяльності її суб'єктів: модельєрів, баєрів, споживачів та інших. Діяльність цих суб'єктів спрямована на створення та оцінку нових продуктів модної індустрії, їх поширення.

При поданні моди або її проявів можна виділити наступні її структурні елементи, що відповідають поняттям драматургічного підходу - акторові, сцені і публіці. Мода пов'язана зі сценою, за допомогою якої відбувається трансляція образів (одягу). Саме на сцені відображається ідейна задумка дизайнера в оповідальній формі. Мода допомагає «акторові» (індивіду) представити себе за допомогою одягу, тобто створити власний імідж. Отже, мода інсценує імідж за допомогою одягу. Інтеграцією трьох головних вищезазначених уявлень у просторі моди є показ модних колекцій як міні-модель модного простору.

Розглянемо зональну структуру у просторі моди. В аналізі простору моди важливою особливістю є зони виконання, що зазначені у словосполученні «сприйняття виконання» і його обмеження. Тобто стверджується, що існує певний простір, у якому відбувається не лише реалізація даної речі (явища), але і її сприйняття; яке не є обмеженим. У кожній формі моди можна простежити певні фізичні обмеження простору. Модний журнал обмежений у звуковому сприйнятті, і частково в описовому, кількістю своїх читачів. Подібні тенденції обмеження сприйняття простежуються і в модному магазині, блозі (сайті). У повсякденному житті мода одягу також зосереджується виключно на візуальному контексті, в даному випадку, певним кодом іміджу індивіда.

У просторі моди, можна спостерігати постійну варіативність зон виконання одягу як одного з елементів моди. Так, первинною зоною виконання постає подіум у період сезонних показів. Обмеження виникають не лише у фізичному просторі (незважаючи на те, що ведуться он-лайн трансляції, що дозволяє усім

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

очочими спостерігати і піддаватися впливу сенсу ідеї дизайнера): дія відбувається в закритому приміщенні, обмежена кількість відвідувачів, обмежена тривалість вистави; одяг сприймається зі звуковим супроводом («виконанні») та інші.

Прояви «виконання» одягу у різних соціальних просторах долають зональну обмеженість, інтегруючись в цілісний модний простір з його трендами. Саме фрагментарність і обмеженість проявів однієї речі в різних просторово-часових відрізках наділяють моду такими характеристиками як темпоральність і циклічність, які формують її єдиний простір.

І. Гофман зазначає, що «у виконанні є тільки один центр зорової уваги в контексті відносин виконавця і аудиторії» [1, с.142]. При цьому, у переважній більшості, виконання «складаються з кількох самостійних вузлів або гнізд вербальної взаємодії» [1, с.142]. У просторі моди вербальне поступається візуальному сприйняттю одягу. Наприклад, на модному показі спочатку уся увага прикута до перегляду нової колекції, відбувається візуальний діалог між глядачем і дизайнером за допомогою одягу. У такій формі подання транслуються ідеї дизайнера. Потім відбувається диференціація даного процесу, у якому аудиторія поділяється на певні сегменти: представники засобів масової комунікації, баери, стилісти, інші дизайнери, світські левиці та інші учасники. Всі ці групи продовжують обговорення переглянутої колекції в традиційних для них категоріях у форматі «вербальної взаємодії». Подальший розвиток відбувається частково у вербальній формі за допомогою засобів масової інформації, але у візуальній завдяки фото- та відео- матеріалам.

Контекст відносин між виконавцем і аудиторією піднімає питання про учасників модної комунікації (що розглянуто в роботах А. Б. Гофмана, М.І. Кілошенко, М. Мельника) та перешкоди, що виникають. Для нашого дослідження особливий інтерес представляє сприйняття сенсоутворення в одязі та моді. Незважаючи на те, що «центром зорової уваги» є одяг, виникають певні суперечності при декодуванні його сенсу аудиторією в розкритті первинної творчої ідеї автора. Відповідне трактування змісту колекції свідчить не лише про налагоджену комунікацію, а й правильно продуману зону уявлення, що позитивно позначається на іміджі особистості.

У контексті розгляду зони «переднього плану» особливий інтерес представляє запропоноване І. Гофманом поняття «переважаючі норми пристойності», під якими автор розуміє пошмішку, обізнаність у модних тенденціях і творчість дизайнерів. У даному випадку простежується взаємозв'язок між іміджем та модою: оскільки про знання модних тенденцій свідчить не лише вибір одягу, але і знань її основних тенденцій.

На наш погляд, при розгляді «зони заднього плану» необхідно акцентувати увагу саме на тих функціях, які безпосередньо можна пов'язати з одягом або модою: ретельно відпрацьована здатність будь-якого виконання виражати ще щось крім свого прямого сенсу; відкрито фабрикуються ілюзії і розраховуються враження; ієрархія церемоніального спорядження; костюми й інші атрибути особистого переднього плану приводяться в порядок і відповідають характеру очікуваної публіки; виконавець може розслабитися, перестати витримувати бездоганний представницький вигляд, відверто висловитися про свої плани і вийти з образу [1, с.148-149].

Для нашого досліджень особливий інтерес представляє функція «відкритого фабрикування ілюзій і розраховуються враження». Саме в «закулісній зоні» відбувається процес створення колекції одягу, в якому дизайнер підбирає моделі і може корегувати свій первісний задум, перекроювати форму одягу, змінювати загальні декорації для посилення ефекту сприйняття. Презентація одягу на показі може відрізнитися від бажаного образу її носіння у повсякденному житті, що створює ілюзію. Ілюзія наявна у кожній зоні простору моди, що сприяє виникненню дисонансу очікувань споживачів при придбанні популярного одягу. Імідж виконує таку ж роль як і певна ілюзія, до якої прагнуть та яку представляють перед аудиторією.

Захисний характер даної зони зберігається у просторі моди. Так, закулісся являє собою ескізи майбутніх колекцій і увесь процес підготовки модного показу, коли доводиться змінювати моделі та корегувати одяг, загальний образ подачі матеріалу. Глядач бачить виключно відрепетируваний і організований процес виходу моделей, уся підготовка знаходиться за лаштунками. Дана зона відокремлює процес створення продукту моди від отримано-

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

го результату (модний показ, журнал, фешн-фільм і т.д.).

Згідно з «подвійним принципом функціонування зон» модний показ може одночасно бути «фронтальною зоною» та закуліссям. У «закулісній зоні» зароджуються ідеї дизайнерів, орієнтовані на естетичні цінності, запити споживачів і економічні чинники. На сцені аудиторії представляються певні колекції одягу, які диктують манеру вдягання і орієнтири споживання індивідів. З настанням нового сезону, трендові модні речі переходять у зовнішню зону. Так відбувається перехід з «зовнішньої зони» до «зони виконання». Постійна зміна зон наділяє моду такими властивостями як темпоральності та циклічності. В історії моди можна простежити низку елементів, форми одягу, які через певний час поверталися і ставали трендом сезону.

Діалектичність моди відповідає головним вимогам іміджу - пластичності та адаптації до обставин. Засоби масової інформації проводять різноманітні рейтинги, пов'язані з костюмами зірок (найкраще плаття, найстильніший, найефективніший та інші); публікації, присвячені еволюції образів зірок. У цій еволюції і простежується «принцип подвійного функціонування зон». При побудові власного іміджу кожен індивід спирається на модні тенденції, тому зміна зон в просторі моди, тягне за собою і зміну елементів одягу в побудові особистісного іміджу. Отже, ми можемо зробити висновок, що мода і принципи підбору одягу при створенні позитивного іміджу збігаються у певному часі. Відбувається збіг, оскільки плюралізм форм модних тенденцій дозволяє, в тому числі, і поєднувати їх з ретро-речами (деякі з яких перебувають у зовнішній зоні), тобто звертатися до минулого часу.

Зональний розподіл простору виконання, представлення індивіда можна простежити на прикладі презентації одягу. Одяг в зональному континуумі представляє собою матеріальний символ з певним сенсом, який нівелюється на буденному рівні в системі економічного споживання та іміджевих елементів речі. Як приклад ми розглянемо колекцію весна-літо 2015 українського дизайнера Дмитра Доманова (бренд Domanoff).

За ідейним задумом дизайнера дана колекція мала втілити в одязі ідею тореадора: «Traje de Lucas - костюм вогнів». Підґрунтям

створення одягу є «костюм вогню», при рішенні колірної гами дизайнер дотримувався стандартів свого бренду і віддав перевагу чорно-білим кольорам, які «є суть всіх відтінків і емоцій». На думку дизайнера, чорний колір «поєднує в собі весь спектр», а білий постає «основою будь-якого прояву» [8]. В одязі нової колекції дизайнер прагнув показати «захопленість і захоплення перемогою», «злиття сили і тендітності, вируючих емоцій і холодного розрахунку» [8].

Емоційний стан ідеї задуму даної колекції важко розкрити у формі стандартного показу мод. У презентації даної колекції відбувається розширення його меж за допомогою гри лише однієї моделі і змісту фешн-фільму. Екзистенція сенсу колекції передається невербально, за допомогою емоційних переживань героїні, що презентується у одязі. У даному випадку, ми можемо простежити певне новаторство у «виставі» одягу дизайнером, в якому акценти переносяться на смисловий сенс одягу, а не візуальність, що є підтвердженням естетичності моди у поєднанні з продуктом економічного виробництва. Саме екзистенція даної колекції і естетичність презентації сприяли високим оцінкам громадськості (баєрів). Арт-презентація одягу не призвела до втрати його використання у повсякденному житті, а навпроти, сприяла споживчому попиту.

Відповідно до зонального розподілу згідно з драматургічним підходом І. Гофмана структура даного фешн-фільма отримує наступний опис. У «зоні переднього плану» інсценуються емоційні переживання головної героїні, для цього автори акцентують увагу глядача на рух тіла моделі, що ускладнює розпізнавання форми одягу (чорно-білої гама) Окрім моделі на білому фоні з'являються геометричні форми. Рух ліній на екрані взаємодіє з моделлю (закриває її), з усім простором, що є вираженням сенсу певного соціального обмеження, якому у своєму емоційному пориві протистоїть героїня, і які порушують її особистий простір. Героїня бореться не лише з зовнішніми факторами, але й внутрішніми, так звана боротьба з самою собою. Саме тому вельми показовим є демонстрація боротьби, коли лінії, насуваються стають спідницею героїні, а рухи моделі імітують дії тореадора.

У «фронтальній зоні» наявні сенсові символи колекції: атрибути тореадора, морда бика. У

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

комплексі усі вищезазначені символи та рухи розкривають суть колекція, яка була створена «для жінок, які завжди знають, яку роль у кориді вибрати для себе, і здатних власною силою показати свою тендітність» [8].

У «зоні заднього плану» залишилися: переживання дизайнера, його ідейні задумки в створенні одягу і написанні музики для гармонійного поєднання усіх елементів вистави; написання прес-релізу; створення лук-буку, продумування механізму подачі колекції (розкадровка фільму).

У зовнішню зону потрапляють всі ті суб'єкти, які не знайомі з даною колекцією.

Принцип «подвійного виконання» та зв'язок з іміджем наявні у даному показі. У колекції створюється імідж індивіда, його життєва ситуація, яка дозволяє йому придбати даний одяг. Одяг постає символом емоцій, екзистенції, кодом, що їх містить. Саме тому індивід, придбавши дані речі, не лише наділяє себе його властивостями, а й корегує імідж для певної аудиторії. У даному випадку відбувається поєднання презентації одягу, іміджу та самого індивіда. Ми розрізняємо вищезазначені категорії, тому що вони спроможні існувати окремо, але й здатні до взаємодії.

Наукова новизна

Збагачення драматургічного підходу аналізом простору моди, його зональним

розподілом, що було використано у контексті поєднання просторово-іміджевої складової.

Висновки

Драматургічний підхід постає новою методологією дослідження моди, що потребує подальшого розгляду. Можна виокремити два рівні осмислення концепції І. Гофмана: індивідуальний та над індивідуальний, які поєднуються у просторовому вимірі. Визначення І. Гофманом соціального утворення як простору дозволяє досліджувати моду у даному контексті.

Зональний розподіл моди згідно з драматургічним підходом дозволив простежити взаємозв'язок з іміджем. Драматургічний підхід дозволяє простежити динаміку в просторі моди для розкриття її онтологічних характеристик, пов'язаних з простором і часом та взаємозв'язок з іміджем. Дуалізм розмежування та єдності зон, їх динамізм демонструють збіг іміджу та моди у просторовому рівні.

Запропонована загальна модель дозволяє конкретизувати різноманітність просторів моди у їх єдності. Просторова диференціація (простір магазину модного одягу відрізняється від дефіле по розташуванню речей, їх кількості, часу знаходження в даному просторі, зміні форм одягу) припускає можливість виконання драматургічного підходу у кожному просторі, що може стати об'єктом дослідження наступних публікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман [пер. с англ. А. Д. Ковалева]. – Москва : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. – 304 с.
2. Дагаева, Е. А. Драматургический подход к изучению имиджа как социально-психологического феномена / Е. А. Дагаева // Человек. Сообщество. Управление. – 2010. – № 3. – С. 14–21.
3. Ефимов, Е. Г. Идентичность в социальных Интернет-сетях (теоретические аспекты) / Е. Г. Ефимов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 12: в 3-х ч. – Ч. II. – С. 72–75.
4. Чекалова, Ю. В. Интерпретация телесности в теоретическом дискурсе / Ю. В. Чекалова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу
5. «Кієво-Могилянська академія». Серія : Соціологія. – 2014. – Т. 244, Вип. 232. – С. 54–58.
5. Чернова, К. Н. Имидж-конструирование как инструмент социальной самоидентификации личности в эпоху постмодерна / К. Н. Чернова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Психология. – 2014. – Т. 7, Вып. 4. – С. 116–122.
6. Lisiak, A. A. Fieldwork and Fashion: Gendered and Classed Performances in Research Sites [Електронний ресурс] / A. A. Lisiak. // Forum : Qualitative Social Research. – 2015. – Vol. 16, No. 2. – Режим доступу : <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2334/3789>. – Назва з екрана. – Перевірено: 08.06.2016.
7. Miller, H. The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet [Електронний ресурс] / Hugh Miller // Embodied Knowledge

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

- and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London. – 1995. – Режим доступу : <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf>. – Назва з екрана. – Перевірено: 08.06.2016.
8. Press. Domanoff S/S [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.domanoff.com.ua/ru/collections/spring-summer-15/ss-2015-press.html>. – Назва з екрана. – Перевірено: 08.06.2016.
9. Smith, L. R. I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram [Електронний ресурс] / L. R. Smith, J. Sanderson // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2015. – Vol. 59. – Iss. 2. – P. 342–358. – Режим доступу: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125>. – Назва з екрана. – Перевірено: 08.06.2016. doi: 10.1080/08838151.2015.1029125.
10. Schau, H. J. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space / Hope Jensen Schau Mary C. Gilly // Journal of Consumer Research. – 2003. – Vol. 30. – Iss. 3. – P. 385–404. doi: 10.1086/378616.

Е. В. СКАЛАЦКАЯ^{1*}

^{1*}Одесский институт финансов Украинского государственного университета финансов и международной торговли (Одесса, Украина), эл. почта elena-s2008@ukr.net, ORCID 0000-0003-1439-8753

ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И. ГОФМАНА В СТРУКТУРИРОВАНИИ ПРОСТРАНСТВА МОДЫ

Цель работы заключается в экспликации возможностей драматургического подхода И. Гофмана для анализа моды как пространства. Конкретным материалом, на котором продемонстрировано действие концепции является презентация одежды на сезонных модных показах коллекций дизайнера. **Методологией** исследования является драматургический подход И. Гофмана, компаративистский анализ. Указанная методология позволила проследить взаимосвязь имиджа и моды в зональном распределении пространства выполнения. **Научная новизна** заключается в обогащении драматургического подхода анализом пространства моды, его зональным распределением, что было использовано в контексте сочетании пространственно-имиджевой составляющей. **Выводы.** Драматургический подход становится новой методологией исследования моды, и требует дальнейшего рассмотрения. Можно выделить два уровня осмысления концепции И. Гофмана: индивидуальный и надиндивидуальный, которые сочетаются в пространственном измерении. Определение И. Гофманом социального образования как пространства позволяет исследовать моду в данном контексте. Зональное распределение моды согласно драматургическому подходу раскрывает ее взаимосвязь с имиджем. Драматургический подход позволяет проследить динамику в пространстве моды для раскрытия ее онтологических характеристик, связанных с пространством и временем. Дуализм разграничения и единства зон, их динамизм демонстрируют совпадение имиджа и моды на пространственном уровне. Предложенная общая модель позволяет конкретизировать разнообразие пространства моды в их единстве. Пространственная дифференциация (магазин модной одежды, журнал, показ сезонной коллекции дизайнера и т.д.) предполагает возможность выполнения драматургического подхода в каждом пространстве, что может стать объектом исследования следующих публикаций.

Ключевые слова: мода; имидж; пространство; драматургический подход; зональное распределение; социальное образование; одежда

Е. V. SKALATSKAYA^{1*}

^{1*}Odessa Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics (Odessa, Ukraine), e-mail elena-s2008@ukr.net, ORCID 0000-0003-1439-8753

THE DRAMATIC APPROACH OF I. HOFFMAN IN STRUCTURING THE SPACE OF FASHION

The purpose of work is to explicate the opportunities of dramatic approach of I. Hoffman to analyse the fashion as a space. A concrete material, where the action of the concept is demonstrated, it is the demonstration of clothing on seasonal fashion shows of designer's collection. **The methodology** is the dramatic approach of I. Hoffmann,

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

comparative analysis. The above mentioned methodology allowed us to trace the interconnection of image and fashion in zonal distribution of performance space. **Originality** consists in enriching of dramatic approach by analysis of fashion space by its zonal distribution that was used in the context of the combination of spatial and image component. **Conclusions.** Dramatic approach presents new methodology of fashion research that requires further consideration. We can distinguish two levels of understanding the concept of I. Hoffmann: individual and supra-individual, which are combined in spatial terms. I. Hoffmann's definition of social formation as a space allows you to explore the fashion in this context. Zonal distribution of fashion according to dramatic approach reveals its interconnection with the image. Dramatic approach allows us to trace the dynamics in the space of fashion for disclosure of its ontological characteristics which are associated with space and time. Dualism of separation and unity of zones, their dynamism show the coincidence of image and fashion in spatial level. The proposed general model allows specifying a variety of spaces of fashion in their unity. Spatial differentiation (fashion store, magazine, and showing seasonal collections of designer and other) suggests the possibility of dramatic performance approach in each area, which may be a subject of investigation for the following publication.

Key words: fashion; image; space; dramatic approach; zonal distribution; social education; clothing

REFERENCES

1. Goffman I. *Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life]. Moscow, «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole» Publ., 2000. 304 p.
2. Dagayeva Ye.A. *Dramaturgicheskij podkhod k izucheniyu imidzha kak sotsialno-psikhologicheskogo komponenta* [Dramaturgical approach to the study of the image as a socio-psychological component]. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravleniye – Human. Community. Management*, 2010, no. 3, pp. 14-21.
3. Yefimov Ye.G. *Identichnost v sotsialnykh Internet-setyakh (teoreticheskiye aspekty) (Identity in social Internet networks (theoretical aspects)). Istoricheskiye, filosofskiy, politicheskoye i yuridicheskoye nauki, kulturologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki – Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Theory and practice*, 2013, no. 12, part 2, pp. 72-75.
4. Chekalova Yu.V. *Interpretatsiya telesnosti v teoreticheskom diskurse (Theoretically bodily interpretation in discourse). Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyiv-Mohyla Academy»]. Seriya: Sotsiologiya – Bulletin of [Petro Mohyla Black Sea State University of «Kyiv-Mohyla Academy»]. Series: Sociology*, 2014, vol. 232, pp. 54-58.
5. Chernova K.N. *Imidzh-konstruirovaniye kak instrument sotsialnoy samoidentifikatsii lichnosti v epokhu postmoderna (Image design as a tool for social self-identification in the postmodern era). Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Psikhologiya – Bulletin of the South Ural State University. Series: Psychology*, 2014, no. 4, vol. 7, pp. 116-122.
6. Lisiak A. *Fieldwork and Fashion: Gendered and Classed Performances in Research Sites. Forum: Qualitative Social Research*, 2015, vol. 16, no. 2. Available at: URL : <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2334/3789> (Accessed 8 June 2016).
7. Miller H. *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College. London, 1995. Available at: http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf* (Accessed 8 June 2016).
8. Press. Domanoff S/S. Available at: URL : <http://www.domanoff.com.ua/ru/collections/spring-summer-15/ss-2015-press.html> (Accessed 8 June 2016).
9. Smith L.R., Sanderson J. *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2015, vol. 59, issue 2, pp. 342-358. Available at: URL : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125> (Accessed 8 June 2016). doi: 10.1080/08838151.2015.1029125.
10. Schau H. J., Gilly M.C. *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. Journal of Consumer Research*, 2003, vol. 30, issue 3, pp. 385-404. doi: 10.1086/378616.

Стаття рекомендована до публікації д. філос. н., проф. В. В. Хмілем (Україна)

Надійшла до редколегії 18.01.2016

Прийнята до друку 09.06.2016