

УДК 1:572:130.2

**О. В. Скалацька**  
старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін  
Одеського інституту фінансів  
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі,  
кандидат філософських наук

## ІНСЦЕНІЗАЦІЯ В ПРОСТОРИ МОДИ: ФІЛОСОФСЬКИЙ ВИМІР

**Постановка проблеми.** Феномен моди в ХХ столітті поступово впливає на поведінку широких мас споживачів. Незважаючи на багатогранність цього феномена й існуючі концепції щодо його сутності, механізми впливу на індивідів мають суперечливий характер, що зумовлює певний науковий дискурс. Новоутворення та презентації елементів моди в соціальному житті формують простір дії, подібний спектаклю (сценічні ефекти, декорації). Саме тому для пояснення цього феномена можна вживати поняття «інсценізація», яке також потребує окремого наукового осмислення. Мода акумулює в собі естетичний, соціальний і культурний аспект інсценування. Питання інсценізації в просторі моди постає актуальним у сучасному гуманітарному дискурсі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Філософська думка протягом своєї історії неодноразово зверталася до різноманітних аспектів моди. Необхідно відзначити роботи Р. Барта, Ж. Бодріяра, Т. Веблена, Г. Зімеля, В. Зомбарта, А. Кребера, Г. Тарда, Г. Спенсера та інших. У вищезазначених авторів мода розглядалась як мистецтво, творчість, код, ритуал, звичай, наслідування; її пов'язували з процесом ідентифікації, індивідуалізації індивіда тощо. У роботах західних учених, що з'явилися в останні часи (Х. Гумбрехт, Ж. Липовецький), мода розглядається в умовах існування в сучасних суспільних трансформаціях. Питання інсценізації розглядалось у драматургічному підході І. Гофмана, концепції «суспільство спектаклю» Г. Дебора, концепції «спектакль суспільства» Ж.-Л. Нансі, у межах соціології культури Л. Іоніним. Серед українських учених до аналізу феномена моди у своїх роботах зверталися Л. Дихнич, Г. Куц, Ю. Легенький, М. Мельник, Л. Ткаченко.

**Мета статті** полягає в здійсненні філософського аналізу інсценізації в просторі моди та її презентації в соціокультурній дійсності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття «інсценізація» походить від латинських слів «in» та «scena», що означає «на сцені» [8, с. 35]. У «Словнику української мови» це поняття визначається як переробка літературного твору для сцени або кіно. Первинний сенс інсценізації вказує на адаптацію, репрезентацію певної ідеї або речі для інших умов та її спрямова-

ність на широкі верстви населення. Саме тому це поняття отримало поширення в межах естетики для розкриття сутності театрального мистецтва. Розвиток інформаційних технологій і суспільства споживання сприяли виникненню в межах соціології й соціальної філософії теорій, які отожднюють поняття «спектакль» із суспільством для пояснення та функціонування нового соціального утворення. У цьому випадку межі спектаклю поширюються й охоплюють весь соціальний простір.

Для аналізу цього поняття у філософському ракурсі необхідно звернутися до античної спадщини. Давньогрецький філософ Арістотель у своєму творі «Поетика» [1] аналізує структурні елементи видовищних постанов. Відмінності між видами поезії можна простежити за трьома категоріями: «тим, що відтворюють різноманітними засобами, різними предметами або різноманітним, не одним і тим самим, засобом» [1, с. 646]. Прикладом плюралізму видів поезії постає засіб репрезентації творчого таланту митця «фарбами й формами, одних – завдяки теорії, інших – навичку, а ще інші – природнім талантам» [1, с. 646].

Арістотель характеризує всі види поезії як наслідування. Відмінністю між комедією та трагедією є те, що під час наслідування люди описуються «кращими» (трагедія) чи «гіршими» (комедія). Існує три способи наслідування: об'єктивна розповідь (епос); приватний виступ оповідача (лірика); зображення подій у дії (драма). У поглядах Арістотеля наслідування виступає біологічною особливістю людини, яка «притамана людям із дитинства». Воно постає як метод пізнання дійсності, оскільки «перші пізнання людина набуває за його допомогою». Наслідування, крім гносеологічної функції, виконує й естетичну – «усім приносить задоволення». Синтез наслідування, гармонії й ритму за допомогою таланту «створили поезію, потроху розвивають її з імпровізацій» [1, с. 648–649]. Поезія повинна викликати в людини почуття страху та співчуття, досягнення яких можливе саме в театральній постанові.

Видатний філософ і перекладач творів античних філософів А. Лосев у своєму творі «Нариси античного символізму та міфології» [7] розкриває поняття мімезису в Арістотеля. Він виокремлює

дев'ять головних властивостей, що характеризують це поняття. Підґрунтям наслідування постає його визначення як творчості, що властива природі людини, завдяки чому виконуються функції пізнання й задоволення. Задоволення досягається «від розумового та того, що комбінує, споглядання відтвореного предмета з точки зору того або іншого прообразу» [7, с. 722].

Визначення наслідування як творчості дозволяє нам простежувати цей процес і його складові у феномені моди, якому також притаманні творчість та можливість отримувати естетичну насолоду. У низці концепцій (Г. Зіммель, Г. Спенсер, Г. Тард) сутність моди розкривається як явище наслідування. Історично мода була доступна лише вищим верствам населення, форму одягу яких наслідували нижчі верстви. Індивід у деяких ситуаціях під час наслідування не прагне до задоволення естетичних і гносеологічних потреб, метою його дій постає лише бажання володіти одягом.

У концепції поетики Арістотеля також простежується філософське підґрунтя для виявлення спільних моментів у діяльності поета та дизайнера. Дизайнер у цьому випадку уподібнюється поету: «Завдання поета – говорити не про подію, а про те, що могло б статися, про можливе за ймовірністю або необхідності» [1, с. 655]. Дизайнери займаються творчістю й відтворюють різні образи за допомогою матеріалу та одягу; поет використовує різноманітні вербальні засоби.

Арістотель розкриває наслідування як важливу характеристику людини, що може пояснити не тільки поширення феномена моди, а й іміджу. Мода допомагає індивіду на повсякденному рівні пізнання дійсності: за допомогою спостереження за одягом інших людей у процесі комунікації, читанням модних журналів, придбанням зображеного в них одягу, аналізу й так далі. Так, індивід пізнає модний простір як прояв соціального буття, що дозволяє йому створювати власний імідж.

У контексті нашого дослідження необхідно відзначити варіації наслідування в моді: виготовлення підробки або схожі форми одягу. Під час побудови власного іміджу індивіди наслідують образи, що були продемонстровані та створені дизайнерами. Соціальні умови не відповідають сценічним декораціям, що призводить до трансформації модної речі індивідом у процесі творчості й пізнання.

Подальшу динаміку інсценізації Арістотель розглядає в межах створення умов для видовищних постанов: відтворення дії, їх цілісність і закінченість; частини комедії та трагедії; склад подій; види дії, їх елементи; виконання комедії та трагедії. Ці ідеї набули поширення в теорії театру. У просторі моди існують певні норми про-

ведення модних показів одягу: обмеження часом, вихід моделей, оформлення залу (декорації), музичний супровід, завершення показу виходом дизайнера.

Сучасні концепції «суспільства спектаклю» розширюють межі дії сцени та декорацій, збільшують кількість процесів порівняно з естетичною складовою інсценізації. Автором цієї концепції є французький філософ ХХ століття Г. Дебор. У своєму творі «Суспільство спектаклю» [2] він представляє всі суспільні відносини у вигляді «неосяжного нагромадження вистав». Такий глобальний спектакль являє собою «не сукупність образів, а суспільні відносини між людьми, які опосередковані образами» [2]. У цьому випадку найголовнішим є те, що образи являють собою певні копії, оскільки вони «відшаровуються від кожного аспекту життя». Так, створюється «псевдосвіт, у якому обманщик бреше собі самому» [2]. Вистава є «осередком неральності реального суспільства», що спрямований на підпорядкування індивідів.

У контексті споживання, на думку Г. Дебора, вистава являє собою «стадію, на якій товару вже вдалося домогтися повного захоплення суспільного життя» [2]. Виникає «псевдоциклічний час» – «час, який було перетворено індустрією» [2]. Цей вид часу поєднує в собі виробництво товарів і споживання товару. «Псевдоциклічний час» постає видовищем, яке виступає одночасно «часом споживанням образів» та «образом споживання часу» [2]. У першому випадку (час споживання образів) він являє собою простір, у якому розташовуються товари, а отже, застосовуються всі «інструменти спектаклю». Особливий інтерес для нашого дослідження має аналіз поняття «образ споживання часу», що пов'язане з дозвіллям. У цьому випадку відбувається сприйняття товару як елемента дійсності, частини повсякденного життя, того «циклічного повернення, якого необхідно чекати» [2]. Товар «подається тут як момент дійсного життя», що заповнений спектаклем, таким чином утворюються умови, у яких «спектакль демонструє й відтворює себе» [2].

Подібні процеси можна простежити в просторі моди: для підтримки власного іміджу люди прагнуть стежити за нововведеннями й купувати їх, вони чекають нові сезонні колекції й тижні моди в різних столицях цього феномена. Нові модні тенденції починають тиражуватися й поширюватися за допомогою різних візуальних форм: журналів, фотографій у соціальних мережах, Інтернет-виданнях, телевізійних репортажах. Мода в цілому являє собою простір, наповнений образами у вигляді одягу. Для демонстрації та успішної реалізації, створення попиту утворюється спектакль, у якому демонструється товар – одяг.

Економічна теорія моди В. Зомбарта ґрунтується на двох основних положеннях: ролі моди в господарському житті та різних формах споживання. У межах аналізу господарського життя, на думку В. Зомбарта, основний акцент переноситься на розгляд таких елементів: мінливості й нівелювання потреб. Однією з головних особливостей сучасного суспільства є збільшення потреб населення, що зумовлює формування й розвиток соціальних процесів. Під масовими потребами розуміються винятково «потреби в одноманітних товарах».

В. Зомбарт вважає, що у своїй боротьбі конкуренти можуть скинути ціну й не змінювати форми. Мода формується саме завдяки нововведенням (зміні фасонів), які «створюють фіктивну перевагу в тих випадках, коли неможливо досягти дійсного» [4, с. 343]. Плюралізм форм, кольорів, малюнків, тканин активізує творчу роботу модельєрів і малювальників. Створити нову річ, на думку В. Зомбарта, легше, «ніж зробити її краще або дешевше» [4, с. 343]. Тут діє закон, згідно з яким «попит збільшується, якщо знову запропонований товар, порівняно з попереднім, має незначні зміни: предмет поновлюється, тому що вийшов із моди, хоча він ще далеко не зношений» [4, с. 343]. До цього додається «задоволення в змінах» одягу в людей. Підприємці зосереджуються не на якості товару та змісті, а на його візуальному образі. Візуалізація нового товару орієнтована на подобу речам, якими користуються вищі верстви суспільства.

Соціокультурний розгляд інсценування не спирається на поняття наслідування та споживання, пізнавальної й естетичної функції. Поняття «інсценування», або «культурна інсценізація», сучасний російський дослідник Л. Іонін застосовує для пояснення процесу формування нових культурних форм. Незалежно від ідеології й зовнішніх передумов кожна культурна форма проходить етапи, на яких діють певні елементи. На думку Л. Іоніна, процес виникнення культурної форми складається з трьох етапів: виникнення соціального інтересу, його усвідомлення, оформлення доктрини.

Інсценування пов'язане з першим етапом, коли сприяє процесу ідентифікації під час формування соціального інтересу. Розвиток інсценування здійснюється в межах від «предметної й поведінкової презентації» до виникнення соціального інтересу. Динаміка соціального інтересу залежить від колективної ідентифікації. Так, відсутність ідентифікації в певній групі свідчить про втрату «усвідомленого уявлення про власний інтерес». Л. Іонін також відзначає існування культурних форм у «зародковому стані», які містять теоретичні й поведінкові норми, проте соціальний інтерес не наявний [5, с. 6].

Ці форми культур за можливості презентації створюють умови для виникнення соціального інтересу й ідентифікації індивідів із цим новоутворенням.

На завершальному етапі (оформлення доктрини) виникнення культурного новоутворення в теоретичній формі закріплюються «зовнішні речові й поведінкові прояви соціального інтересу <...> його предметні та просторові презентації» [5, с. 6]. Під «предметною й поведінковою презентацією» необхідно розуміти зовнішні ознаки ідентифікації: «засвоєння поведінкового коду й символіки одягу, вироблення лінгвістичної компетенції, освоєння просторів, у яких відбувається презентація обраної культурної форми» [5, с. 6].

Для презентації культурні форми користуються «масовими демонстраціями» або проводять їх «у певний час у певних місцях». У сучасному суспільстві під час самореалізації й індивідуалізації важливим є створення іміджу: одяг є не просто кодом, що містить інформацію про соціальний статус індивіда, а зовнішнім свідченням ідентифікації. Саме з розкриттям символічного значення одягу відбувається ідентифікація. Для опису цього процесу Л. Іонін пропонує використовувати «сценічні терміни», згідно з яким відбувається «оволодіння сценічним рухом та виготовлення реkvізиту, ознайомлення з текстом п'єси й освоєння мізансцен» [5, с. 6].

У просторі моди презентація нового одягу відбувається завдяки модним показам і сезонним тижням мод у різних містах світу. Перші модні покази відбувались без декорацій (оформлень сцени, музичного супроводу) і спеціальних сценічних постанов. Як вже було зазначено вище (під час розгляду концепції Арістотеля), модний показ отримує «декорації» для розігрування «культурної п'єси». Більшість всесвітньо відомих дизайнерів (Дж. Гальяно, Ж. Готьє, Дольче і Габбана та інші) у своїх показах використовують елементи театралізованої вистави.

Творчість українського дизайнера О. Залевського є яскравим прикладом використання видовищної, сценічної постановки в показі сезонної колекції. Так, для розкриття казкової й романтичної тематики у своїй колекції весна-літо 2012 дизайнер використав синкретизм романтичних легенд про лицарів і популярну фантастичну тематику. Моделі виходили в образах єдинорогів (голова була обгорнута блискучим матеріалом з імітацією рогу), ельфів (накладні витягнуті вуха), лицарів (шолом та імітація лат). Кульмінацією показу став вихід двох ельфів, пробитих мечами. Одяг був виконаний із тканин, принт яких зображував лицарські обладунки. У цьому випадку фантастичні мотиви проявилися в одязі й декораціях, які сприяли сприйняттю колекції.

Дизайнери у своїх колекціях інколи відтворюють соціальні події у формі вистави. Ця методика дозволяє сприяти виникненню соціального інтересу в широких верств населення, ідентифікувати себе із цією проблемою (культурною формою) за допомогою одягу. Сам феномен моди являє собою інсценування, оскільки демонструє події у вигляді модних показів. Багато із цих показів мають латентний сенс, проте саме використання «декорацій» для розігрування «культурної п'єси» створює соціальну ідентифікацію, робить одяг не тільки модним, а й символом, кодом.

Революційні події в Україні в 2013–2014 років отримали своє відображення у творчості українського дизайнера О. Залевського. Свою колекцію сезону осінь-зима майстер назвав «Апокаліпсис триває». Підґрунтям показу стало екзистенційне питання про індивідуальну свободу та повага до минулої трагічної спадщини людства. Дизайнер так коротко висловив сенс колекції: «У людей дуже коротка пам'ять. Вони забули трагедії, що спіткали попередні покоління. Якщо людство продовжуватиме в тому ж дусі, то краси цього світу вже ніхто не побачить» [9]. Для досягнення сценічного ефекту показ відбувався без глядачів. Декораціями стала тюремна атрибутика: ґрати, одяг та шапочки в смужку, подібно до тих, які носять ув'язнені. Також в одязі були використані тканини з геометричними візерунками, зі смужкою, сірий і червоний колір. У цьому випадку дизайнер наслідував соціальну дійсність, інсценізував її для показу одягу. Така вистава не лише продемонструвала новий одяг, а надала можливість індивіду ідентифікувати себе з подіями, що відбулися в країні.

Причину поширення театральних постанов під час проведення модних показів А. Демшина пов'язує із сутністю сучасної моди, тенденції якої «оперують ефемерною субстанцією – образами, які не мають практичної значущості, а тільки відсилають до різних варіантів розуміння краси» [3]. Автор порівнює модні покази з уявленнями й вважає можливим називати їх «демонстрацією естетичних доміант сезону».

Сучасний український дослідник Ю. Легенький, підкреслюючи можливість сприйняття моди як ігри, вважає, що «вона, на відміну від театру, не розраховує на всеосяжність мізансцени, на всеосяжність світобудову театру» [6, с. 19]. У цій відмінності найголовнішим постають не декорації, формат оповіді, зацікавленість глядачів, а те, що простір моди «заповнює його не лицедіями», а «ідентичністю людини та світу» [6, с. 19].

Інсценізація в просторі моди має поширення в сучасних модних показах. Незалежно від подій, що стають підґрунтям створення колекції,

використання декорацій і сценічних постанов дозволяє висловити сенс, представити одяг не лише як товар, а й частину культурного життя.

**Висновки.** Філософський розгляд інсценізації в просторі моди дозволяє синтезувати різноманітні підходи (естетичний, соціальний, соціокультурний), простежити генезис та виокремити структурні елементи цього процесу. Естетичний підхід акцентує увагу на наслідуванні, яке передбачає уподібнення будь-якого образу та являє собою творчий процес як одну зі стадій гносеологічного аспекту світогляду й виконання функції насолоди (Арістотель). У соціальному ракурсі (Г. Дебор) мода спрямована на виконання економічної функції, для досягнення чого вона постає сценічним простором, у якому перебуває товар – одяг, що впливає на широкі маси населення під час створення власного іміджу. Образи, яким усе уподібнюється, розташовуються в просторі вистави, яка синтезує в собі виробництво та споживання. Інсценізація характерна під час створення культурної форми й починається з ідентифікації, яка є самовизначенням і зарахуванням індивіда до певної групи (Л. Іонін). Інсценізація в просторі моди простежується в декількох напрямках: як ретроспектива в дійсному соціальному просторі та як сценічна постановка на модних показах сезонних колекцій. Подальший розгляд інсценізації в просторі моди дозволить надати нові теоретичні орієнтири науковому дискурсу дослідження феномену моди.

#### Література

1. Арістотель. Поэтика. Сочинения : в 4 т. / Аристотель ; пер. с древнегреч. М. Гаспарова. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4. – 1983. – С. 645–680.
2. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М. : Логос, 1999. – 224 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/Debor/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Debor/index.php).
3. Демшина А. Мода в контексте визуальной культуры: вторая половина XX – начало XXI в. / А. Демшина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mreadz.com/new/index.php?id=262109&pages=22>.
4. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода. К вопросу современных форм. Избранные работы / В. Зомбарт ; пер. с нем. Э. Зиновьевой. – М. : Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 351 с.
5. Ионин Л. Идентификация и инсценировка (к теории социокультурных изменений) / Л. Ионин // Социологические исследования. – 1995. – № 4. – С. 3–14.
6. Легенький Ю. Философия моды XX столетия / Ю. Легенький. – К. : КНУКіМ, 2003. – 300 с.
7. Лосев А. Очерки античного символизма и мифологии / А. Лосев. – М. : Мысль, 1993. – 959 с.
8. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – Т. 4. – 1973. – 840 с.
9. UFW: показ ZALEVSKIY FW 2014–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://moda.hochu.ua/cat-video-s-pokazov/article-49594-ufw-pokaz-zalevskiy-fw-2014-2015>.

### Анотація

**Скалацька О. В. Інценізація в просторі моди: філософський вимір.** – Стаття.

У статті розглянуто філософські аспекти інценування в просторі моди. Автор звертається до аналізу естетичного (Арістотель), соціального (Г. Дебор) і культурного (Л. Іонін) ракурсу інценування реального простору. Аналіз естетичної сторони розкриває інценування як мімезис, що виконує гносеологічний процес. Соціальний аспект розглянуто в межах концепції «суспільство спектаклю» як простору образів, що впливають на споживачів. Аналізується інценізація під час новоутворення культурних форм на стадії ідентифікації й появи соціального інтересу. Простежується ретроспектива презентації цих концепцій у просторі моди (створення постановочного (сценарного) простору на модних показах для просування товару (одягу), що відображає актуальні соціальні проблеми).

*Ключові слова:* інценівка, мода, одяг, спектакль, спадкування, ідентифікація, соціальний інтерес.

### Аннотация

**Скалацька Е. В. Инценировка в пространстве моды: философское измерение.** – Статья.

В статье рассматриваются философские аспекты инценировки в пространстве моды. Автор обращается к анализу эстетического (Аристотель), социального (Г. Дебор) и культурного (Л. Ионин) ракурса инценирования реального пространства. Анализ эстетической стороны раскрывает инценировку как мимезис, выполняющий гносеологический процесс. Социальный аспект рассмотрен в рамках концепции «общество

спектакля» как пространства образов, влияющих на потребителей. Анализируется инценировка при новообразовании культурных форм на стадии идентификации и появления социального интереса. Прослеживается ретроспектива презентации данных концепций в пространстве моды (создание постановочного (сценарного) пространства на модных показах для продвижения товара (одежды), отражающего актуальные социальные проблемы).

*Ключевые слова:* инценировка, мода, одежда, спектакль, наследование, идентификация, социальный интерес.

### Summary

**Skalatskaya E. V. Dramatization in the space of fashion: philosophical dimension.** – Article.

The philosophical aspects of dramatization in the space of fashion are considered in the article. The author refers to the analysis of the aesthetic (Aristotle), social (Guy Debord) and cultural (L.G. Ionin) angle of dramatization of real space. The analysis of the aesthetic aspect reveals dramatization as mimesis performing gnoseological process. The social aspect in the frames of the concept “society of the performance” as the space of images affecting consumers is considered. Dramatization during new growth of cultural forms in the stage of identification and the appearance of social interest is analyzed. Retrospective of presentation of these concepts in the fashion space (creation of stage (scenario) space at fashion shows for sales promotion (for clothes) and reflecting the actual social problems) is traced.

*Key words:* dramatization, fashion, clothes, play, inheritance, identification, social interest.