

АНАЛІЗ ВЗАЄМОВПЛИВУ МИСТЕЦТВА, МОДИ ТА КУЛЬТУРИ

Анотація В даному дослідженні мода розглядається не тільки як символічний продукт, але і як культурна практика. Окрему увагу в даній роботі надано виробництву культури моди, яке підтримується системою моди, до якої належать окремі особи, організації та інститути. У представленій роботі описано коло організацій та їх стандартна діяльність, а також діяльність індивідуумів, що виробляють на фізичному і символічному рівнях предмети культури моди, частина яких стають відомими і навіть популярними, але більшість - безслідно зникають.

Ключові слова: мода, інститут моди, модельєр, теорія виробництва культури, імідж, художня система, стратифікація виробників моди

Аннотация В данном исследовании мода рассматривается не только как символический продукт, но и как культурная практика. Отдельное внимание в данной работе уделено производству культуры моды, поддерживаемому системой моды, к которой принадлежат отдельные личности, организации и институты. В представленной работе описаны круг организаций и их стандартная деятельность, а также деятельность индивидуумов, производящих на физическом и символическом уровнях предметы культуры моды, часть которых становятся известными и даже популярными, но большинство - бесследно исчезают.

Ключевые слова: мода, институт моды, модельер, теория производства культуры, имидж, художественная система, стратификация производителей моды

Annotation In this research a fashion is examined not only as symbolic product but also as cultural practice. Separate attention in this work is spared to the production of culture of fashion, supported by the fashion system, which individuals, organizations and institutes, belong to. The circle of organizations and their standard activity is described in the represented work, and also activity of individuals productive at physical and symbolic levels the articles of culture of fashion, part of which become known and even popular, but majority - without trace disappear.

Keywords: fashion, institute of fashion, designer, theory of production of culture, image, artistic system, stratyfikatsyya of producers of fashion

Досліджені багатьма авторами різні підходи до моди - як до імітації суспільних відносин або як до ірраціонального явища, що постійно змінюється, - хоч і ігнорують системний характер її виробництва, проте служать відправною точкою для подальшого вивчення моди як комплексної системи. Значна частина того, що пишеться сьогодні про моду в засобах масової інформації, відлякує учених і особливо соціологів, оскільки вони сумніваються в легітимності даного об'єкту досліджень, який вважають ефемерним і, згідно поширеній думці, непіддатливим для раціонального аналізу.

Відповідно до цього, метою даної роботи є визначення кола організацій та їх стандартної діяльності, а також вивчення діяльності індивідуумів, які виробляють на фізичному та символічному рівнях предмети культури та моди, частина яких стають відомими і навіть популярними, але більшість - безслідно зникають.

Суперечки про те, чи є мода мистецтвом чи ні, не стихають дотепер, але, поза сумнівом одне: мода відповідає тим параметрам, які соціологи сформулювали для мистецтва. Учені, які виходять з того, що мистецтво слід вмістити в певний просторовий і часовий контекст, роблять акцент на відношенні художника та його твору до позаестетичних реалій [1, Р. 267-293]. П'єр Бурд'є [2, Р. 178-219] та Говард Беккер [3, Р. 79-125] аналізують соціальну побудову естетичних ідей та цінностей і фокусують свою увагу на таких моментах, як творчий процес, виробництво, інститути і організації.

Фахівці у галузі створення та вивчення моди можуть зробити свій внесок в культурологічний аналіз суспільства, сконцентрувавши увагу на інститутах моди, соціальних відносинах між професіоналами у сфері моди, диференціаціях між групами модельєрів, їх статусі та їх етнічній спадщині, а також на різних системах моди всього світу. Саме комплексний підхід до

вивчення взаємовпливу культури і мистецтва, як проявів естетичних поглядів індивідів, і моди, як моделі соціальної і культурної поведінки в суспільстві, визначає важливість соціоструктурних процесів культурного виробництва і споживання і надає їм суттєвого значення.

Вивчаючи культуру, необхідно розуміти не тільки технічні процеси і систему виробництва чи розподілу культурних феноменів, але і ту культуру, через яку продукти знаходять своє модне значення. Важливо з'ясувати, як такі модні продукти розповсюджуються та набувають певного значення в контексті різноманітних виробничо-споживацьких відносин.

Як прийнято вважати, культура - це засіб, за допомогою якого люди наповнюють сенсом світ, що їх оточує; культурні світи конструюються за допомогою інтерпретацій, переживань і дій, пов'язаних з виробництвом та споживанням матеріальних продуктів. Такий підхід вміщає культуру в систему конкретних соціальних і культурних інститутів. [2, Р.93-106]

Оскільки культурологія дозволяє вивчати моду як штучно створений культурний об'єкт, соціологи моди можуть багато що запозичити у соціологів, що спеціалізуються на аналізі інших культурних інститутів, які продукують такі символи, як мистецтво, наука і релігія. Об'єкти культури підлягають, зокрема, і аналізу з погляду споживання і виробництва. Мода також може бути пов'язана або з особистим споживанням і процесами формування ідентичності, або з колективним виробництвом і розподілом.

Підстав для вивчення моди як символічного об'єкту культури і як предмету, штучно виробленого соціальними організаціями, достатньо. Моду не можна побачити або торкнутися її, а тому її яскравим символічним виразом служить модний одяг. Процес створення символів моди акцентує динамічний характер діяльності культурних інститутів. Вони забезпечують виробництво нових символів, а процеси виробництва самі є культурними феноменами в тому сенсі, що визначають поєднання значущих дій, за якими стоять різні способи поведінки людей та їх самосприйняття в організаційному контексті. [4, Р.25-31]

Згідно з даною точкою зору, створення витвору мистецтва - це процес, що припускає співпрацю декількох суб'єктів і що охоплює певні соціальні інститути. Як і мистецтво, мода має соціальний характер, соціальну основу та існує в соціальному контексті. Крім того, вона зачіпає величезну кількість людей. Як і інші соціальні явища, включаючи мистецтво, мода не підлягає тлумаченню поза своїм соціальним контекстом, проте дуже незначна кількість дослідників намагалися уважно вивчити організаційний аспект створення моди. [4, Р.48-132]

Соціологія культури, що найяскравіше проявила себе у вивченні організацій та інститутів, безпосередньо пов'язаних зі сферою мистецтва, також відома як теорія *виробництва культури*. У її основі лежить гіпотеза про те, що виробництво об'єктів культури припускає соціальну взаємодію, колективну діяльність і наявність окремих соціальних груп. Ці об'єкти культури стають її частиною і сприяють її розвитку. Теорія виробництва культури вельми успішно пояснює стрімкі зміни в поп-культурі, де на передній план виходить виробництво, а тлумачення новизни і змін є доречнішим за тлумачення статичності [5, Р.120-164]. У межах даного підходу немає іншого, більш відповідного предмету для вивчення, ніж мода, тому що новизна є ключовим аспектом поняття моди.

Спільність соціальних і неестетичних чинників ставить вивчення моди в один ряд з вивченням образотворчого мистецтва або класичної музики. Як і мистецтво, моду можна розглядати у межах соціології професій та організацій; в процесі її вивчення теж відбувається нівелювання ролі художника або модельєра з огляду на визнання його геніальності, а плоди їх творчості стають предметом не тільки захоплення, але і аналізу - замість генія з'являється майстер, чий стиль роботи можна піддати систематичному вивченню. Традиційно підкреслюється особлива роль творчої особистості в мистецтві, але зрештою саме соціальні групи перетворюють мистецтво, музику, літературу, телевізійні новини і моду в соціальний феномен.

Цей механізм стає предметом досліджень в соціології культури: які критерії, якими керуються видавці, ухвалюючи рішення про те, друкувати чи ні ту або іншу книгу [6, Р.196-202]; якою є роль радіо і звукозаписної індустрії в змінах, що відбуваються у світі музики [5, Р.83-98]; як реалізується контролююча функція, що її виконують комерційні галереї в художньому житті [7, Р.161-192]. Відправною точкою для інших авторів служить аналіз Говарда Беккера, присвячений дослідженню соціальних відносин культурного виробництва - від композиторів та виконавців до виробників музичних інструментів, спонсорів та ін. Беккер виділяє в мистецтві соціальні ієрархії, процеси ухвалення рішень і естетичні наслідки цих позаестетичних чинників. [3, 154-186]

Особливо важливо при обговоренні моди та модельєрів в контексті соціології культури і мистецтва підкреслити фундаментальний принцип, загальний для соціології моди і соціології культури та мистецтва: ні соціологія культури, ні соціологія мистецтва не вважають об'єкти культури плодом творчості геніальних індивідуумів. Дослідники моди і творчості модельєрів можуть багато що запозичити з робіт Говарда Беккера про мистецтво та художників, а також з проведеного Річардом Пітерсоном дослідження музичної індустрії та музикантів. На противагу теорії про те, що культурні артефакти - це результати творчості окремих художників, що потрапляють згодом до широкої аудиторії, Річард Пітерсон [5, 43-67] підкреслює: елементи культури викристалізуються в межах професійних груп і в тому соціальному середовищі, де виробництво системи символів є основним видом діяльності. З іншого боку, Говард Беккер [3, 302-317] нагадує своїм читачам про те, що в основі його аналізу лежить соціально-організаційний, а не естетичний принцип. Він стверджує, що створення творів мистецтва припускає колективну діяльність, яка координується загальними домовленостями або правилами і узгодженими визначеннями, сформульованими в процесі створення одними людьми «художніх світів», спрямованості до таких світів інших людей і активного

запрошення третіх осіб до «населення» цих світів. У розумінні Беккера, культурна і соціальна цінність мистецтва забезпечує такі умови для творчої співпраці, які навмисно створюються формальними культурними організаціями.

Проте виробництво культури не зводиться виключно до виготовлення матеріального продукту. Культура - це не просто продукт, який виробляється, розповсюджується і споживається, але і спосіб мислення - продукт, який піддається перетворенню під дією організаційних і макроінституційних чинників. [8, Р 239-254]

Сучасні модельєри сконцентровані на відтворенні і відтворенні власного іміджу, а імідж, який проектується за допомогою одягу, знаходить своє віддзеркалення в особистому іміджі самого дизайнера як індивідуума. У цьому сенсі індустрія моди займається переважно створенням іміджу.

Не дивлячись на те, що Говард Беккер користується терміном «художні світи», а в даній роботі центральним є поняття «художня система», у досліджень цих понять є багато спільного з аналізом об'єктів культури, проведеним вказаним автором. [3, Р.28-43] Оскільки соціологів цікавлять перш за все соціальна структура і соціальний процес, переважна більшість соціологічних досліджень мистецтва присвячена структурі і діяльності певних груп і інститутів, які займаються мистецтвом.

Беккер вивчає матеріальні, соціальні і символічні ресурси, необхідні для створення значущих об'єктів культури. Він не стільки цікавиться значенням одержуваних в результаті об'єктів, скільки намагається пояснити, що в них є соціального. Він зосереджує свою увагу на широкому спектрі різноманітних зв'язків між «творцями» та «допоміжним персоналом», які необхідні для виробництва об'єктів культури.

Критики, галерісти та співробітники музеїв, як і всі інші мешканці «художніх світів» Беккера, просто роблять свою роботу. Американського соціолога не дуже цікавить їх особлива влада в світі мистецтва або

відношення естетичної стратифікації культури до соціальної ієрархії. Він не загострює увагу на тому, яким чином ці ієрархічні чинники, соціальні чи естетичні, стають частиною процесу виробництва культури. [3, Р.47-54]

У даній роботі, навпаки, в дослідницький аналіз включені стратифікаційні характеристики виробників моди, зокрема модельєрів, щоб виявити соціальні відмінності серед тих, хто моделює одяг в системі моди. Культурологічний аналіз Бурд'є [9, Р.10-28] спрямований на стратифікаційні функції культурних систем, тобто на те, як соціальні групи ідентифікуються за своїми культурними смаками або здібностями створювати культурні інститути, відповідні представникам їх соціального шару. Отже, Бурд'є займався виявленням відмінностей між групами, які споживають символи культури, - в даній роботі розглядається стратифікація всередині професійної групи паризьких модельєрів. Теорія культурної стратифікації в інтерпретації Бурд'є будується на припущенні про те, що культурні відмінності і суспільна увага до них мають важливе соціологічне значення, оскільки вони пов'язані з фундаментальними моделями соціальної стратифікації, тобто засновані на відмінностях культурних характеристик людей, що належать до різних шарів суспільства. Позиція, яку модельєри займають в стратифікаційній системі, визначає статус продуктів, які вони виробляють. В той же час соціальний статус модельєра відображається на статусі тих, хто споживає результати його праці.

Більш того, теорія виробництва культури включає роботи, пов'язані з безліччю різних аспектів культури, і може застосовуватись до досліджень мистецтва, інформаційної та поп-культури, ринкових структур і систем, які контролюють професійне зростання і діяльність творців культури [10, Р. 58-73]. Роботу Гаррісона і Синтії Уайт (яка вже вважається класичною) [11, Р. 169-243], присвячену виникненню імпресіоністського мистецтва ХІХ століть у Франції, теж можна розглядати

у межах теорії виробництва культури. Дослідники визначили, що стара академічна система художнього виробництва розпалася під тиском власних структурних особливостей, а художники-імпресіоністи стали користуватися успіхом завдяки що зароджувався у той час ринку мистецтв, зародженню якого в той час сприяли паризькі критики і галерісти.

Підхід теорії виробництва культури нерідко звинувачували в ігноруванні «характерних особливостей об'єкту мистецтва як такого», схильності до емпіризму та відмові вмщати окремі інститути в ширший соціальний контекст. Критикують цей підхід і за антиісторичність, відсутність пояснювальної сили та критико-соціологічну значущість [12, Р. 73-91]. Проте, дана теорія часто служить основою для проведення дрібномасштабних, але дуже докладних досліджень, що допомагають в найтонших деталях вивчити процеси та інститути, зайняті в художньому виробництві, і поглянути на модний одяг значно ширше, ніж на суто матеріальний об'єкт.

Література

1. Zolberg V. *Constructing a Sociology of the Arts* / V. Zolberg. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 317 p.
2. Bourdieu P. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* / P. Bourdieu; translated by R. Nice. - Cambridge: Harvard University Press, 1984. – 286 p.
3. Becker H.S. *Art Worlds* / H. S. Becker. – Berkeley: University of California Press, 1982, - 361 p.
4. Kawamura Y. *Fashionology: An Introduction to Fashion Studies* / Y. Kawamura. – NY: Berg, 2005. – 177 p.
5. Peterson R.A. *Cultural Studios Through the Production Perspective: Progress and Prospects* / R.A.Peterson // *The Sociology of Culture* / D. Crane (ed.). – Oxford: Blackwell, 1994. – 182 p.
6. Coser L. *Books: The Culture and Commerce of Publishing* / L. Coser. – NY: Basic Books, 1982. – 203 p.

7. Szanto A. Gallery Transformation in the New York Art World in the 1980s. Columbia University, unpublished Ph.D. thesis / A. Szanto. – 1996. – 194 p.
8. Lynch A. Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning / A. Lynch, M. D. Strauss. – Ames, Iowa: Iowa State University Press, 2004. – 275 p.
9. Bourdieu P. Le couturier et sa griffe / P. Bourdieu, Y. Delsaut // Actes de la recherche en sciences sociales. – 1975. - №1, January. – P.7-36
10. Crane D. High Culture versus Popular Culture Revisited / D. Crane // Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality / M. Lamont, M. Fournier (eds.). – Chicago: University of Chicago Press, 1992. – P.58-73
11. White H. Canvases and Careers: Industrial Change in the French Painting World / H. White, C. White. – NY: John Wiley, 1993 [1965]. – 236 p.
12. Worth J.-P. A Century of Fashion / J.-P. Worth; translated by R.S. Miller. – Boston: Little, Brown and Company, 1928. – 192 p.

Довідка про автора

Прізвище	Чупріна
Ім'я	Наталія
По-батькові	Владиславівна
Вчений ступінь	кандидат технічних наук
Вчене звання	доцент кафедри художнього моделювання костюма КНУТД
Навчальний заклад	Київський Національний Університет технологій та дизайну (КНУТД), факультет дизайну
Посада	доцент кафедри художнього моделювання костюма КНУТД
Адреса	04053, Київ-054, пров. Бехтерівський, 10, кв.24
Тел. робочий	(044) 256-29-33
Тел. дом., моб.	(044) 486-49-89, (067) 965-79-45
e-mail	chouprina@ukr.net