

УДК 14:[304+308]:316.77:391
doi.org/10.33989/2075-1443.2019.41.173002
orcid.org/0000-0001-8626-91722

Лада Прокопович

ПРОКОПОВИЧ Лада Валеріївна – кандидат технічних наук, доцент кафедри культурології, мистецтвознавства та філософії культури Одеського національного політехнічного університету. Сфера наукових інтересів - соціальна філософія, філософія культури, культурологія.

СОЦІАЛЬНО-ФІЛОСОФСЬКА «ДРАМАТУРГІЯ» ПОКАЗІВ МОД

Мета дослідження – соціально-філософський аналіз театральності показів мод в контексті соціокомунікативних проявів культури та соціальної темпоральності. Методологія дослідження ґрунтується на методах соціокультурного аналізу в рамках концепції театральності соціокомунікативних проявів культури. Цей підхід дозволив виявити тенденції до появи нових форм проведення показів мод, основними цілями яких є: 1) підвищення ефективності комунікації між дизайнерами та глядачами, як потенційними споживачами продукції, що пропонується; 2) розширення комунікативного простору індустрії моди, що обумовлено не лише комерційними міркуваннями, а й розумінням ролі моди в соціокультурних процесах. Співставлення динаміки сезонних змін у моді з динамікою змін у суспільстві дає підстави говорити про темпоральність «драматургії» в «театрах» моди і соціального буття.

Ключові слова: театральність буття, мода, перформанс, соціокультурні комунікації, темпоральність, соціальні відносини.

Постановка проблеми. Покази нових колекцій одягу і аксесуарів вже давно є не лише невід’ємною частиною fashion-індустрії, а й важливими соціокультурними подіями. Важливими не лише в контексті «суспільства споживання», а й в більш широкому сенсі – як художньо-мистецькі акти з певною соціальною спрямованістю. Ці акти завжди мають ознаки перформативності та відбуваються у відповідно організованому просторі, що дає підстави розглядати їх як театральні дійства: зі сценою, акторами, режисурою, сценографією і, обов’язково, –

© Л. В. Прокопович, 2018

із глядачами. Комунікації, які виникають в середині цих «вистав», часто виходять за їх межі, впливаючи на різні культурні процеси та формуючі специфічні соціальні відносини.

Зважаючи на спроможність таких подій відображати деякі риси сучасного суспільства і, водночас, впливати на їх формування, актуальними є дослідження цього феномену в рамках предмету соціальної філософії, яка вивчає сутність і форми соціальної реальності.

Аналіз досліджень і публікацій. Соціокультурний простір (де філософська категорія «простір» визначається як сутність місця, в якому відбуваються певні дії або розташовуються речі чи інші простори), складається з різноманітних локальних просторів, субпросторів (Прокопович, 2018; Ершова-Бабенко, 2007). Ті з них, в яких відбуваються комунікації різних видів, часто набувають рис театральності. Найбільш очевидно така театральність проявляється у показах мод.

Досліджень, які пов'язують між собою поняття «мода» і «театральність життя», стає дедалі більше. До найбільш об'ємних та змістовних робіт в цьому аспекті можна віднести дисертацію А.Л. Мільмана, в якій досліджується художній потенціал моди та костюмного моделювання в театралізації життя (Мильман, 1998), дисертація О.В. Скалацької, де феномен моди розглядається в контексті перформативно-просторової концепції (Скалацька, 2018), монографію О.А. Бакеркіної «Мода і театр: грані взаємодії», в якій авторка аналізує прояви театального у моді, пояснюючі їх природним бажанням людини змінювати власну зовнішність та створювати відповідний оточуючий простір (Бакеркіна, 2012).

Втім, відповідь на питання, що в більшій мірі рухає людиною, яка «втягується» в модний процес, – бажання відповідати оточуючій дійсності або ж цю дійсність змінювати, – для інших дослідників не є такою однозначною. Наприклад, аналіз феномену «гламуру», який став не лише напрямком у моді, а й стилем життя, приводить до висновку про диктат моди, про її превалювання над прагненням людини до вираження своєї індивідуальності (Савицкая; Денисюк, 2016).

Ще одне явище сучасної культури, яке дозволяє говорити про театралізацію повсякдення через костюм та костюмні прикраси – стімпанк. Цей художній стиль, що створює атмосферу доби парових машин, набув широкого розповсюдження в дизайнерській біжутерії, що пояснюється прагненням до урізноманітнення життя неовікторіанськими «декораціями» (Прокопович, 2016).

Ці напрямки у моді, а також багато інших, можна розглядати як субпростори загального простору моди, які привносять певну театральність у повсякдення.

Проте є ще одна група локальних «модних» просторів, де театральність проявляється більш очевидно, бо має чітке розмежування на «сцену» та «глядацьку залу», – покази нових модних колекцій. Саме це розмежування вказує на існування складних комунікацій, які, власне, і формують «драматургію» подій. Вихід цієї «драматургії» за межі показів мод – у соціальну реальність – потребує філософського осмислення.

Мета даного дослідження – соціально-філософський аналіз театральності показів мод в контексті соціокомунікативних проявів культури та темпоральності соціального.

Методологічною стратегією для досягнення цієї мети є 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 (Прокіпович, 2017).

Виклад основного матеріалу. Якщо моду розглядати не як ідеалізоване поняття (за І. Гофманом), а як індустрію, як бізнес, то треба відмітити, що невід’ємною частиною цієї індустрії є регулярні покази мод. Ці заходи переслідують три основні мети:

- комерціалізація ідей, що пропонуються модою, реклама модної продукції;
- формування поведінкових схем застосування цієї продукції;
- налагодження комунікаційних зв’язків між усіма учасниками «модного» процесу: дизайнерами, виробниками, споживачами, критиками тощо.

Сьогодні подіумні покази мод перетворюються на шоу, на яскраві сценічні видовища. Подіум стає своєрідним ігровим майданчиком моди, на якому реалізується специфічний перформанс. Цей перформанс несе на собі одночасно і риси обрядовості, і риси театральності.

На обрядовий характер показів мод звернула увагу О. Бакеркіна, зауваживши, що «мода організує свій “обрядовий простір” аналогічно простору літургії в церкві: задник подіуму з іменем дизайнера, як правило з трьома виходами (іконостас), “діалог” дизайнера (священника) з паствою через моделі (хор), наявність музичної складової для посилення емоційного впливу та визначення границь священного дійства рамками подіуму. Все, що “виголошується” з подіуму, сприймається як заповідь, виконання якої гарантує отримання “райської насолоди” і наближення до рангу “обраних”» (Бакеркіна, 2012).

Тут, мабуть, треба уточнити: чи дійсно йдеться про «заповіді»? Чи все ж таки про «проповіді»? Заповіді йдуть не від священника, а від Бога.

Не буде перебільшенням сказати, що кожен дизайнер відчуває себе не священиком (посередником між Богом та людьми), а Богом. Творцем, котрий з ганчірочок робить ляльок/людей (Прокопович, 2016).

Отже, якщо продовжити цю смислову гру, то покази мод слід було б порівнювати не з церковним обрядом, а з (чого вже там!) моментом Одкровення. (Вимальовується така собі постмодерністська реконструкція постмодерністської ідеї про смерть Бога). У такому випадку, і глядачів, що присутні на модних показах, слід розглядати не як паству, а як апостолів, готових нести ідеї нового модного сезону в маси.

Втім, і таке порівняння не дає повної аналогії з комунікаційними процесами, які відбуваються на модних показах. Це, до речі, може свідчити про те, що покази мод поступово створюють власну художню мову, специфічну знакову систему.

І все ж таки, якими б не були внутрішні установки всіх учасників перформансу під назвою «Модний показ», його театралізований характер залишається очевидним і беззаперечним.

Головне у будь-якому показі мод – створити цілісний спектакль, в якому театральні ефекти призначені зробити потрібні акценти на продукції. Для цього використовується великий арсенал засобів, серед яких – престижні приміщення, ретельно відібрані манекенниці, ефектне освітлення, звукове оформлення.

Першим модельєром, який запропонував новий формат показу, був Поль Пуаре. Особливу увагу дослідників історії моди привертає його показ «Тисяча друга ніч» у 1911 р. Тут вперше була здійснена спроба не лише створити одяг і декорації в одній тематиці, а й сконструювати театральну-семантичний простір відповідно до заданої теми. Майданчиком для влаштування такого простору стали власні будинки і сад дизайнера. Усі гості повинні були прийти в перських костюмах (інакше не пропускали). Єдність зовнішнього вигляду відвідувачів з певним оформленням кімнат будинку створювало цілісність простору: учасники цього «костюмованого балу» відвідували кімнати, що були обставлені атрибутами, характерними для перського стилю: фонтани, дзеркала, пісок на підлозі, килими, подушки тощо. Поль Пуаре зізнався, що насолоджувався, «граючи на емоціях гостей, немов на клавішах» (Пуаре, 2011). Таким чином, модельєру вдалося створити ситуацію, коли емоційно сприймався не лише одяг, а й контекст його носіння, умови, в яких він може бути актуальним.

Прагненням підкреслити актуальність своєї колекції керувався і Андре Куреж, влаштовуючи показ «Космічна ера» в 1969 р. Для донесення своїх ідей до публіки дизайнер залучив манекенниць з новим типом зовнішності, голосну ритмічну музику і зал, декорований під

стиль дефіле, – обшиті білим вінілом стіни, білі куби для сидіння, багато пустого простору.

Іноді дизайнери вдаються до такого прийому, як реалізація творчого задуму безпосередньо на подіумі, на очах у глядачів. Так, під час показу в 1992 році японський дизайнер Йоджі Ямамото експериментував з косим кроєм, створюючи нову форму прямо на живій манекенниці (десакралізація «Акту Творіння?»).

Цей прийом, до речі, використовується на конкурсах перукарського мистецтва, поєднуючи в одному шоу одразу і змагання, і презентацію, і театральне дійство.

Говорячи про дійство, яке розгортається на подіумі, як про театральне, або театралізоване, не можна не торкнутися питання щодо функцій манекенниць. Хто вони в цьому «театрі»?

Деякі дослідники відмовляють манекенницям в акторських функціях, в артистизмі, бо і сам «театр» моди зводять до спрощених цілей та завдань. «Сучасне дефіле, – пише, наприклад, О. Бакеркіна, – багато в чому нагадує театральну виставу, але в дуже спрощеному варіанті в сенсі духовного навантаження і ускладненому в сенсі зовнішньої візуалізації. В дійстві відсутня задача зачепити струни людської душі або викликати сильне переживання» (Бакеркіна, 2012). Виходячи із цієї установки, дослідниця і визначає функції манекенниці: її перевтілення містить лише зміну зовнішності, хоча вона, як і актор, «публічно працює тілом». Тіло у даному випадку є обездушеним манекеном: «без гриму і плаття воно не зможе асоціюватись у глядача з тією німфою, котру він тільки що бачив у світлі прожекторів» (Бакеркіна, 2012).

Адже, виникає питання: а актор без гриму і плаття буде асоціюватись у глядача з його персонажем?

Далі дослідниця стверджує, що «особистість моделі як живої людини в межах подіуму не розглядається. Образ, створений митцем з використанням тіла моделі, завжди залишається в іншій “чарівній країні”. Крім того, вимоги до зовнішності манекенниці, які пред’являються модою, роблять її гармонійною і прекрасною лише у форматі простору дефіле, яке для звичайного життя є Задзеркаллям».

І знову ж питання: чи в театрі не так? Актори в театрі відділені від глядачів рампою так само, як і моделі на показі – краєм подіуму. Відділеними один від одного є і два світи – сценічний і реальний. Ці два світи можуть перетинатись лише з волі глядачів, котрі і із театру, і із модного показу щось виносять в своє життя.

Що саме виносять?

О. Бакеркіна пише, що «людині пропонується унести із собою з показу не чуттєві переживання, а оболонку, закінчений товарний ви-

гляд образу, який вона цілком може використати в побутовій обстановці» (Бакеркіна, 2012). Тобто дослідниця знову постулює відсутність чуттєвих переживань в «театрі» модного показу.

Але тоді виникає ще одне запитання: що ж саме розуміється під чуттєвими переживаннями? І чи дійсно вони відсутні на показах?

Навіть якщо взяти такі «низькі» почуття, як жага споживання, намагання потрапити до «клубу обраних», суперництво (жіноче, статусне та ін.), то тут іноді виникає такий драматизм, якого не всякий театральний спектакль може досягти. Однак якщо дослідниця має на увазі якісь високі, благородні почуття, то чи не відносяться до таких захват, наприклад, від таланту дизайнера, нестандартністю його мислення?

І чи не манекенниці є провідниками цього стану?

Тут доцільно було б згадати про підготовку висококласних моделей, яка, крім всього іншого, передбачає опанування акторської майстерності. Та й для показів моделей відбирають не лише за заданими фізичними параметрами, а й за вмінням «нести» образ, за спроможністю передати його глядачу так, як замислив модельєр-художник. Манекенниця, таким чином, стає не лише інструментом, а й співучасником створення образу як художнього твору.

Якщо перекласти це на театральну термінологію, то можна сказати, що манекенниці в «театрі» модного показу – це все ж такі актори. Обмеження їх сценічних можливостей не виключає прояву артистизму, так же, як і в різних видах театру, в яких свідомо виключаються якісь елементи. Наприклад, у балеті або пантомімі виключається голосове мовлення, у радіоспектаклі відсутня візуалізація і т.д. Кожен з цих видів театру формує свою художню мову, свою знакову систему. І «театр» модного показу – також.

Приклад спроби поєднати «мову» театру и «мову» модного показу наводить українська дослідниця О. Скалацька (Скалацька, 2015). Вона описує презентацію українського бренду Domanoff колекції сезону вісна-літо 2016 року під назвою «Elastic». Презентація була реалізована у формі спектаклю, який складався з п'ятих сцен. Кожна сцена тривала приблизно одну хвилину, що дало змогу не тільки розглянути одяг, а й осягнути філософський сенс вистави.

Філософський сенс колекції ґрунтувався на двох положеннях: кольору (тут переважно був присутній жовтий) та смислового навантаженні категорії «еластик» (гнучкість).

У першій сцені чоловік намагався одягти жіночу сукню, що мало демонструвати прагнення пережити емоції дівчини (хоча б ті, що викликані труднощами під час одягання плаття). У другій сцені дві дівчи-

ни за допомогою рухів заявляли про свій одностатевий зв'язок. Третя сцена зображала залежність індивіда від інформаційних технологій, іміджевих стереотипів та моди. Модель приймала різні пози для селфі, демонструючи, що вона – «жертва» мережі. У четвертій сцені розкривалася тема свободи як аксіологічної категорії. Дівчину прив'язали стрічками жовтого кольору до стільця. Зірвавши «кайдани», вона почала рухатися по сцені, тобто звільнилася. У п'ятій сцені була показана історія дівчини, що прагне змінити своє життя.

На останніх хвиликах спектаклю всі сцені злилися в єдину драматургічну картину, що супроводжувалося впливом на публіку чергуванням чорного та білого кольорів.

Цей показ-спектакль не лише свідчить про намагання створити нову художню мову модних показів, а й красномовно наголошує про соціалізацію театральності таких вистав. І саме за допомогою такої театральності дизайнери намагаються впевнити глядачів – потенційних покупців – в актуальності продукції, що пропонується.

До того ж, соціальна тематика таких перформансів дозволяє суттєво розширити комунікативний простір, долаючи межі модного показу, вузького кола прихильників бренду або дизайнера.

Організатори модних показів прагнуть не лише розширення комунікативного простору, а й його урізноманітнення.

Для цього, наприклад, все частіш використовуються музеї. Ця практика обумовлена ще й тим, що, на думку Руслани Ткаченко, таким чином дизайнери намагаються підкреслити зв'язок моди зі «справжнім мистецтвом» (Ткаченко, 2015).

Простір музейного залу завжди сприймався як територія найбільш цінних творів мистецтва, безперечно визнаних шедеврів. Хоча деякі критики вважають, що саме відрив творів мистецтва від природнього середовища їх існування, від контексту, веде до втрати культурних смислів. Але ж втрата, або трансформація культурних смислів – процес невідворотній, бо контексти змінюються постійно. І на даному етапі формується новий підхід до сприйняття творів мистецтва, який ґрунтується на ідеографії, де акценти робляться на ідеях, концепціях творів. Це, власне, і допомагає сучасному глядачу встановити комунікацію із художнім твором.

Цією ситуацією і намагаються скористатися дизайнери, «вдираючись» у музейні зали зі своїми моделями.

Для того, щоб підкреслити рівноцінність художніх ідей в незалежності від того, де і коли вони втілені – на полотні або на сукні, – дизайнери марки Viktor&Rolf запропонували своєрідний перформанс-метафору. Відправною точкою тут став класичний живопис. Показ відбу-

вався у стінах музею, де на подіум вийшли моделі в сукнях-картинах. Манекенниці переміщувалися у логічній послідовності: від моделі, що втілювала ідею чистого, білого полотна, до закінченої картини, взятої у рамку (у буквальному сенсі). В складках тканин можна було роздивитись акварельні нариси, класичні натюрморти, групові портрети епохи Ренесансу.

Покази мод, що відбуваються у музеях, можна розглядати як спосіб розширення комунікативного поля не лише моди, а й мистецтва: так мода через мистецтво, а мистецтво – через моду виходять на більш широку публіку.

Втім, яким сильним не було б прагнення модної індустрії до зближення з «високим мистецтвом», її основною функцією залишається ужиткова. Одяг може називатись модним лише доти, доки він є актуальним. Опинившись у вітрині не магазину, а музею, він вже не буде модним: стане предметом мистецтва, фактом історії моди, але – не моди. Тому більшість показів нових колекцій націлені саме на те, щоб підкреслити їх актуальність, їх відповідність запитам сучасного споживача.

В цьому сенсі найбільш радикальною демонстрацією свого прагнення до зближення з «народними масами» відмітився Модний дім Chanel у 2014 році. Тоді показ осінньо-зимової колекції відбувся у супермаркеті. З метою привернути увагу молодій аудиторії Карл Лагерфельд влаштував справжній театральний спектакль у торговельному залі. Манекенниці виходили на подіум, прогулюючись між полицями з різними продуктами.

Ці «метання» між музеями і супермаркетами відображають подвійну сутність індустрії моди, яка створює одночасно і повсякденний одяг, і «високе мистецтво», одяг для «широких мас» і для еліти. Тому хоче бути ближче до цих самих «мас», і при цьому відділяється від них високим подіумом.

Якщо кожен окремий показ мод розглядати, як спектакль, то сукупність цих спектаклів складатиме «репертуар» загального «театру» показів мод. Це дає підстави додати до аналізу цього феномену ще й часові критерії – темпоральність, циклічність, періодичність. В ретроспективно-історичному аспекті соціальний характер показів мод, як і моди в цілому, стає ще більш очевидним, бо так виявляється культурно-філософський підтекст з ідеєю оновлення: представлення нового замість старого.

«Старе» при цьому не є старим насправді (одяг, прикраси, аксесуари ще довгі роки можуть носитись), воно лише проголошується старим, тобто застарілим, неактуальним, таким, що вийшло з моди.

Звісно ж, насамперед, це є комерційним прийомом, націленим на підвищення товарообігу. Але з іншого боку, динаміка цих змін відображає загальну динаміку змін у суспільстві.

При цьому йдеться саме про зміни, а не про накопичення та співіснування. Нове має витіснити старе через забуття, дискредитацію або знищення. Звісно ж, у подіум них «виставах» це не артикулюється і не візуалізується, але драматургією мається на увазі.

Символічне зображення знищення старої моди з приходом нової можна знайти хіба що в картині Вільяма Хогарта «Смак вищого суспільства» (*Taste in High Life*, 1740). В цій картині привертають увагу не лише карикатурні персонажі, які втілюють примхи моди того часу, а й художній прийом «картина в картині»: саме в картинах, які «висять» на стінах салону, художник представив основні ідеї-алегорії свого твору. Так, на одній з цих картин зображено статую Венери, на постаменті якої написано “the mode 1742”, а поряд з нею – амурчика, який спалює, позвалювавши в кучу, моди минулого сезону.

Ця картина цікава не лише своєю гострою сатиричністю, а й тим, що, на думку Аркадія Іпполітова, «вона фіксує зародження зовсім нового ставлення до часу» (Іпполитов, 2008, с. 7). Так, дійсно, до цього моменту мода не змінювалась так радикально: одяг носився, поки не зношувався, більш «стійкий» передавався у спадок. «Навіть наймодніші жінки в своїй модності були обмежені: гарненьку сукню шити треба було цілий рік, тому спалювати у наступному було просто болісно» (Іпполитов, 2008, с. 8).

Хогартівський амурчик став ототожненням сезонності моди. Але в ті часи сезонність ще вимірювалась десятиріччями (Хогарт пародіював моди Лондона 20-х років, які вже майже вийшли з моди у Парижі, видаючи їх за моду 30-х). В наш час сезонність, періодичність модних змін суттєво «стиснулася»: тепер нові колекції пропонуються декілька разів на рік. До того ж пропонується змінювати не одну-дві сукні, а повністю міняти образ – із зачіскою, аксесуарами, ювелірними прикрасами та іншими складовими. Ця мінливість моди відповідає мінливості соціокультурних змін, «спресованості» соціального часу. Тобто «театр» модних показів є частиною «театру життя», драматургія якого задає динаміку змін іміджів, соціальних ролей. Це дозволяє зголоситися із думкою Ж. Липовецького про те, що «мода більше не є специфічною або периферійною сферою соціального життя, вона стала загальною формою, яка визначає стан соціальних відносин» (Липовецький, 2012, с. 178). І покази мод в цьому дискурсі стають важливим об'єктом досліджень для виявлення соціально-філософських засад загальної «драматургії» процесу театралізації буття.

Висновки. Аналіз показів модних колекцій підтвердив, що їм завжди була притаманна театральність. Проте в останні роки вона набуває нових форм для досягнення таких цілей, як:

- підвищення ефективності комунікації між дизайнерами та глядачами, як потенційними споживачами продукції, що пропонується;
- розширення комунікативного простору індустрії моди, що обумовлене не лише комерційними міркуваннями, а й усвідомленням ролі моди у соціокультурних процесах.

Соціально-філософське осмислення театральності показів мод, як окремих подій/вистав, виявляє тенденцію до втілення в них соціальної тематики з відображенням актуальних питань, що постають перед сучасним суспільством. Якщо ж покази мод розглядати у сукупності та в контексті темпоральності, то в них вбачається динаміка, відповідна до динаміки змін у суспільстві. Це дає підстави вважати покази мод, як і моду в цілому, важливою складовою «драматургії» загального «театру» буття.

Список використаних джерел

- Бакеркина О. А. *Мода и театр: грани взаимодействия*. Екатеринбург : РГППУ, 2012. 133 с.
- Денісюк Ж. З. *Феномен гламуру масової культури як засіб конструювання уявних ідентичностей*. Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. 2016. Вип. 1(6). С. 26–30.
- Ершова-Бабенко И. В., Туран Д. *Специфика восприятия «Другого» через призму медиапространства: психосинергетический подход. Межкультурный и межрелигиозный диалог в целях устойчивого развития : материалы междунар. конф. Москва, 2007. С. 719–723.*
- Ипполитов А. *Опустевшее время. Вчера сегодня никогда : сб. статей*. Санкт-Петербург : Сеанс; Амфора, 2008. С. 7–20.
- Липовецкий Ж. *Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе*. Москва : Новое литературное обозрение, 2012. 336 с.
- Мильман А. Л. *Мода как форма театрализации жизни: эстетические аспекты проектирования костюма : дис. ... канд. искусствовед. Москва, 1998. 184 с.*
- Прокопович Л. В. *Арт-объект с организацией пространства как территория культурных смыслов. Соціокультурні тенденції розвитку сучасного мистецтва та дизайну: матеріали IV між нар. наук.-практ. конф. (Херсон, 5-9 листоп. 2018 р.)*. Херсон : ХНТУ, 2018. С. 213–215.
- Прокопович Л. В. *Календарь славянской ритуальной куклы: февраль*. Аркадія. 2015. № 4 (45). С. 13–17.
- Прокопович Л. В. *Стимпанк: трансляция стиля из научной фантастики в дизайнерскую бижутерию*. ScienceRise. 2016. № 6/1 (23). С. 38–43. DOI: 10.15587/2313-8416.2016.71564.

- Прокопович Л. В. Театрализация социокультурной коммуникации: методологическое обоснование исследовательского подхода. ScienceRise. 2017. № 7 (36). С. 29–32. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.106701.
- Пуаре П. Одевая эпоху / пер. с фр. Н. Ф. Кулиш. Москва : Этерна, 2011. 416 с.
- Савицкая Т. Е. Террор гламура: об одной из стратегий радикальной визуализации современной культуры URL: http://ifapcom.ru/files/Monitoring/savitskaya_terror_glamoura.pdf
- Скалацька О. В. Простір моди у соціально-філософському вимірі : дис. ... докт. філос. наук, 09.00.03. Одеса, 2018.
- Скалацька О. В. Соціальна театральність у просторі моди: філософський аналіз. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2015. Вип. 3. С. 119–121.
- Ткаченко Р. Мода в современном музейном пространстве. Аркадія. 2015. № 3 (44). С. 31–35.

References

- Bakerkina, O. A. (2012). *Moda i teatr: grani vzaimodeistviia [Fashion and theater: verges of cooperation]*. Ekaterinburg: RGPPU [in Russian].
- Ershova-Babenko, I. V., Turan, D. (2007). Spetsifika vospriiatiia “Drugogo” cherez prizmu mediaprostranstva: psikhosinergeticheskii podkhod [Specific of perception “Other” through the prism of mediaprostranstva: psikhosinergeticheskii approach]. In *Mezhkulturnyi i mezhrefigiozni dialog v tselnykh ustoiichivogo razvitiia* [Intercultural and interreligious dialogue in the whole of sustainable development]: *Proceedings of the Conference*. (pp. 719-723). Moskva [in Russian].
- Denysiuk, Zh. Z. (2016). Fenomen hlamuru masovoi kultury yak zasib konstruiuvannia uivnykh identychnosti [Phenomenon of glamour of mass culture as a tool of designing of imaginary identities]. In *Mizhnarodnyi visnyk: kulturolohiia, filolohiia, muzykoznavstvo* [International Bulletin: Culturology, Philology, Musicology], 1(6), 26–30. [in Ukrainian].
- Ippolitov, A. (2008). Opustevshee vremia [Empty time]. In *Vchera segodnia nikogda [Yesterday today never]*. (pp. 7-20). Sankt-Peterburg: Seans; Amfora [in Russian].
- Lipovetskii, Zh. (2012). *Imperiia efemernogo. Moda i ee sudba v sovremennom obshchestve [Ephemeral Empire. Fashion and its fate in modern society]*. Moskva: Novoe literaturnoe obozrenie [in Russian].
- Milman, A. L. (1998). *Moda kak forma teatralizatsii zhizni: esteticheskie aspekty proektirovaniia kostiuma* [Fashion as a form of life dramatization: aesthetic aspects of costume design] (PhD dissertation). Moskva [in Russian].
- Prokopovich, L. V. (2018, November). Art-obekt s organizatsiei prostranstva kak territoriiia kulturnykh smyslov [Art-object with the organization of space as a territory of cultural meanings]. In *Sotsiokulturni tendentsii rozvytku suchasnoho mystetstva ta dizainu* [Sociocultural progress of modern art and design trends]: *Proceedings of the Conference*. (pp. 213-215). Kherson : KhNTU2 [in Russian].
- Prokopovich, L. V. (2015). Kalendar slavianskoi ritualnoi kukly: fevral [The Slavic ritual dolls calendar: February]. *Arcadia*, 4 (45). 13-17 [in Russian].

- Prokopovich, L. V. (2016). Stimpunk: transliatciia stilia iz nauchnoi fantastiki v dizainerskuiu bizzhuteriiu [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].
- Prokopovich, L. V. (2017). Teatralizatsiia sotciokulturnoi komunikatsii: metodologicheskoe obosnovanie 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].
- Puare, P. (2011). *Odevaia epokhu [Clothing era]*. Moskva: Eterna [in Russian].
- Savitckaia, T. E. *Terror glamura: ob odnoi iz strategii radikalnoi vizualizatsii sovremennoi kultury* [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].
- Skalatska, O. V. (2018). *Prostir mody u sotsialno-filosofskomu vymiri* [Fashion space in the socio-philosophical dimension] (Doctoral dissertation). Odesa [in Ukrainian]
- Skalatska, O. V. (2015). Sotsialna teatralnist u prostori mody: filosofskiy analiz [Social theatricality in the fashion space: philosophical analysis]. In *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii* [Actual problems of philosophy and sociology], 3, 119–121 [in Ukrainian].
- Tkachenko, R. (2015). Moda v sovremennom muzeinom prostranstve [Fashion in the modern museum space]. *Arcadia*, 3 (44), 31-35 [in Russian].

Prokopovych L.V.

SOCIO-PHILOSOPHICAL “DRAMATURGY” FASHION SHOWS

Shows of new collections of clothes have long been not only an integral part of the fashion industry, but also important socio-cultural events – as artistic acts with a specific social orientation. These acts always have signs of performativity and are implemented in a suitably organized space. This allows them to be seen as theatrical performances: with the stage, actors, directing, set design and, of course, with the audience. Communications that arise within these performances often go beyond them, and influence various cultural processes and the formation of specific social relations. Considering the ability of such events to reflect some features of modern society and, at the same time, influence their formation, the studies of this phenomenon within the framework of the subject of social philosophy, which studies the essence and forms of social reality, are relevant.

The purpose of this study is a socio-philosophical analysis of theatricality of fashion shows in the context of sociocommunicative manifestations of culture and social temporality. The methodological strategy for achieving this purpose is the concept of theatricality of the sociocommunicative manifestations of culture. This concept implies an understanding that theatricality arises only when there is an act of communication between people (that is, when there is an “actor” and a “public”). Conversely, communicative acts acquire the features of theatricality whenever there is a need to improve the effectiveness of communication.

This approach (which is the scientific novelty of the research) allowed not only to establish that theatricality was always inherent in the fashion collections, but also to reveal the tendencies to the emergence of new forms of presentation. The main objectives of such shows are: improving the efficiency of communication between designers and viewers, as potential consumers of the products offered; expansion of the communicative space of the fashion industry, which is caused not only by commercial considerations, but by understanding the role of fashion in socio-cultural processes.

Socio-philosophical understanding of the theatricality of fashion shows, as separate events/performances, show a tendency to implement in them a social theme with the display of current issues that arise before modern society. Comparison of the dynamics of seasonal changes in fashion with the dynamics of changes in society gives reason to talk about the temporality of “dramaturgy” in the “theaters” of fashion and social being.

Key words: *theatricality of being, fashion, performance, sociocultural communications, temporality, social relations.*