

9. *Syl'vestrov V.* Dochekatyssa muzyky. Lektsiyyi-besidy. Za materialamy zustrichey, orhanizovanykh Serhiyem Pilyutykovym / Valentyn Syl'vestrov. – K. : Dukh i litera, 2011. – 376 s.

10. *Chasopys Natsional'noyi muzychnoyi akademiyi Ukrainy imeni P. I. Chaykovs'koho.* – #1 (22) 2014: Do 200-richchya vid dnya narodzhennya Tarasa Hryhorovycha Shevchenka / Hol. red. V. I. Rozhok. – 122 s. ; [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chasopys_2014_1_19

11. *Chekan Yu.* Iz khorovoyi shevchenkiany Valentyna Syl'vestrova (komparatyvnyy etyud) / Yuriy Chekan // Chasopys Natsional'noyi muzychnoyi akademiyi Ukrainy imeni P. I. Chaykovs'koho. – #1 (22) 2014. – S. 61–70 ; [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu : http://knmau.com.ua/chasopys/22_NBUV/docs/09.pdf

12. *Shevchenko T. H.* Povne zibrannya tvoriv : u 6 t. / Redkol. : M. H. Zhulyns'kyy (holova) ta in. – K. : Nauk. dumka, 2001. – T. 1 : Poeziya 1837–1847 / Pered. Slovo I. M. Dzyuby, M. H. Zhulyns'koho. – 784 s.

13. *Shevchenko T. H.* Povne zibrannya tvoriv : u 6 t. – T. 2 : Poeziya 1847–1861. – 784 s.

14. *Shevchenko T. H.* Povne zibrannya tvoriv : u 6 t. – T. 3 : Dramatychni tvory. Povisti. – 2003. – 592 s. ; [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://izbornyk.org.ua/shevchenko/shev.htm>

Драганчук Виктория Николаевна, кандидат искусствоведения, доцент, докторант Львовской национальной музыкальной академии имени Николая Лысенка

Религиозно-рыцарская визия Украины в «Завещании» Т. Шевченка – «Диптихе» В. Сильвестрова

Предлагается концепция видения Украины поэтом Шевченком, названная «религиозно-рыцарской», опирающаяся на национально-ментальные начала. «Диптих» В. Сильвестрова, вписанный в молитвенное музыкальное пространство, трактуется как «два завещания»: божественный и человеческий. Утверждается, что композитор реализует идею Кобзаря в аспектах кордоцентризма и духовного волестремления.

Ключевые слова: духовно-рыцарская визия Украины, псалмы, музыкальная интерпретация, музыкальное пространство, хоровое звучание.

Drahanchuk Viktoriia, Candidate of Art Criticism, Docent, Doctoral at the Mykola Lysenko Lviv National Music Academy, Associate Professor at the Lesya Ukrainka Eastern European National University

The religion-chivalrous vision of Ukraine in «The Testament» by Taras Shevchenko – «The Diptych» by Valentyn Sylvestrov

The concept of Shevchenko's vision of Ukraine, called the «religious and chivalrous», based on the national mental basis, is proposed. «The Diptych» by V. Sylvestrov, what is entered in a musical prayer space, is interpreted as «two testaments»: divine and human. The first part is written on the Gospel text of the prayer «Our Father» («Pater Noster»). The second part is written by the Shevchenko's poem.

Valentyn Sylvestrov is a composer, which uniquely provides an opportunity to delve deeper into Shevchenko's poetry. The composer believes that Shevchenko-Kobzar is a «singer of Psalms» and from this position comes to understanding of the poet's texts in the musical interpretation. When Shevchenko created a mystical «The Testament» he became a Christian poet-mystic.

The composer treats the idea of «The Testament» for people extremely thin and spiritually. He contains a singing in the context of «high treble» in a literal and figurative spiritual sense. The theme does not sound in the bass or baritone that could symbolize Cossack Poet's voice. «The Testament» voiced «divine» soprano *sotto voce*, the symbol a «heavenly», «high-frequency» music. In the first movement the themes motion reminiscent a well-known Hordii Hladkyy's melody. The next development is enlightened and meditative.

It is alleged that the composer is realizes the Kobzar's idea in the aspects of cardiocentrism and spiritual will-desire. The meaning of «The Testament» is clearing Ukraine of a common sin. So we see prayer-religious sense of Sylvestrov's musical interpretation.

Key words: spiritual-chivalrous vision of Ukraine, hymns, musical interpretation, musical space, choral sound.

Надійшла до редакції 3.10.2015 р.

УДК 7.049.1+7.038.6

Мемарне Медея, старший викладач
Миколаївської філії Київського національного
університету культури і мистецтв

МОДА ТА МИСТЕЦТВО: СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ І ВЗАЄМОВПЛИВИ

Здійснено спробу з'ясувати сутність моди як соціокультурного явища в її взаємозв'язку з мистецтвом та культурою. Вказано на багатоваріантність і суперечливість моди, яка визначається як специфічна форма ціннісного освоєння світу. Звернено увагу на спільність Haute Couture і мистецтва, яка полягає в тому, що Висока мода відповідає потребі особистісної самореалізації в художньому плані. Відзначено, що колекції prêt-à-porter разом із народною музикою і молодіжними контркультурами перетворилися на нові джерела стилів у Високій моді.

Ключові слова: мода, мистецтво, культура, модельєр, дизайнер, Haute couture, prêt-à-porter.

Постановка проблеми. В історії культури одяг протягом тисячоліть розглядається як важливий елемент адаптації людини до навколишнього світу. Починаючи з ранніх етапів розвитку людства, костюм, як сукупність одягу, аксесуарів і взуття, є одним із найважливіших феноменів культури та основних компонентів моди, що найшвидше реагує на зміни, що відбуваються в соціокультурному житті суспільства.

Мода в сучасному світі стає багатограним і різноаспектним явищем світової культури, що ґрунтується на притаманній їй розгалуженій внутрішній структурі. Саме через свою рухливість у часі, оперативність реагування і точність передання особливостей періоду мода в одязі викликає інтерес серед дослідників.

Як відзначає Л. Ткаченко, «мода як соціокультурний і естетичний феномен стає структуроутворюючим витоким інновацій в європейській культурі... мода теж трансформується, змінює свій імідж, що обумовлює непередбачені зміни в духовній та матеріальній культурі» [12; 1]. «Мода як певна цілісність культурних інновацій і регулятив культури схожа на такі універсалії культури, як традиція, звичай, смак. Естетосфера моди інтегрує в актуальному чуттєвому просторі формоутворень культури «традиційне» і «новаційне», вишукані установки естетичного смаку і часом брутальні іміджі масової культури. Мова моди всеосяжна. Нормативність і демократизм, елітарність і утилітарність, самодостатня естетична цінність існують в світі моди як рівнопорядкові цінності. Це специфічна сфера буття культури, де функціонують свої системотворчі механізми, що являють собою і певні інваріанти культуротворчості» [12; 1]. Відтак, будучи елементом культури, складовою частиною способу життя людей, мода здатна адекватно репрезентувати зміни, що відбуваються в суспільстві, виступати індикатором соціокультурних трансформацій. Предмети, що використовуємо, будинки, в яких живемо, і навіть ідеї, що домінують у той чи інший період часу – все підвладне моді. Отже, той, хто хоче пізнати сутність тієї чи іншої історичної епохи, смисли культури, повинен частіше звертатися до її вивчення.

Огляд останніх публікацій. Багатоплановість і суперечливість моди як соціального і культурного явища зумовлює різноманіття підходів до її вивчення в різних галузях знання і в різні історичні періоди часу. Окремі характеристики моди розглядалися ще з XVII ст. у працях Ж. Лабрюєра, І. Канта, А. Сміта, які сформулювали такі її якості, як наслідування, циклічність, відсутність внутрішньої мети і соціальність, тобто, на їхнє переконання, мода підкорена якомусь вищому початку – соціальному, механістичному, трансцендентальному. Так, І. Кант вважав моду нерелективну варіабільністю смаку [7], а Ж. Тард розглядав моду як механізм наслідування «соціальної інтенференції хвиль» світового ефіру [11]. Але наукове вивчення моди почалося лише після появи праць Р. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зіммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Р. Блумера, П. Бурдьє. Так, В. Зомбарт, Т. Веблен розглядали моду як прояв буржуазного індивідуального іміджу, здатного підкреслити класові відмінності [6], [4]. У свою чергу, Г. Блумер бачить моду як засіб впровадження нових соціокультурних форм й адаптації до них у світі, що змінюється [2]. П. Бурдьє ототожнює поняття «мода» і «життєвий стиль» [3].

Сплеск інтересу до вивчення питань моди припадає на кінець XIX – початок XX ст., а в останні десятиліття XX ст. активно здійснюються теоретичні, емпіричні та прикладні дослідження моди. Зокрема, проблема сутності моди, її соціальних функцій та ціннісно-нормативної природи вивчається такими сучасними філософами і соціологами, як І. Бестужев-Лада, Є. Басін, О. Гофман, Л. Дергунова, В. Толстих, С. Іконнікова, З. Елькіна, Л. Ятіна та ін. Більшість вітчизняних авторів характеризують моду як зовнішнє оформлення внутрішнього змісту суспільного життя, що виражає рівень та особливості масового смаку даного суспільства. Однак питання співвідношення понять «мода» та «мистецтво» досі вивчене фрагментарно, що спонукає до розгляду сутності цих категорій з точки зору культурології.

Метою статті є з'ясування сутності співвідношення понять «мода» і «мистецтво».

Виклад матеріалу. Мода є специфічною формою ціннісного освоєння світу і тому відіграє важливу роль в естетичному вихованні і самовираженні особистості. Мода часто сприймається як естетична норма, на яку повинна орієнтуватися особистість.

Сучасні трактування моди виключно як естетичного явища можна диференціювати таким чином: 1) мода як прояв художнього стилю певної історичної епохи; 2) мода як зміна естетичного смаку в межах художнього стилю; 3) мода як втілення змінності уявлень про красу; 4) мода як естетичний ідеал часу, чи співзвучний часу канон краси; 5) мода як особливий вид (сфера) художньої діяльності (переважно модельєрів і дизайнерів), який має відношення до костюма. При цьому мода пов'язується з естетичними потребами, «виступаючи в якості категорії естетики, а в крайніх випадках в якості особливого естетичного закону, який управляє масовим смаком» [1; 47–48].

В естетичному аспекті моду часто пов'язують зі смаком. Естетичний смак – це здатність людини до сприйняття та оцінювання естетичних властивостей явищ та предметів, до розрізнення прекрасного і потворного. Але претензії моди в сфері смаку далеко не завжди обґрунтовані: нерідко модний «смак» суперечить естетичному ідеалу. Попри те, що в цілому моду можна віднести до чинників, що прилучають індивідів до естетичної діяльності, впливають на підвищення їх смаків та сприяють естетично позитивній організації людиною свого зовнішнього вигляду, однак через механізм моди можуть поширюватися різні неестетичні форми культури та культурні зразки, що не відповідають розвинутому смаку особистості. Разом із тим, нині поняття смаку зазнає трансформації. Якщо звернутися до традиційної естетики, то там поняття смаку формувалося або активним суб'єктом, «генієм», виробником естетичного продукту, або групою цінителів, які володіють смаком, тобто тими, хто здатен сприймати та розуміти зразки прекрасного й оцінювати їх. У сучасному суспільстві масової культури і постмодерну «геній», як суб'єкт, що активно формує культурне середовище, зрівнюється у правах із рядовим глядачем, а високі зразки культури і мистецтва в широких соціальних масштабах перестають виконувати властиву їм функцію. Смак являє механізм індивідуального вибору людиною того, що є дійсно прекрасним, піднесеним. Розвинутість чи нерозвинутість естетичного смаку здійснює різний вплив на ставлення до моди і на споживання модної продукції. За цим критерієм виокремлюються 3 групи споживачів модної продукції:

- 1) споживач із розвинутим естетичним смаком (такий споживач орієнтується на створення власного стилю, що може бути прямо не пов'язаний із модою);
- 2) середньо розвинутий естетичний смак (передбачає орієнтацію на естетичні властивості речей, але без системно-цілісного підходу до речового оточення);
- 3) нерозвинутий смак (характеризується відсутністю естетичної оцінки речового середовища і речей) [8; 149].

Стан смаку знаходить вираження в індивідуальному стилі, що сприяє розкриттю особистісних якостей. Стиль – це певна форма художнього вираження, впізнавана через відмінні риси чи характеристики. Причому, стійкість індивідуального стилю, як передбачає М. Кілошенко, закріплюється «під впливом деяких стійких особистісних якостей, перш за все таких, як потреба в досягненнях і творчий стиль мислення. Ці риси поряд з іншими є ... особистісними детермінантами процесу слідування моді» [8; 154]. Крім особистісних характеристик, на формування індивідуального стилю в моді впливає художній стиль епохи. Кожна епоха має свій дух часу, який дає характерну впізнавану естетику в різних сферах, від високого мистецтва до побутових звичок. В історії європейського мистецтва історично змінювали один одного різні стилі: класичний, романський, готичний, візантійський, ренесансний, бароко, рококо, ампір та ін. У контексті стильових змін трансформувалася і костюм як предмет декоративно-прикладного мистецтва. Подібні стилістичні відповідності стають особливо помітними у музеї, де предмети однієї епохи зібрані разом.

Коли йдеться про моду як мистецтво, то, перш за все, мається на увазі мистецтво створення модного костюма. Але частиною мистецтва, чи в крайньому разі, найбільш до нього наближеною, є лише Висока мода, або Haute Couture (у перекладі з французької «високе шиття»). Саме Висока мода, відволікаючись від соціальних і психологічних потреб, прагне втілитися в естетичному модусі «чистого мистецтва». Вона звільняється від необхідності практичного використання, і її право на існування обґрунтовується виключно її естетичним змістом, чистою ідеєю, яка стає у Високій моді «речовим явищем» [9]. Спільність Haute Couture і мистецтва полягає, по-перше, в тому, що Висока мода відповідає потребі особистісної самореалізації в художньому плані. Так само, як і в інших мистецтвах, творці Haute Couture створюють унікальні в соєву роді моделі. Сучасні дизайнери постійно намагаються піднятися до світу мистецтва, зрівнятися в правах із геніальними художниками. По-друге, споживачі оригінальних творів мистецтва завжди були найбільш багатими людьми, які також знаходилися і в перших рядах споживачів творів Високої моди. Наприклад, модельєр Едуард ван Рейн, який створив у Голландії Будинок Haute Couture, тривалий час одягав сім'ю Онассісів, королівську сім'ю Нідерландів.

З іншого боку, відомі дизайнери час від часу знаходили натхнення у високому мистецтві та його окремих стилях, у т.ч. авангардистських. Пленер з його духом свободи був близьким К. Шанель, ідеї сюрреалістів С. Далі і Ж. Кокто вплинули на творчість Дж. Гальяно. Ів Сен Лоран надихався живописними образами П. Пікассо, А. Матіаса, П. Мондріана, творчістю М. Пруста. Дизайнерська робота П. Кардена «втілювала стиль курйозного безстатевго модернізму середини 1960-х років. При розкріі і пошитті одягу він працював як скульптор... його інтерес до штучних матеріалів досяг кульмінації, коли 1968 р. він створив свою власну тканину з міцно поєднаних рельєфних частин геометричної форми» [10; 89]. Інший відомий дизайнер, П. Рабане, який також творив із штучних

матеріалів, віддавав перевагу, щоб його називали конструктором, а не модельєром. І дійсно, створені ним предмети одягу більше нагадували елементи космічного корабля, ніж речі, придатні для повсякденного носіння.

Наведені приклади наочно демонструють претензії відомих дизайнерів на ролі справжніх майстрів, що відчувають і виражають дух часу. Це новий феномен, оскільки традиційно у європейському суспільстві створювач моди завжди розглядався як кравець – він був більше ремісником, ніж художником. Цей феномен з'являється саме внаслідок прагнення Високої моди подолати межі ремесла і перетворитися на Мистецтво.

Близькість сучасної Високої моди до сфери мистецтва знаходить вираження і в її театральності. Висока мода з її дефіле і моделями-манекенницями перетворилася сьогодні на різновид шоу-бізнесу – покази нових колекцій, як правило, проходять з використанням декорацій, світлових ефектів, музики та вишуканої хореографії. Не випадково моделі Haute Couture оцінюються за критеріями образотворчого мистецтва, де цінується оригінал, а не копія. Крім того, багато моделей призначені виключно для показу. Однак, головне правило, яке керує світом моди – це правило тиражу. Тираж одночасно виступає і як стимул, і як фільтр. Висока мода виробляє поштучні екземпляри суконь, зшиті для обраних клієнтів, але не менше 5000 доларів за штуку, адже безконтрольне нарощування тиражу послаблює споживацьку символічну цінність. Але поштучні екземпляри товарів не здатні принести такі прибутки, які могла б принести їх серія. І в цьому плані маркетинг моди подібний до маркетингу в сфері мистецтва: економічно невигідно «просувати» одну картину. Як рішення, художники і скульптори придумали multiply, суть якого полягає в тому, що оригінал випускається не в єдиному екземплярі, а малим тиражем, причому таким чином, щоб відповідати, по-перше, ціновим очікуванням споживачів, і, по-друге, очікуванням художника відносно прибутку. Ціна імені (ідеї) при цьому ніби ділилася на кількість копій чи поставлених художником підписів на картині. Так звана економіка унікальності приблизно виражалася простою арифметичною формулою: «якщо ціну помножити на тираж, то з поправкою на попит у будь-який момент повинно вийти одне і те саме число» [5]. Так само і Висока мода поряд з унікальними включає і такі екземпляри, які за необхідності можуть із певними корективами піти в серію. Вони часто слугують джерелом натхнення і поштовхом для роздумів широкого кола модельєрів, які працюють «на потік», і які виробляють моделі prêt-à-porter (буквально «готова сукня») класу люкс. Ці моделі, призначені не для подіуму, а для носіння в реальному житті, можуть тиражуватися в 100-200 екземплярів, і їх навряд чи можна розглядати як чисте «мистецтво для мистецтва».

Важливо відзначити, що якщо prêt-à-porter відтворював стилі Високої моди, адаптуючи їх до більш широкого кола споживачів модного одягу і більш низьких цін, то зараз колекції prêt-à-porter разом з народною музикою і молодіжними контркультурами перетворилися на нові джерела стилів у Високій моді. Фольклор входить у світ Високої моди аналогічно до того, як колись у романтизмі фольклор органічно увійшов до мистецтва романтизму. Тому у сучасних умовах теорія «низхідної фільтрації», у відповідності з якою смаки в моді формуються зверху вниз, від еліти до мас, практично не працює. Якщо раніше саме Висока мода маркувала стилі, визначала тип тканини, вибирала ідеологію, яка асоціюється з тим чи іншим сезоном тощо, то після Другої світової війни в моді відбулися зміни. Паралельно розвитку таких рис ринку одягу, як універсализація та демократизація, відбувається витіснення Високої моди з передових позицій. Це відбувалося тому, що, по-перше, у вирішенні надзавдання поєднання моди з ідеалами мистецтва та культури, з Високою модою суперничали інші джерела, багато з яких належать контркультурі, етнічним культурам тощо. По-друге, втрата Високою модою лідерства у створенні нових образів пояснюється тим, що вона перестала слугувати надійним інструментом дистанціювання вищих класів. Матеріально забезпечені класи сьогодні не намагаються привертати до себе увагу і займають по відношенню до моди позицію підкресленого консерватизму. І лише окремі представники еліти, схильні до театральності й епатажу, продовжують звертатися до мало функціональних й екстравагантних зразків Високої моди. В такій ситуації господарі індустрії одягу, прикрас і парфумів швидко зрозуміли, що значно вигідніше адресуватися не вищим, а середнім класам і молодіжному середовищу, і робити ставку на «другу лінію» одягу. Крім того, Будинки Високої моди практично припинили самостійно генерувати прибуток і стали «збитковими», через що втрачають свою торгіву привабливості.

Таким чином, Висока мода і мода, яка адресується широкому колу споживачів, співвідносяться як елітарне мистецтво й утилітарна масова культура. Власне, мода починається там, де з'являється масовість моделей. Висока мода, як і будь-яке мистецтво, прагне до свободи творчості. Тому рисою Високої моди часто є екзотичність та екстравагантність. Мода як така перебуває у владі натовпу, є частиною масової культури, основа якої – масовий смак. Щоб ефективно керувати натовпом, треба бути дуже чутливим до її слабкостей, треба відчувати її сподівання, страхи і надії. Тому амбіції

дизайнерів, які працюють у сфері масової моди, обмежуються прагненням перетворитися на «королів моди», які формують його смак і спрямовують споживання. Навпаки, художник, який творить у сфері Високої моди, прагне відірватися від натовпу, зазирнути у майбутнє, піднятися до світу мистецтва, порівнятися з видатними художниками.

Висновки. Відтак, доводиться констатувати, що питання про зв'язок моди з мистецтвом сьогодні перетворилося на питання маркетингу, оскільки при всіх своїх «ідеальних» претензіях на створення художнього твору дизайнер у кращому разі опиняється (чи не опиняється) «в моді». До того ж смаки і стилі сучасної моди мають різні відправні точки і різні вектори направленості. Наслідком цього стала мультиплікація моди в різних жанрах, вона перетворилася на ринок, який представляє на вибір споживачів широкий спектр товарів. Мода є супутником економіки масового виробництва і масового споживання, культури масових видовищ і розваг. Вона найкраще висловлює суть сучасного світовідчуття: почуття нового, спрагу змін, і виступає своєрідним механізмом зміни матеріальних і духовних цінностей.

Список використаної літератури

1. **Басин Е. Я.** «Гордиев узел» моди / Е. Я. Басин, В. М. Краснов // *Мода. За и против* : [сб. ст.]. – М., 1973. – С. 40–77.
2. **Блумер Г.** Международная энциклопедия социальных наук / Г. Блумер. – Нью-Йорк, 1968. – 345 с.
3. **Бурдые П.** Рынок символической продукции / П. Бурдые // *Вопросы социологии*. – 1993. – № 1–2. – С. 49–62.
4. **Веблен Т.** Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 110 с.
5. **Долгин А.** Информационная экономика индустрий моды [Электронный ресурс] / А. Долгин // *Критическая масса*. – 2006. – № 2. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2006/2/do11.html>
6. **Зомбарт В.** Народное хозяйство и мода / В. Зомбарт // *Зомбарт В. Избранные работы*. – М., 2005. – С. 321–339.
7. **Кант И.** Сочинения. В 6 т. Т. 6 / И. Кант. – М., 1966. – 799 с.
8. **Килошенко М. И.** Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М. И. Килошенко. – СПб. : СПГУТ, 2001. – 192 с.
9. **Лоренц К.** Обратная сторона зеркала. Опыт естественной истории человеческого познания / К. Лоренц. – М., 1998. – 393 с.
10. **Такер Э.** История моды / Э. Такер, Т. Кингсвелл ; пер. с англ. И. Бельченко. – М. : АСТ, 2003. – 144 с.
11. **Тард Ж.** Законы подражания [Электронный ресурс] / Ж. Тард. – Режим доступа: www.klex.ru/gru
12. **Ткаченко Л. П.** Мода як естетичний феномен : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.08 / Л. П. Ткаченко ; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К., 1999. – 17 с.

References

1. **Basin Ye. Ya.** «Gordiev uzел» modi / Ye. Ya. Basin, V. M. Krasnov // *Moda. Za i protiv* : [sb. st.]. – М., 1973. – S. 40–77.
2. **Blumer G.** Mezhdunarodnaya entsiklopediya sotsialnykh nauk / G. Blumer. – Nyu-York, 1968.
3. **Burde P.** Rynok simvolicheskoy produktsii / Burde P. // *Voprosy sotsiologii*. – 1993. – № 1–2. – S. 49–62.
4. **Veblen T.** Teoriya prazdnogo klassa / T. Veblen. – М. : Progress, 1984. – 110 s.
5. **Dolgin A.** Informatsionnaya ekonomika industriy mody [Elektr. resurs] / A. Dolgin // *Kriticheskaya massa*. – 2006. – № 2. – Rezhim dostupa: <http://magazines.russ.ru/km/2006/2/do11.html>
6. **Zombart V.** Narodnoe khozyaystvo i moda / V. Zombart // *Zombart V. Izbrannye raboty*. – М., 2005. – S. 321–339.
7. **Kant I. Sochineniya.** V 6 t. T. 6. / I. Kant. – М., 1966. – 799 s.
8. **Kiloshenko M. I.** Psikhologiya mody: teoreticheskiy i prikladnoy aspekty / M. I. Kiloshenko. – SPb. : SPGUT, 2001. – 192 s.
9. **Lorents K.** Oborotnaya storona zerkala. Opyt estesstvennoy istorii chelovecheskogo poznaniya / K. Lorents. – М., 1998. – 393 s.
10. **Taker E.** Istoriya mody / E. Taker, T. Kingsvell ; per. s angl. I. Belchenko. – М. : AST, 2003. – 144 s.
11. **Tard Zh.** Zakony podrazhaniya [Elektrony resurs] / Zh. Tard. – Rezhim dostupa: www.klex.ru/gru
12. **Tkachenko L. P.** Moda yak estetychnyi fenomen : avtoref. dys. ... kand. filos. nauk : 09.00.08 / L. P. Tkachenko ; In-t filos. im. H. S. Skovorody NAN Ukrainy. – К., 1999. – 17 s.

Мемарне Медея, старший преподаватель Николаевского филиала Киевского национального университета культуры и искусств

Мода и искусство: соотношение понятий и взаимовлияние

Предпринята попытка выяснить сущность моды как социокультурного явления в ее взаимосвязи с искусством и культурой. Указано на многовариантность и противоречивость моды, которая определяется как специфическая форма ценностного освоения мира. Обращено внимание на общность Haute Couture и искусства,

которая заключается в том, что Высокая мода соответствует потребности личностной самореализации в художественном плане. Отмечено, что коллекции prêt-à-porter вместе с народной музыкой и молодежными контркультуры превратились в новые источники стилей в Высокой моде.

Ключевые слова: мода, искусство, культура, модельер, дизайнер, Haute couture, prêt-à-porter.

Memarne Medeia, senior teacher of the Mykolaiv branch of the Kyiv national university of culture and arts
Fashion and art: correlation of concepts

The article is an attempt to clarify the essence of fashion as a social and cultural phenomenon in its relationship with art and culture. It is noted that fashion, as a necessary element of culture is an integral way of life, it is able to adequately represent changes that occur in society and act as an indicator of social and cultural transformations.

Specified on Multivariate and contradictory fashion, defined as a specific form of value development of the world as «being specific sphere of culture, where there are its backbone mechanisms that are certain invariants kulturotvorchosti».

Noted the lack of study on relationship between the concepts «fashion» and «art» that leads to consideration of the nature of these categories in terms of cultural studies.

Noted communication fashion and aesthetic taste, which is a kind of mechanism of individual human choice that is really beautiful, sublime. It is noted that fashion is directly related to aesthetic needs, «acting as a category of aesthetics, and in extreme cases, as a special aesthetic law that governs mass taste». This indicates that, despite the fact that in general fashion can be attributed to factors participative individuals to aesthetic activities affect raising their tastes and promote aesthetically positive organization of man's appearance, however the mechanism of fashion may be subject to various unaesthetic forms of culture and cultural patterns that do not meet the developed taste of the individual.

Attention is paid to community Haute Couture and art, that is, on the one hand, high fashion meets the need for personal fulfillment in artistic terms - modern designers are constantly trying to ascend to the world of art, equal rights with brilliant artists. On the other hand, well-known designers occasionally found inspiration in the high art and its individual styles, including avant-garde.

It is noted that the collection of prêt-à-porter with folk music and youth counterculture turned to new sources of high fashion styles.

It was concluded that the relationship with the art of fashion today has become a question of marketing, because fashion itself is in the power of the crowd is part of popular culture, the basis of which – mass tastes and modern fashion styles have different starting points and different directional vectors. The result was the cartoon fashion in different genres, it has become a market that represents a choice of a wide range of consumer goods.

Key words: fashion, art, culture, fashion, designer, Haute couture, prêt-à-porter.

Надійшла до редакції 5.10.2015 р.

УДК 7.038.51:78

Плахотнюк Вікторія Генріхівна, кандидат мистецтвознавства,
Миколаївська філія Київського національного
університету культури і мистецтв

СТАНОВЛЕННЯ ІНСТИТУТУ ПРОДЮСЕРСТВА ЯК ІНФРАСТРУКТУРИ МУЗИЧНОЇ ПОП-КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ В ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ ХХ СТОЛІТТЯ

Аналізується інститут продюсерства як окрема сфера діяльності, що належить до сфери шоу-бізнесу України. Характеризуються прагматизм цієї діяльності, ознаки видовищності та сценічного втілення образу в естраді і шоу-бізнесі, мас-медіа як інтегративний простір арт-проектів. Визначаються роль продюсерства як типу продукування.

Ключові слова: продюсер, шоу-бізнес, естрада, видовище, сцена, мистецтво.

У період входження України в європейський простір набуває актуальності усвідомлення національної культури як частки загальнолюдської. Соціокультурні процеси, що відбувалися в другій половині ХХ ст., пов'язані з пошуками духовних підвалин подальшого суспільного та культурного розвитку. У зв'язку з цим виникає нагальна необхідність осмислення багатьох мистецтвознавчих та культурологічних проблем, пов'язаних із поп-виконавством, з'ясування сутності даного феномену, його наукового аналізу, визначення свого місця в сучасній художній культурі.

Надзвичайного поширення набувають такі культурні практики, як естрада, шоу-бізнес, продюсерство. Ці поняття певною мірою заміщують одне одного і потребують один одного. Виникає потреба у реконструкції культурної специфіки, інституалізації продюсерства як окремої інфраструктури музичної поп-культури.