

Соціально-філософський аналіз візуалізації культурної ідентичності в «театрі» повсякдення

Лада Прокопович, Одеський національний політехнічний університет

Мета дослідження – виявлення специфічних рис та соціально-філософського підґрунтя візуалізації культурної ідентичності в «театрі» повсякдення. Методологія дослідження ґрунтується на методах соціокультурного аналізу в рамках концепції театральності соціокомунікативних проявів культури. Цей підхід показав необхідність нового погляду на театралізацію життя, де не лише «весь світ – театр, і люди в ньому – актори», а й кожна людина – «театр». Погляд на сучасний світ як на сукупність індивідуальних, особистісних театрів (що складає наукову новизну роботи) дозволив вивити особливі функції костюму і костюмних прикрас у сценографії цих «театрів». Ці функції проявляються в ситуаціях, які вимагають від людини створення певного іміджу. Тоді костюм і костюмні прикраси стають: 1) активною складовою соціокомунікативного простору як носії інформації певного характеру; 2) формою самопрезентації; 3) способом візуалізації культурної ідентичності. Показано, що причини виникнення культурних феноменів моди і театралізації життя схожі: в обох випадках здійснюються бажання людей «примірювати» на себе різні ролі. Це співвідноситься із можливістю визначення одночасно декількох ідентичностей для однієї людини, що означає не втрату ідентичності чи заміну власної ідентичності чужою (нав'язаною, «суррогатною»), а пошук додаткових власних ідентичностей. Костюмні прикраси надають широких можливостей для таких особистих творчих експериментів з ідентичностями / іміджами у «театрі» повсякдення. Оскільки характерними рисами сучасного «театру» повсякдення, як і культурної ситуації в цілому, є динамічність, постійна зміна форм і станів, то і зміна іміджів (яка легко відбувається завдяки зміні прикрас та аксесуарів) сприяє цій соціокультурній грі.

Ключові слова: театралізація життя; імідж; роль; мода; соціокультурні комунікації; культурне різноманіття

Socio-philosophical analysis of the visualization of cultural identity in the “theater” of everyday life

Lada Prokopovych, Odessa National Polytechnic University

The purpose of the study is to identify the specific features and socio-philosophical foundations of the visualization of cultural identity in the “theater” of everyday life. The research methodology is based on: 1) the theory of the image, which evolves from the perception of the image as a simple sign to the understanding that in some cases it can become a symbol (with broad interpretational possibilities); 2) method of sociocultural analysis in the framework of concept of theatricality of sociocommunicative manifestations of culture. The effectiveness of the concept of theatricality of sociocommunicative manifestations of culture is due to the fact that it allows you to “collect” at one point performative, medial, iconic, semiotic and other concepts of philosophical understanding of social processes and phenomena. This approach showed the need for a new look at the dramatization of life, where not only “the whole world is the theater, and the people in it are actors”, but also every person is a “theater”. A look at the modern world as a combination of individual, personal “theaters” (the scientific novelty of the research) made it possible to identify the special functions of costume and jewelry in the scenography of these “theaters”. These functions are manifested in situations that require a person to create a certain image. Then the costume and jewelry become: 1) an active component of the sociocommunicative space, as mediums of information of a certain nature; 2) a form of self-presentation; 3) a way to visualize cultural identity. It is shown that the causes of the emergence of cultural phenomena of fashion and theatricalization of life are the same: in both cases, the desire of people to “try on” different roles is realized. This correlates with the possibility of simultaneously determining several identities for one person, which means not a loss of identity or the replacement of one’s own identity (imposed), but the search for additional personal identities. Costume and jewelry provide ample opportunities for such personal creative experiments with identity/roles in the “theater” of everyday life. Characteristic features of the modern “theater” of everyday life, as well as the cultural situation in general, are dynamism, frequent changes of form and states. Therefore, the change of images (which is easily accomplished by changing jewelry and accessories) contributes to this sociocultural game.

Keywords: theatricalization of life; image; role; fashion; sociocultural communications; cultural diversity

Соціально-філософський аналіз візуалізації культурної ідентичності в «театре» повсякденності

Лада Прокопович, Одеський національний політехнічний університет

Цель исследования – выявление специфических черт и социально-философских оснований визуализации культурной идентичности в «театре» повседневности. Методология исследования базируется на методах социокультурного анализа в рамках концепции театральности социокоммуникативных проявлений культуры. Этот подход показал необходимость нового взгляда на театрализацию жизни, где не только «весь мир – театр, и люди в нем – актеры», но и каждый человек – «театр». Взгляд на современный мир как на совокупность индивидуальных, личностных театров (что составляет научную новизну работы) позволил выявить особые функции костюма и костюмных украшений в сценографии этих «театров». Эти функции проявляются в ситуациях, которые требуют от человека создания определенного имиджа. Тогда костюм и костюмные украшения становятся: 1) активной составляющей социокоммуникативного пространства как носители информации определенного характера; 2) формой самопрезентации; 3) способом визуализации культурной идентичности. Показано, что причины возникновения культурных феноменов моды и театрализации жизни одинаковы: в обоих случаях реализуется желание людей «примеривать» на себя разные роли. Это соотносится с возможностью определения одновременно нескольких идентичностей для одного человека, что означает не потерю идентичности или замену собственной идентичности чужой (навязанной, «суррогатной»), а поиск дополнительных собственных идентичностей. Костюмные украшения дают широкие возможности для таких личностных творческих экспериментов с идентичностями / имиджами в «театре» повседневности. Поскольку характерными чертами современного «театра» повседневности, как и культурной ситуации в целом, являются динамичность, постоянная смена форм и состояний, то смена имиджей (которая легко осуществляется путем смены украшений и аксессуаров) способствует этой социокультурной игре.

Ключевые слова: театрализация жизни; имидж; роль; мода; социокультурные коммуникации; культурное разнообразие

Постановка проблеми.

В умовах процесу глобалізації, націленої не лише на всесвітню інтеграцію, а й на уніфікацію майже всіх сфер людської діяльності, спостерігається і зворотній процес, обумовлений розумінням важливості (і необхідності) культурного різноманіття. В цьому процесі набуває актуальності питання ідентичності – культурної, національної, релігійної, соціально-статусної і т.д.

Культурна ідентичність, як приналежність до певної культури або соціальної групи, яка сприяє формуванню ціннісного відношення людини до себе, інших людей, суспільства та світу в цілому, потребує відповідних форм візуалізації.

Найбільш наочно така візуалізація здійснюється через костюм та костюмні прикраси, які можна розглядати як елемент сценографії у «театрі» повсякдення. Соціально-культурний характер цього процесу дає підстави для його осмислення в рамках предмету соціальної філософії, яка вивчає сутність і форми соціальної реальності, випрацьовуючи різні методологічні підходи і стратегії.

Аналіз досліджень і публікацій.

Питання культурної ідентичності як наукова проблематика все частіше опиняється на перехре-

сті висловлювань прихильників та противників глобалізації.

Перуанський письменник, філософ, політичний і громадський діяч, лауреат Нобелівської премії М. Варгас Льоса, наприклад, відстоюючи ідею глобалізації, піддав критиці не лише побоювання деяких аналітиків щодо втрати культурного різноманіття, а й поняття «культурна ідентичність». В своєму есе «Глобалізація та культурна ідентичність» він визнає, що «світ, в якому ми житимемо в наступному столітті, буде менш яскравим та менш забарвленим місцевим колоритом, ніж той, що залишився у минулому. Фестивалі, вбрання, звичаї, церемонії, ритуали та переконання, які у минулому надавали людству фольклорного та етнографічного різноманіття, поступово зникають або звужуються царина їх існування» [3]. Але це не має нікого лякати, запевняє М. Варгас Льоса, бо всі культури з часом змінюються, деякі зникають, з'являються нові.

Так, дійсно, з часом всі культури і культурні феномени зазнають трансформацій [16; 17], але зараз питання в іншому: що має прийти на зміну багатьом різним «старим» культурам – багато різних нових культур або лише одна нова (одна на все людство)? І які наслідки для людства матиме кожен із цих варіантів?

Але Варгас Льоса так питання не ставить. Підмінивши проблему втрати культурного різноманіття на питання про невідворотність культурних трансформацій, він і поняття культурної ідентичності дискредитує в такий же спосіб. «Поняття «культурна ідентичність», – пише Варгас Льоса, – є небезпечним. З соціальної точки зору, воно є лише сумнівною, штучною концепцією. А в політичному плані воно загрожує найбільш дорогоцінному досягненню людства: свободі» [3]. Він не заперечує, що люди, які говорять однією мовою, народилися та мешкають на одній території, розділяють однакові релігійні переконання та тримаються однакових звичаїв, мають однакові характеристики. Але він вважає, що цей «колективний знаменник» ніколи не може повністю охарактеризувати кожну людину, концепція ідентичності, коли вона використовується не на індивідуальному рівні, є дегуманізуючою, представляє собою ідеологічну абстракцію всього того, що є оригінальним і творчим в людській особистості. «Справжня ідентичність витікає, скоріш, із властивості особистості опиратись цим впливам та протиставляти їм свої власні свободні дії» [3].

Інша точка зору на культурну ідентичність ґрунтується на розумінні не протиставлення особистості соціуму, а цілісності індивідуального та соціального. Тут постає питання про зближення і перетинання границь між особистістю та колективною ідентичністю. На цьому наполягає, наприклад, М. Мерло-Понті, зауважуючи, що «навколо наших починань та того суто індивідуального проекту, який складає наше буття, існує зона загального існування вже готових проектів, певних значень, які витають між нами та речами й визначають нас у якості чоловіка, буржуа або робітника. Загальність повсякчас втручається, вона опосередковує нашу присутність по відношенню до самих себе; ми перестаємо бути чистою свідомістю, тільки-но природний або соціальний стан речей перестає бути чимось неформальним і складається в ситуацію, тільки-но вона набуває сенсу, тобто, в підсумку, тільки-но ми починаємо існувати» [11, с. 567].

Тобто знову йдеться про те, що особистість не може існувати (сформуватись, реалізуватись) поза соціумом. І питання про колективну ідентичність є, по суті, питанням про соціалізацію індивіда. В решті решт, тільки він сам вирішує, приймати або відхилити йому ту чи іншу колективну ідентичність. Лише він сам визначає, наскільки співзвучною його пошукам смислів

і цінностей є та чи інша культура. Скорочення культурного різноманіття зменшує і можливості такого вибору. (Чи не це є обмеженням свободи?)

Якщо пов'язувати ідентичність із соціалізацією, то слід визнати, що скорочення культурного різноманіття призводить до ідентифікаційної дезорієнтації, що, в свою чергу, може ускладнити процес соціалізації індивіда.

Визначаючи соціалізацію як інтерналізацію індивідом системи традицій, генерованої конкретним суспільством, Н. С. Доній зауважує, що водночас соціалізація полягає у встановленні гармонії між адаптацією, індивідуалізацією та інтеграцією в конкретний соціальний простір. Крім того, соціалізація є процесом включення індивіда в систему суспільних відносин за допомогою конституювання соціально-типових і соціально-значимих рис [8, с. 137].

Швидкі соціальні зміни (політичні, економічні, культурні, правові), нестабільність еталонів якості життя породжують в суспільстві стан невизначеності (в першу чергу, системи цінностей), яка провокує втрату ідентичності та схильність індивіда до ігнорування беззаперечних до певного часу соціальних рекомендацій і норм [8, с. 100, 138].

За таких умов «певним рятівним кругом» для людини здається масова культура, долучаючись до якої особистість робить підміну своїх цінностей на прийняті в обраному сегменті цієї культури. При цьому людина може перебувати в ілюзії власного вибору, власної самоідентифікації. Однак, по факту, часто така підміна є втечею від себе, самоуниканням [13].

Втім, далеко не завжди відбувається «підміна» цінностей особистості на групові. В умовах соціально-культурної мінливості соціалізація може представляти собою «не засвоєння групових цінностей і норм, а побудову особистісного іміджу, який є результатом творчості індивіда, засобом самовираження, самопрезентації людини» [4].

Тобто співпричетність до інших людей, груп, колективів не позбавляє людину можливостей для творчих проявів, самовираження.

Більш того, із індивідуальних самоідентифікаційних рішень і складається колективна ідентичність.

Щодо культурної ідентичності, то вона характеризується ще й потребою у візуалізації. Це, власне, і дає підстави розглядати цей процес як «театральне» дійство з певною драматургією і відповідною сценографією.

Мета даного дослідження – виявлення специфічних рис та соціально-філософського підґрунтя візуалізації культурної ідентичності в «театрі» повсякдення.

Методологічною стратегією для досягнення цієї мети може бути концепція театральності соціокомунікативних проявів культури, яка передбачає усвідомлення того, що театральність виникає лише тоді, коли відбувається акт комунікації між людьми (тобто тоді, коли є «актор» і «публіка»), і навпаки, комунікативні акти набувають рис театральності завжди, коли є потреба у підвищенні ефективності комунікації [19].

Викладення основного матеріалу.

Одним із дослідників, який розглядав ідентичність як певні межі (рольові, поведінкові) в «театрі» життя був Ірвінг Гофман.

Знаходячись в процесі самоідентифікації, його «виконувачі ролей» позбавлені душевного спокою, більшість з них мають лавірувати в життєвих обставинах. Не бажаючи бути абсолютно непоміченими, загublеними у натовпі, і, в той же час, не бажаючи привертати до себе зайвої уваги, вони постійно балансують між нормальністю та унікальністю, точніше – між двома ілюзіями: фантомом нормальності та фантомом унікальності.

Стратегію балансування між нормальністю та унікальністю І. Гофман називав стратегією подвійного «нібито»: саме завдяки цій стратегії в нас виникає впевненість у соціальній реальності (відносно до дій інших людей) та особистій свободі (впевненість у адекватності та значущості своєї поведінки) [28].

І. Гофман підкреслює, що людина не може повністю злитись із соціальною системою, завжди обираючи місце десь між ідентифікацією з системою та протиставленням їй. Переміщуючись в цьому просторі, вона намагається зберегти баланс. При взаємодії із соціумом завжди мають місце спроби відхилитись від соціальної обумовленості «Я», повної ідентифікації ніколи не відбувається. І саме ці коливання, саме ці спроби зберегти себе є ключем до розуміння буття людини. З цього приводу І. Гофман зауважує: «Повна віддача та відданість соціальному утворенню передбачає свого роду самовідданість. Сенс нашого буття може визначатись приналежністю до соціальних утворень, сенс нашої індивідуальності проявляється через ті нечисленні способи, якими ми опираємось тяжінню суспільства. Наш статус ґрунтується на твердій будівлі світу, в той час, коли сенс нашої особистої ідентичності часто знаходиться в її тріщинах» [28].

Хай там як, а процес самоідентифікації та результати цього процесу люди схильні іноді демонструвати. Це відбувається через зовнішній вигляд, коли костюм і костюмні прикраси допомагають створити відповідний образ. Тобто через створення певного образу / іміджу людина може донести до інших людей інформацію певного характеру (соціокультурного, соціально-статусного, професійного і т.д.).

Вважається, що суспільство стає по-справжньому сучасним (modern), коли його основною характеристикою стає інформація, найважливішою частиною якої є образ, його створення та вживання [22, с. 96].

При цьому філософське осмислення поняття образу завжди відбувалось у співставленні із можливістю пізнання реальності. Ще за часів Платона філософи нехтували візуальним образом, вважаючи його недостовірним (як у випадку із «переломленою» тростиною у воді) проявом «буття за думкою», протиставляючи йому «буття за істиною». В цьому ж руслі розмірковував Е. Гуссерль, котрий шукав очевидні істини, що не залежать ані від суб'єкту, ані від часу, ані від місця. На його думку, чуттєво дані предмети не мають очевидності, яка може бути «схоплена» лише розумово. Саме ці очевидності, а не чуттєві істини можуть виступати основою наук [6].

Втім, поряд із цими поглядами формувался інший процес, який Людвіг Фейсбах у передмові до другого видання «Сутності християнства» (1843) описував так: «В наш час, який надає перевагу образу, а не самій речі, копії, а не оригіналу, уявленню, а не дійсності, видимості, а не сутності, таке перетворення є розчаруванням і, як наслідок, абсолютним запереченням або, принаймні, зухвалою профанацією, бо священна лише видимість, істина ж нечестива» [23, с. 18].

Сучасна ж кількість візуальної продукції досягла таких масштабів, що перебудувала критерії оцінки подій: люди все більше довіряють не букві і слову, а візуальному образу. Початок цієї тенденції виявив в 30-ті роки ХХ століття Гюнтер Андерс, побачивши в ній «ікономанію». Потім Вільям Дж. Томас Мітчел, реагуючи на виклик розповсюдження відео- та комп'ютерного мистецтва (кібермистецтва), говорить про «іконологію», а в 1992 році в журналі «Артфорум» він вводить поняття «pictorial turn». В рамках дослідження символічного прагматизму Ф. Фельман користується поняттям «imagic turn». А у 1994 році історик мистецтва Готфрід Бьом пропонує термін «iconic turn» – іконічний поворот [26, с. 110].

Цей поворот фіксує відхід у засобах комунікації від вербального способу до візуального, що дало підстави назвати сучасну епоху «цивілізацією образу». В цій цивілізації погляд індустріалізується, а видимість представляє собою не лише те, що дано і є, а й те, що приховано, або єдине, що можливе. Як свого часу висловився Вілем Флюссер: «З моменту винаходу фотографії філософія стала можливою не лише засобом слова, а й образу» [27, с. 106].

Осмилюючи цю ситуацію, Володимир Мартинов зауважує: «Вислизання з-під влади слова – це не спокуса, а даність, яка може бути розтлумачена як спокуса, але від цього вона все одно не перестане бути даністю. Невідворотність нав'язування нам цієї даності витікає з того, що час, в якому ми живемо, співпав із часом, коли на заміну вербально орієнтованій парадигмі культури приходять парадигма візуально орієнтована. Влада тексту замінюється владою картинки. Влада ідеологем замінюється владою ієрогліфем, і на заміну ідеології приходять гламур – глянцева картинка, яка показує нам, як треба жити. Але цей перехід не є рухом до якогось архаїко-міфологічного «перед-словного». Це рух до такого собі «після-словного» стану цивілізації» [12, с. 2].

Тобто іконічна форма по відношенню до вербальної стає первинною в процесі пізнання об'єктивної реальності.

Більш того, сьогодні образ претендує на смислову автономію. «Візуальний поворот проявляється не в тому, що вчені знеацька «відкрили» для себе і решти зображення та готові «закрити» мовний світ. Поворот проявляється у відмові визнавати «природним» мовне домінування в обороті зображальних медіа, оминаючи мову, активно втручатися в досвід» [29].

Втім, «активне втручання в досвід» призводить до ілюзорної впевненості тих, хто споживає таку «образність», в тому, що візуалізація є буквальним відбитком з дійсності і її реальним відображенням, відкритим до вільної інтерпретації. Проте образ є вторинним по відношенню до мови, яка виступає як втілення результатів одиничного досвіду в узагальнену форму. У гносеологічному аспекті образ характеризується через систему взаємодії суб'єкта і об'єкта, потрібне активне ставлення суб'єкта до дійсності [25, с. 57-58].

В роботі «Система моди» Р. Барт ставить під сумнів правомірність відокремлення образу від вербальної форми вираження. Він надає перевагу описанню перед образом, бо вважає описання кращим інструментом демонстрації сутності.

Свою позицію Р. Барт підкріплює такими аргументами: по-перше, іконічна структура образу і вербальна структура описання зводяться до «мовного коду»; по-друге, описання позбавлено практичної та естетичної функцій (інформація); по-третє, описання відкрито розповсюджує «моду як смисли» [2].

Описання у порівнянні із образом характеризується більшою структурною прозорістю, як мова по відношенню до мовлення, знання по відношенню до думки. Р. Барт у своїй роботі надавав перевагу описанню, бо на мові інформації вербальна форма не несе «шуму», який би заважав смислу. Вербальна форма – це саме смисли, безшумна мова. «Образ пропонує багато можливостей; слово фіксує одну-єдину визначеність» [2, с. 30].

Втім, слід визнати, що цей підхід є вірним лише по відношенню до образу, а не його візуалізації (у Р. Барта ці поняття не розмежовані). Образ є цілісним і вторинним по відношенню до описання, але є первинним по відношенню до іконічної форми.

Так чи інакше, але сучасні соціальні комунікації продовжують «нарощувати» візуальну складову.

Телевізійна «картинка», реклама, цифрова фотографія, «смайлики» стають основними засобами комунікації, віддаляючи на другий план слово, бо візуальне значно скоріше і безпосередньо зв'язує людину з інформацією, подією, товаром, послугою.

Як зазначав ще П. Флоренський, «в епоху культур, що досягли, здавалось би, найбільшого розквіту, спостерігається схильність до зорових форм зображення понять, при яких зорові образи стають засобом вираження абстрактних понять простих і складних, і в яких конкретні зображення стають знаками і символами ідей» [24, с. 100].

Деякі дослідники вважають, що все це призводить до спрощення мови спілкування, до редукції глибини символічного, до плоского знаку – «іконки», «смайлика» [22]. Що культура медіазору, як новий тип мислення, сприяє формуванню явища поверхневого споглядання, що в свою чергу призводить до спрощення та уніфікації культурних смислів. Що на зміну картині світу приходять мозаїчний образ світу, осмислення та переживання втрачають свої орієнтири, поступаючись бездієвому спогляданню. Образи, що оточують людину, все більше починають на неї впливати. Все, що людина бачить, стає частиною її внутрішнього «Я», певним чином виражається в комунікації із іншими людьми, проявляється в розумінні реальності і себе в цій реальності.

Це дає підстави говорити про втрату або порушення ідентичності.

Зміна потреб сучасної людини призводить до того, що «символічні культурні фікції використовуються людьми в умовах постмодернізму в якості інструментів формування порушеної ідентичності і інтеграції їх розірваного «Я» [9, с. 54]. Постмодернізм акцентує увагу на мінливості та невизначеності ідентичності, що призводить до того, що ми не прагнемо до розкриття певного сенсу (у світі через себе), а слідуємо серії подій, по мірі створення візуальних образів (будуємо себе через світ). Тобто світ використовується для побудови варіантів (часто ігрових) власної ідентичності [10; 20].

Ігрове начало у практиці побудови різних варіантів власної ідентичності, власне, і вказує на театральну складову в цьому процесі. І це в свою чергу є підґрунтям для розгляду його в рамках концепції театральності буття, і особливо – в комунікативному аспекті.

Візуалізація ідентичності часто здійснюється за допомогою іміджу, точніше – зовнішньої його складової. Тут важливу роль виконують не лише костюм, а й костюмні прикраси і аксесуари. Часто саме за допомогою таких елементів людина може продемонструвати свою ідентичність – культурну, етнічну, релігійну і т.д.

Ця практика не є новою. Костюмні прикраси завжди виконували ті чи інші функції у соціальних відносинах: від позначення племінних відмінностей (наприклад, скроневі кільця у древніх слов'ян) до фіксації соціального статусу (в Стародавньому Римі, наприклад, золоту каблучку могли носити лише сенатори та патриції, а серед католицьких священиків лише кардинали носять перстень із аметистом).

При цьому часто люди мають не одну, а декілька ідентичностей, в залежності від груп, до яких входять.

Можливість визначення одночасно декількох ідентичностей для однієї людини означає й потенційну можливість розширення «комплекту» ідентичностей. А це означає, що слід говорити не про втрату ідентичності чи заміну власної ідентичності чужою (нав'язаною, «сурогатною»), а про пошук додаткових власних ідентичностей. Це відповідає концепції зміни «ролей» у «театрі» життя, як способу пошуку нових, додаткових «Я» особистості.

Результати цих пошуків часто візуалізуються у зовнішньому вигляді, в тому числі і за допомогою костюму і костюмних прикрас.

Костюм і костюмні прикраси є важливою складовою театру – і як виду мистецтва, і як ігрової форми буття, і як способу оформлення різних видів комунікації. В театрі (будь-якому) костюми грають іноді більш важливу роль в організації сценічного простору, ніж куліси та декорації. А костюмні прикраси (ювелірні вироби, біжутерія, аксесуари) можуть не лише доповнити костюм, а й сформувати сам образ у відповідності до заданої сценічної, соціальної, культурної або іншої ролі.

Це особливо характерно для сучасного інтерактивного, імерсивного театру, який прагне вийти за межі сцени – в глядацький зал, на вулиці та площі. Там, де немає ані куліс, ані декорацій, саме костюми, маски, атрибути організують сценічний простір, створюють певний візуально-предметний контекст.

В «театрі» повсякдення, де «спектаклі», «перформанси», «хепенінги» проходять як природна складова життя, ця функція костюму ще більш очевидна.

В наші дні, коли кожен сам собі режисер і сам собі актор, людина, вдягаючи той чи інший костюм і виходячи в ньому «у люди», несе з собою і свій «театр» [14]. В цих умовах поняття сценічного простору стає досить умовним. В офісі, спортзалі, крамниці, університетській аудиторії, тролейбусі, коридорі поліклініки сцени немає. Але ж сценічний простір організується відразу, як тільки з'являється людина «в образі».

Тут вже не просто «весь світ – театр, і люди в ньому – актори», а кожна людина – театр.

Тобто сучасний світ – це сукупність індивідуальних, особистісних театрів. Грають всі, грають щось спільне, і при цьому – кожен своє.

А костюми та прикраси в цьому допомагають.

Саме через одяг, прикраси та аксесуари людині простіше за все продемонструвати свою приналежність до тієї чи іншої етнічної, соціальної, статусної, професійної, релігійної, політичної групи. Причому така демонстрація може співвідноситись як з історичними традиціями, так і з мінливою модою. Прикладами можуть служити широкі джинси з яскравими латками та фенечки хіпі; малинові піджаки та масивні золоті ланцюги «нових руських» в 90-х роках минулого століття; відроджені в сучасній моді традиційні елементи українського жіночого костюму – вишиванки, коралові намиста, віночки і т.д.

Втім, така костюмна візуалізація культурної ідентичності нерозривно пов'язана із театральністю буття. Найбільш виразною формою те-

атралізації повсякдення є мода. Проте спроби роздивитись феномен моди крізь призму театральності життя ускладнюються деякими протиріччями. Одне з них обумовлене визначенням самого поняття «мода».

В статті Т. Савицької, наприклад, читаємо: «Як слідує із самого терміну, мода (від латинського слова «modus», міра, правило, приписання; звідси – французьке «mode», італійське «moda», німецьке «mode» і т.д.) – це культурно санкціонована форма масової поведінки, що має циклічний характер. Мода – система знакової аргументації, яка поступово дрейфувала від правлячих каст (згадаємо приставні золоті бороди фараонів) до широких верств населення; засіб особистого самовираження, соціальної ідентичності або, навпаки, диференціації» [21].

Але ж чи можна говорити про «особисте самовираження» в рамках правил та приписань?

Втім, погляд на моду як на систему знакової аргументації, яка «дрейфувала від правлячих каст до широких верств населення», відповідає концепції театралізації життя, згідно з якою люди «приміряють» на себе чужі ролі.

Мабуть, керуючись саме цією концепцією, фірма Miu Miu у квітні 2016 року представила колекцію прикрас «The Queen's Jewels», яку створила з нагоди ювілею королеви Єлизавети II. Ідея лінії полягає у тому, що біжутерія імітує відому колекцію коштовностей британської королеви Crown's Jewels, які зберігаються в лондонському Тауері: тіари, діадеми, сережки, браслети. Цілком очевидно, що автори біжутерії розраховували на те, що споживачі під впливом ювілею «брендової» персони не втримаються від спокуси прикрасити себе «коштовностями», як в самої королеви (відчувши при цьому себе королевою).

Втім, не менш впливовою є й інша, прямо протилежна установка сучасної моди про те, що не слід намагатись бути другосортною копією когось, а треба спробувати стати неповторним оригіналом самого себе. «Не звертай уваги на тренди, – закликає Джані Версаче. – Не дозволяй моді володіти тобою: ти вирішуєш, ким ти є і що хочеш виразити тим, як ти вдягаєшся і як живеш».

Намагаючись не дуже випадати із загальних течій та напрямків сучасної моди, люди все частіш знаходять способи для створення власних іміджів – оригінальних, неповторних. Індивідуальність стає головною добродією в сучасному суспільстві, а слово «ексклюзив» служить «залізним» аргументом рекламних кампаній.

Іншими словами, все більш чітко проявляється ситуація, коли одночасно з модою існує антимода, позамода.

Власне, це було завжди. Людині завжди була притаманна амбівалентність бажань: з одного боку – бути як всі, з іншого – бути особливим, не як всі.

Тут виникає необхідність розділення понять «мода» і «моделювання одягу». Моделювання одягу або прикрас, як вид мистецтва, як процес створення предметів культури, може співвідноситись із модою як формою масової поведінки, а може йти з нею врозріз, привносячи нові, оригінальні ідеї (які, можливо, з часом стануть модними). Тобто для сучасних модельєрів одягу, дизайнерів прикрас та їх споживачів мода – це не правила, не приписання, а пропозиції, яким можна слідувати або не слідувати при створенні індивідуального образу.

Моду можна розглядати як орієнтир, який здатний, за словами Ж. Денисюк, «підвищувати чи знищувати престижність використання та споживання культурних взірців, моделей та визначати певні стандарти поведінки, повсякчас акумулюючи соціально значиму інформацію» [7, с. 26]. Тут слід додати: не лише акумулюючи, а й активно розповсюджуючи. Бо саме за умов активної соціальної комунікації «іміджева модель поведінки передбачає особливу значущість неформальних міжособистісних зв'язків, у контексті яких імідж відображає вільне самовизначення людини» [4].

Ця стратегія цілком відповідає сучасному змісту терміна «імідж», під яким розуміється не просто образ, зовнішній вигляд, а й засіб самопрезентації, спосіб впливу на свідомість оточуючих.

Костюмні прикраси в цих індивідуальних, особистих творчих практиках є доволі ефективним (і ефектним) засобом.

Наприклад, для того, щоб продемонструвати свою національну ідентичність як українки [1; 5], зовсім не обов'язково вдягатись у вишиванку. Можна і в сучасний костюм привнести елементи з традиційною українською символікою або стилістикою, якщо, наприклад, білу сорочку сучасного крою доповнити комплектом біжутерії з мотивом червоних ягід [14, с. 18]. А щоб заявити про себе як про одеситку не обов'язково вдягати тільняшку. Цілком достатньо прикрасити консервативний діловий піджак витонченою, але трохи легковажною брошкою у вигляді «золотої риби» [14, с. 18]. Продемонструвати свою при-

хильність до ідей та стилю хіпі, але не так радикально, як це роблять самі «діти квітів», можна, якщо прикрасити сукню (навіть «вечірню») намистом або кольє з джинсовими «квітами» [15]. Оригінального браслету-манжети, декорованого мереживом та деталями годинникового механізму, вистачить для демонстрації свого захоплення стилем (чи вже субкультурою?) стімпанк [18].

Ці приклади доводять, що в «театрі» посвячення костюмні прикраси є не лише декоративними елементами, а й сприяють візуалізації культурної (національної, соціально-статусної, регіональної, субкультурної і т.д.) ідентичності.

Це напряму пов'язано з їх соціокомунікативними функціями, бо в цих випадках вони є:

- маркерною атрибутикою в системі розпізнавання «свій – чужий»;
- носіями інформації в знаково-символьній формі, яка наочно передається від власника прикраси до «глядачів».

Така комунікація не завжди відбувається лише в одному напрямку. Польові випробування авторських дизайнерських прикрас показують, що практично будь-яка група людей на деякий час розділяється на «глядачів» та «актора» (з відповідними репліками, діями, обговореннями, критикою), коли з'являється людина в «образі», створеному завдяки оригінальній, незвичайній костюмній прикрасі.

Висновки.

Аналіз соціально-філософських засад візуалізації культурної ідентичності в «театрі» посвячення дозволяє зробити такі висновки.

1. Поширення практики театралізації на різні аспекти соціального життя, особливо там, де кожен сам собі актор і сам собі режисер, вимагає перефразування відомої максими про те, що «весь світ – театр, і люди в ньому – актори» на «кожна людина – театр». Тобто сучасний світ – це сукупність індивідуальних, особистісних театрів. Грають всі, грають щось спільне, і при цьому – кожен своє.

2. В «театрі» буття особливе місце посідає сценографія, до створення якої залучаються, зокрема, костюм та костюмні прикраси. Як носії інформації певного характеру, вони є активною

складовою соціокомунікативного простору культури. В повсякденні такий простір може формуватись в ситуаціях, що вимагають від людини створення певного іміджу.

3. В сучасній трактовці терміну «імідж» (форма самопрезентації та спосіб впливу на оточуючих) під самопрезентацією слід розуміти й візуалізацію культурної ідентичності. Аналіз функцій костюмних прикрас у візуалізації культурної ідентичності людини як формі театралізації повсякдення показав, що причини виникнення культурних феноменів моди і театралізації життя схожі: в обох випадках здійснюються бажання людей «примірювати» на себе різні ролі.

4. Костюмні прикраси надають широких можливостей для особистих творчих експериментів з ідентичностями / іміджами у «театрі» повсякдення. Оскільки характерними рисами сучасного «театру» посвячення, як і культурної ситуації в цілому, є динамічність, постійна зміна форм і станів, то і зміна іміджів (яка легко відбувається завдяки зміні прикрас та аксесуарів) сприяє цій соціокультурній грі.

При цьому змінюються і сценічні простори, які неодмінно виникають навколо людини «в образі». Такі простори характеризуються розділенням присутніх на «глядачів» та «акторів», між якими відбувається обмін репліками, діями, критикою, тобто виникає відповідна система комунікації.

5. Сучасна теорія образу еволюціонує від сприйняття образу як простого знаку (плоскої «картинки», «іконки») до розуміння, що в деяких випадках образ може набувати більш складних і неоднозначних смислів, тобто виступати в якості символу. Особливо чітко це проявляється саме в тих образах, носіями яких є не екран з цифровими «картинками», а люди. Ці образи завжди залишають місце для інтерпретації інформації, яка за їх допомогою передається.

В цьому сенсі можна говорити, що концепція театральності соціокомунікативних проявів культури дозволяє «зібрати» в одній точці перформативну, просторову, медіальну, іконічну, семіотичну та інші концепції осмислення сучасних соціальних явищ і процесів.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Багрій М. Становлення національної ідентичності та виховання національно-свідомої особистості у Західній Україні кінця XVIII ст. – 1939 р. / М. Багрій // Молодь і ринок. – 2018. – № 4. – С. 35-40. DOI: 10.24919/2308-4634.2018.131341.
2. Барт Р. Система моди. Статті по семиотике культури / Р. Барт. – М., 2003. – 512 с.
3. Варгас Льоса М. Глобализация и культурная идентичность / М. Варгас Льоса // Foreign Policy. – 2001. – 01-02. URL: noblit.ru/node/1435.
4. Воропаєва В. Г. Проблема кризи ідентичності в умовах глобалізації та інформаційного суспільства / В. Г. Воропаєва // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – 2012. – № 2. – С. 35-40.
5. Гнатенко П. І. Національна ідентичність та історична пам'ять / П. І. Гнатенко // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Том 21. – № 10. – С. 164-169. DOI: 10.15421/1718143.
6. Гуссерль Е. Криза європейських наук і трансцендентальна феноменологія. Вступ до феноменологічної філософії / Е. Гуссерль // Філософська думка. – 2002. – № 3. – С. 134-149.
7. Денисюк Ж. З. Феномен гламуру масової культури як засіб конструювання уявних ідентичностей / Ж. З. Денисюк // Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. – 2016. – Вип. 1. – С. 26-30.
8. Доній Н. Є. Соціальна девіталізація особистості в суспільстві глобалізованого світу / Н. Є. Доній. – Чернівці: Чернігівський національний технологічний університет, 2014. – 280 с.
9. Копытин А. И. Арт-терапия в эпоху постмодерна / А. И. Копытин. – Санкт-Петербург: Речь & Семантика-С, 2002. – 224 с.
10. Лисоколенко Т. В. Экзистенциальное поле игры Й. Хейзинги / Т. В. Лисоколенко // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2014. – № 10. – С. 18-23.
11. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти. – Спб., 1999.
12. Нилогов А. Выскальзывание из-под власти слова. Владимир Мартынов о противостоянии икоцентричности и литературоцентричности / А. Нилогов // Книжное обозрение Ex libris НГ, 14.05.2009.
13. Пашинська А. В. Опора на тіло як фундамент стійкості самоідентичності особистості / А. В. Пашинська // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Том. 21. – № 8. – С. 94-102. DOI: 10.15421/1718106.
14. Прокопович Л. В. Визуализация культурной идентичности посредством костюмных украшений как форма театрализации повседневности / Л. В. Прокопович // ScienceRise. – 2016. – № 11. – С. 15-19. DOI: 10.15587/2313-8416.2016.82838.
15. Прокопович Л. В. «Джинсовая бижутерия» в контексте театрализации повседневности / Л. В. Прокопович // ScienceRise. – 2017. – № 4. – С. 22-26. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.99020.
16. Прокопович Л. В. Дослідження генезису театру та театралізації життя як феноменів європейської культури / Л. В. Прокопович // Evropský filosofický a historický diskurs. – 2018. – V. 4. – № 3. – P. 112-117.
17. Прокопович Л. В. Карп кои как мифопоэтический образ: интерпретации и межкультурная диффузия смыслов / Л. В. Прокопович, Ле Зуи Хан, А. А. Шинтарь // The Scientific Heritage. – 2018. – № 22. – С. 14-18.
18. Прокопович Л. В. Стиппанк: трансляция стиля из научной фантастики в дизайнерскую бижутерию / Л. В. Прокопович // ScienceRise. – 2016. – № 6/1. – С. 38-43. DOI: 10.15587/2313-8416.2016.71564.
19. Прокопович Л. В. Театрализация социокультурной коммуникации: методологическое обоснование исследовательского подхода / Л. В. Прокопович // ScienceRise. – 2017. – № 7. – С. 29-32. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.106701.
20. Пушонкова О. А. Примарне як явище візуальної культури / О. А. Пушонкова // Вісник Черкаського університету. Серія: Філософія. – Вип. 1. – 2018. – С. 79-87. DOI: 10.31651/2076-5894-2018-1-79-87.
21. Савицкая Т. Е. Террор гламура: об одной из стратегий радикальной визуализации современной культуры / Т. Е. Савицкая. – Режим доступа: http://ifarcom.ru/files/Monitoring/savitskaya_terrор_glamoura.pdf.
22. Савчук В. Феномен поворота в культуре XX века / В. Савчук // Международный журнал исследований культуры. – 2013. – № 1. – С. 93-108.
23. Фейербах Л. Сочинения: в 2 т. / Л. Фейербах. – М.: Наука, 1995. – Т. 2. – 425 с.
24. Некрасова Е. А. Неосуществленный замысел 1920-х годов создания Simbolarium'a (словаря символов) и его первый выпуск «Точка» // Памятники культуры. Новые открытия. 1982. – Ленинград: Наука, 1984.
25. Хенги Л. В. Феноменология образа у Р. Барта / Л. В. Хенги, Т. О. Козинцева // Екологія візуальності: стратегії, концепти, проекти: матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Черкаси, 8-10 жовтня 2015 р.). – Черкаси, 2015. – С. 57-59.
26. Collenberg-Plotnikov B. Iconic turn / B. Collenberg-Plotnikov // Information Philosophie. – 2006. – № 5.
27. Flusser V. Gesten. Versuch einer Phänomenologie / V. Flusser. – Frankfurt an Main, 1994.
28. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life / E. Goffman. – University of Edinburg Social Sciences Research Center, 1959.
29. Moxey K. Visual Studies and the Iconic Turn / K. Moxey // Journal of Visual Culture. – 2008. – № 7.

REFERENCES

1. Bahriy, M. (2018). Stanovlennya natsionil'noyi identychnosti ta vykhovannya natsional'no-svidomoyi osobystosti u Zakhidniy Ukrayini kintsya XVIII st. – 1939 r. [Development of national identity and education of the national-conscious personality in Western Ukraine in the end of the year XVIII – 1939]. *Molod' i rynek*, 4, 35-40. DOI: 10.24919/2308-4634.2018.131341 [in Ukrainian].
2. Bart, R. (2003). *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury* [Fashion system. Articles on the semiotics of culture]. Moscow [in Russian].
3. Vargas Losa, M. (2001). Globalizatsia i kulturnaya identichnost' [Globalization and cultural identity]. *Foreign Policy*, 01-02. Retrieved from: noblit.ru/node/1435 [in Russian].
4. Voropaeva, V.H. (2012). Problema kryzy identychnosti v umovakh hlobalizatsiyi ta informatsiynoho suspil'stva [Crisis of identity problem in conditions of globalization and information society]. *Proceeding of the National Aviation University. Series: Philosophy. Culturology*, 2, 35-40 [in Ukrainian].
5. Hnatenko, P.I. (2018). Natsional'na identychnist' ta istorychna pam'yat' [National identity and historical memory]. *Scientific and theoretical almanac "Grani"*, 21 (10), 164-169. DOI: 10.15421/1718143 [in Ukrainian].
6. Husserl, E. (2002). Kryza yevropeys'kykh nauk i transtsendental'na fenomenolohiya. Vstup do fenomenolohichnoi filosofiyi [Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology. Introduction to phenomenological philosophy]. *Filosofs'ka dumka*, 3, 134-149 [in Ukrainian].
7. Denysyuk, Zh. (2016). Fenomen hlamuru masovoyi kul'tury yak zasib konstruyuvannya uyavnykh identychnostey [Phenomenon of glamour of mass culture as a tool of designing of imaginary identities]. *Mizhnarodnyy visnyk: kul'turolohiya, filolohiya, muzykoznavstvo*, 1, 26-30 [in Ukrainian].
8. Doniy, N.Ye. (2014). *Social'na devitalizatsiya osobystosti v suspil'stvi globalizovanoho svitu: monohrafiya* [Social devitalization of identity in a globalizing world: manuscript]. Chernigov: Cernihiv National University of Technology [in Ukrainian].
9. Kopytin, A.I. (2002). *Art-terapiya v epokhu postmoderna* [Art therapy in the postmodern era]. St. Petersburg [in Russian].
10. Lisokolenko, T.V. (2014). Ekzistentsial'noye pole igry Y.Kheyzingi [Existential field of J.Huizinga's games]. *Scientific and theoretical almanac "Grani"*, 10, 18-23 [in Russian].
11. Merleau-Ponti, M. (1999). *Fenomenologiya vospriyatiya* [Phenomenology of Perception]. St. Petersburg [in Russian].
12. Niligov, A. (2009). Vyskal'zyvanie iz-pod vlasti slova. Vladimir Martynov o protivostoyanii ikinotsentrichnosti i literaturotsentrichnosti [Slip out of the word power. Vladimir Martynov on the opposition of iconocentricity and literary centrality]. *Book review Ex libris*, 14.05.2009 [in Russian].
13. Pashinskaya, A.V. (2018). Opora na tilo yak fundament stiykosti samoidentychnosti osobystosti [Reliance on the body as the foundation of the firmness of the self-identity of the individual]. *Scientific and theoretical almanac "Grani"*, 21 (8), 94-102. DOI: 10.15421/1718106 [in Ukrainian].
14. Prokopovich, L.V. (2016). Visualizatsiya kul'turnoy identychnosti posredstvom kostyumnykh ukrasheniy kak forma teatralizatsii povsednevnosti [Visualization of cultural identity through costume jewelry as a form of theatricality of everyday life]. *ScienceRise*, 11, 15-19. DOI: 10.15587/2313-8416.2016.82838 [in Russian].
15. Prokopovich, L.V. (2017). "Dzhinsovaya bizhuteriya" v kontekste teatralizatsii povsednevnosti ["Denim jewelry" in the context of theatrical everydayness]. *ScienceRise*, 4, 22-26. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.99020 [in Russian].
16. Prokopovich, L.V. (2018). Doslidzhennya henezysu teatru ta teatralizatsiyi zhuttya yak fenomeniv yevropeys'koyi kul'tury [Research of the genesis of the theater and theatricalization of life as phenomena of European culture]. *Evropsky filosoficky a historicky diskurs*, 4 (3), 112-117 [in Ukrainian].
17. Prokopovich, L.V., Le Zui Khan, & Shyntar, A.A. (2018). Karp koi kak mifopoeticheskiy obraz: interpretatsii i mezhkul'turnaya diffuziya smyslov [Carp koi as a mythopoetic image: interpretations and intercultural diffusion of meanings]. *The Scientific Heritage*, 22, 14-18 [in Russian].
18. Prokopovich, L.V. (2016). Stimpunk: translyatsiya stilya iz nauchnoy fantastiki v dizaynerskuyu bizhuteriyu [Steampunk: translation of style from science fiction to designer jewelry]. *ScienceRise*, 6/1(23), 38-43. DOI: 10.15587/2313-8416.2016.71564 [in Russian].
19. Prokopovich, L.V. (2017). Teatralizatsia sotsiokul'turnoy kommunikatsii: metodologicheskoe obosnovaniye issledovatel'skogo podkhoda [Theatricalization of sociocultural communication: methodological substantiation of the research approach]. *ScienceRise*, 7(36), 29-32. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.106701 [in Russian].
20. Pushonkova, O.A. (2018). Prymarne yak yavysheche vizual'noyi kul'tury [Phenomenon of illusory in visual culture]. *Visnyk Cherkas'koho universytetu. Seriya: Filosifiya*, 1, 79-87. DOI: 10.31651/2076-5894-2018-1-79-87 [in Ukrainian].
21. Savitskaya, T.E. *Terror glamura: ob odnoy iz strategiy radikal'noy vizualizatsii sovremennoy kul'tury* [Terror of glamour: about one of the strategies of radical visualization of modern culture]. Retrieved from: http://ifapcom.ru/files/Monitoring/savitskaya_terrop_glamoura.pdf [in Russian].
22. Savchuk, V. (2013). Fenomen povorota v kul'ture XX veka [The Phenomenon of Turn in 20th Century Culture]. *International Journal of Cultural Research*, 1, 93-108 [in Russian].
23. Feuerbach, L. (1995). *Sochineniya. (Vols. 1-2)*. Moscow [in Russian].

24. Nekrasova, E.A. (1982). Neosushchestvlonnyy zamysel 1920-kh godov sozdaniya Simbolarium'a (slovyara simvolov) i eygo pervyy vypusk "Tochka" [The unrealized concept of the 1920s creation Simbolarium (dictionary of characters) and its first release "The Point"]. *Monuments of culture. New discoveries*. Leningrad [in Russian].
25. Hengi, L.V., & Kozintseva, T.O. (2015). Fenomenologiya obraza u R. Barta [The phenomenology of the image in R. Bart]. *Ecology of visibility: strategies, concepts, projects: Proceedings of the IV All-Ukrainian Scientific and Practical conference*. Cherkasy [in Russian].
26. Collenberg-Plotnikov, B. (2006). Iconic turn. *Information Philosophie*, 5.
27. Flusser V. Gesten. (1994). *Versuch einer Phänomenologie*. Frankfurt am Main.
28. Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Center.
29. Moxey, K. (2008). Visual Studies and the Iconic Turn. *Journal of Visual Culture*, 7.

Лада Валеріївна Прокопович

Кандидат технічних наук, доцент

Одеський національний політехнічний університет

65044, Україна, м. Одеса, пр. Шевченка, 1

Lada Prokopovych

Candidate of Technical Sciences, Assoc. Professor

Odessa National Polytechnic University

1, Shevchenko Ave., 65044, Odessa, Ukraine

Email: lada.prokopovych@gmail.com ORCID: 0000-0001-8626-91722

Цитування: Прокопович Л. В. Соціально-філософський аналіз візуалізації культурної ідентичності в «театрі» повсякдення / Л. В. Прокопович // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2019. – Т. 22, № 1. – С. 57-67.

Citation: Prokopovych, L.V. (2019). Sotsialno-filosofskyi analiz vizualizatsii kulturnoi identychnosti v «teatri» povsiakdennia [Socio-philosophical analysis of the visualization of cultural identity in the "theater" of everyday life]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 22(1), 57-67.

Стаття надійшла / Article arrived: 12.12.2018

Схвалено до друку / Accepted: 14.01.2019