

УДК 130.2:792:391

СКАЛАЦЬКА О.В.

кандидат філософських наук, доцент
кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Одеського інституту фінансів Українського державного
університету фінансів та міжнародної торгівлі
(Одеса, Україна) E-mail: elena-s2008@ukr.net

ДРАМАТУРГІЧНИЙ ПІДХІД І. ГОФМАНА В СТРУКТУРУВАННІ ПРОСТОРУ МОДИ

Мета роботи полягає у експлікації можливостей драматургічного підходу І. Гофмана для аналізу моди як простору. Можна виокремити два рівні осмислення концепції І. Гофмана: індивідуальний та надіндивідуальний, які поєднуються у просторовому вимірі. 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. Аналізується сезонний показ весна-літо 2015 українського бренду Domanoff

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

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. 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). Одяг як структурний компонент моди виступає символом, вибір якого сприяє формуванню іміджу індивіда. Саме 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, з яких започатковано розв'язання даної проблеми. Драматургічний підхід І. Гофмана отримав своє застосування для пояснення низки сучасних процесів: іміджу індивіда та його проекції в соціумі та віртуальному просторі. Даному питанню присвячені дослідження: О. О. Догаєвої, Е. Є. Єфимова, Ю. В. Чекалової, К. Н. Чернової,

А. Лісіак, Л. Рійчарда, С. Сендерсона та інших. 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. Філософський аналіз моди наявний у роботах: Р.Барта, Ж. Бодріяра, Т. Верлена, А.Б. Гофмана, Г.У. Гумбрехта, Г. Зімеля, А. Кребера, Ж. Липовецького, Л. Свенсена та інших. В українському суспільствознавстві проблематика феномена моди отримала своє поширення в культурологічних та філософських дослідженнях: Г.М. Куц, Ю.Г. Легенький, Л.П. Ткаченко та інші.

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. Сучасний дослідник Е.А. Дагаєва [2] 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.

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 [3]. Автор простежує репрезентацію іміджу у віртуальному просторі, яка виконує компенсаторну функцію для особистості і збільшує зону уявлення (згідно з теорією І. Гофмана). Специфікою подання в Інтернет-ресурсах образу індивіда є щоденна зміна одягу, символів, брендів в особистісному просторі.

Концепція І. Гофмана також набула поширення для розробки технологій презентацій індивіда у віртуальному просторі [4, 6, 7]. Сучасні американські дослідники (Lauren Reichart, Smith and Jimmy Sanderson) звертаються до драматургічного підходу для аналізу самопрезентації спортсменів в соціальній мережі Instagram [6]. Автори аналізують візуальну та вербальну особливості у формі підписів фотографій власника аккаунта і коментарів, які залишають користувачі.

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.

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].

У структурі уявлення І. Гофман виділяє три основних складові: сцену, актора, публіку. Насправді, кількість учасників скорочується до двох, оскільки «роль, яку грає один, адаптується 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 «невідрепетируемими». 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 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 межі якої входять ті факти про діяльність, «що здатні зіпсувати бажане враження, приховуються» [1, с. 148]. Дана зона носить не тільки розмежувальний, але і захисний характер для індивіда - «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. 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 переміщуються 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.

Запропоноване І. Гофманом визначення соціального утворення як простору дозволяє розуміти моду таким простором. 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 інсценізує імідж за допомогою одягу.

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 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 охочими 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 транслюються ідеї дизайнера. Потім відбувається диференціація даного процесу, у якому аудиторія поділяється на певні сегменти: представники засобів масової комунікації, баєри, 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.

На наш погляд, при розгляді «зони заднього плану» необхідно акцентувати увагу саме на тих функціях, які безпосередньо можна пов'язати з одягом або модою: 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 отриманого 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 циклічність. 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. 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 бренду Domanoff.

За ідейним задумом дизайнера дана колекція мала втілити в одязі ідею тореадора: «Traje de Luces - 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» [5]. В одязі нової колекції дизайнер прагнув показати «захопленість і захоплення перемогою», «злиття сили і тендітності, вируючих емоцій і холодного розрахунку» [5].

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 не вербально, 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 гами) 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 тореодора.

У «фронтівій зоні» наявні сенсові символи колекції: атрибути тореадора, морда бика. У 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 тендітністю» [5].

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.

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. 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 кількістю, часу знаходженням в даному просторі, зміні форм одягу) припускає можливість виконання драматургічного підходу у кожному просторі, що може стати об'єктом дослідження наступних публікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гофман І. Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман ; [пер. с англ. А.Д. Ковалева]. — М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 304 с. — (Малая серия «LOGICA SOCIALIS» в серии «Публикации Центра Фундаментальной

Социологии»).

2. Дагаева Е. А. *Драматургический подход к изучению имиджа как социально-психологического компонента* / Е. А. Дагаева // *Человек. Сообщество. Управление*. — 2010. — № 3. — С. 14—21.

3. Lisiak A. *Fieldwork and Fashion: Gendered and Classed Performances in Research Sites [Virtual Resource]* / Agata Lisiak. // *Forum : Qualitative Social Research*. — 2015. — Vol. 16 (2). — Access Mode : URL : <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2334/3789>. — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

4. Miller H. *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet [Virtual Resource]* / Hugh Miller // *Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London*. — 1995. — Access Mode : URL : <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf>. — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

5. Press. Domanoff S/S [Virtual Resource]. — Access Mode : URL : <http://www.domanoff.com.ua/ru/collections/spring-summer-15/ss-2015-press.html> . — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

6. Reichart L., Sanderson J., Sanderson S. *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram [Virtual Resource]* / Lauren Reichart Smith and Jimmy Sanderson // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. — June 2015. — Vol. 59 Issue 2. — P. 342—358. — Access Mode : URL : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125>. — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

7. Schau H. J., M. C. Gilly M. C. *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space [Virtual Resource]* / Hope Jensen Schau Mary C. Gilly // *Journal of Consumer Research*. — 2003. — Vol. 30. — P. 385—404. — Access Mode : URL : <http://www.semanticfoundry.com/docs/WeAreWhatWePost.pdf>. — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

REFERENCES

1. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Moscow, «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole», 2000. — 304 p.

2. Dagaeva Ye.A. *Dramaturgical approach to the study of the image as a socio-psychological component* / Ye. Dagaeva // *Chelovek. Soobshchestvo. Upravlenie*. — Human. Community. Office. — 2010. — issue 3. — P. 14—21.

3. Lisiak A. *Fieldwork and Fashion: Gendered and Classed Performances in Research Sites [Virtual Resource]* / Agata Lisiak. // *Forum : Qualitative Social Research*. — 2015. — Vol. 16 (2). — Access Mode : URL : <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2334/3789>. — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

4. Miller H. *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet [Virtual Resource]* / Hugh Miller // *Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths' College, University of London*. — 1995. — Access Mode : URL : <http://www.douri.sh/classes/ics234cw04/miller2.pdf>. — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

5. Press. Domanoff S/S [Virtual Resource]. — Access Mode : URL : <http://www.domanoff.com.ua/ru/collections/spring-summer-15/ss-2015-press.html> . — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

6. Reichart L., Sanderson J., Sanderson S. *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram [Virtual Resource]* / Lauren Reichart Smith and Jimmy Sanderson // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. — June 2015. — Vol. 59 Issue 2. — P. 342—358. — Access Mode : URL : <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2015.1029125>. — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

7. Schau H. J., M. C. Gilly M. C. *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web*

Space [Virtual Resource] / Hope Jensen Schau Mary C. Gilly //Journal of Consumer Reseach. — 2003. — Vol. 30. — P. 385—404. — Access Mode : URL : <http://www.semanticfoundry.com/docs/WeAreWhatWePost.pdf>. — Title from Screen. — Date of Access: 12 December 2015.

СКАЛАЦКАЯ Е.В. - кандидат философских наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Одесского института финансов Украинского государственного университета финансов и международной торговли (Одесса, Украина)

ДРАМАТУРГИЧЕСКИЙ ПОДХОД И. ГОФМАНА В СТРУКТУРИРОВАНИИ ПРОСТРАНСТВА МОДЫ

Цель работы заключается в экспликации возможностей драматургического подхода И. Гофмана для анализа моды как пространства. 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. Анализируется сезонный показ весна-лето 2015 украинского бренда Domanoff.

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

SKALATSKAYA HELEN - PhD, assistant professor of department of of social and human sciences Odessa Institute of Finance State University Ukrainian Finance and International Trade (Odessa, Ukraine)

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 for analyse of fashion as a space. 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, 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. The seasonal show of spring-summer 2015 of Ukrainian brand Domanoff is analyzed.

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

*Стаття надійшла до редколегії 15.12.15
Рекомендовано до друку 20.12.15*