

СЕКЦІЯ 1 ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ

(МЕТА)(ПОСТ)МОДЕРНІЗАЦІЯ КОНСТРУКТИВІСТСЬКОГО СТРУКТУРАЛІЗМУ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ: ТЕОРЕТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЧНА ТРАНСПЛАНТАЦІЯ

(META-)(POST-) MODERNIZATION OF CONSTRUCTIVIST STRUCTURALISM FOR THE STUDY OF MASS CULTURE: THEORETICAL INTERPRETATION AND METHODOLOGICAL TRANSPLANTATION

У статті чиниться спроба теоретичної інтерпретації конструктивістського структуралізму П'єра Бурдьє з подальшим його концептуальним доповненням для вивчення феноменів масової культури та мистецтва. Спочатку автори переглядають саму структуру поля, розділяючи поле культурного виробництва, поле культурного споживання та поле трансляції. За допомогою концепції Олександра Голікова автори виокремлюють практики створення культурних продуктів і практики фабрикації культурних продуктів, тим самим виділяють субполя створення та фабрикації. Автори не відмовляються від використання категорії «виробництво» (production), а пропонують звертатися до неї як до збірної категорії для позначення як практик створення, так і практик фабрикації. Далі проводиться концептуальний аналіз полів із виділенням основних їхніх характеристик, розкритих за допомогою понять та ідей інших теоретиків соціології. Серед виокремлених авторами характеристик полів створення та фабрикації – агенти виробництва, простір оцінювання, споживачі, характер виробництва, символічний матеріал, інструменти виробництва, форма продукту, інструменти трансляції. Характеристики поля розглядаються крізь призму постструктуралізму: концепції інтертекстуальності та «смерті автора» Ролана Барта, концепції письма та читання Юлії Крістевої, концепції пастишу та пародії Фредеріка Джеймсона. У результаті презентується авторська компаративна модель характеристик субполя створення та субполя фабрикації, що ілюстративно представлена у формі таблиці.

Ключові слова: конструктивістський структуралізм, постструктуралізм, поле

культурного виробництва, поле культурного споживання, масова культура.

The article attempts a theoretical interpretation of Pierre Bourdieu's constructivist structuralism with its subsequent conceptual addition for studying the phenomena of mass culture and art. First, the authors review the very structure of the field, dividing the field of cultural production, the field of cultural consumption, and the field of transmission. Using the concept of Oleksandr Golikov, the authors separate the practices of creating cultural products and the practices of fabricating cultural products, thereby distinguishing the subfields of creation and fabrication. The authors do not abandon the use of the category "production", but propose to refer to it as a collective category to denote both the practices of creation and the practices of fabrication. Next, a conceptual analysis of the fields is carried out, with the selection of their main characteristics revealed with the help of concepts and ideas of other theorists of sociology. Among the characteristics of fields of creation and fields of fabrication highlighted by the authors are production agents, evaluation space, consumers, nature of production, symbolic material, production tools, product form and translation tools. The characteristics of the field are considered through the prism of poststructuralism: the concepts of intertextuality and the "death of the author" by Roland Barthes, the concepts of writing and reading by Julia Kristeva, the concepts of pastiche and parody by Frederic Jameson. As a result, the author's comparative model of the characteristics of the subfield of creation and the subfield of fabrication is presented, which is illustratively presented as a table.

Key words: constructivist structuralism, post-structuralism, field of cultural production, field of cultural consumption, mass culture.

УДК 316.7

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.52.1>

Семірненко К.Ю.

магістр соціології, випускниця соціологічного факультету Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Бойко Д.М.

к.соціол.н., старший викладач кафедри політичної соціології Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Конструктивістський структуралізм П'єра Бурдьє заслужено став фундаментальним теоретико-методологічним підходом у соціологічному вивченні масової культури, питань виробництва та трансляції культурних продуктів. Проте за останні десятиліття об'єкт дослідження змінився досить сильно (стрімкий розвиток і поширення технологій AI, феномен NFT тощо), щоб викликати потребу в (мета)(пост) модернізації теорії, яка встигла стати класич-

ною. Для цього пропонуємо конкретизувати та доповнити модель поля культурного виробництва, запропоновану П. Бурдьє, концептами та концепціями вітчизняних (О. Голіков), європейських (Р. Барт, Ю. Крістева) й американських (Ф. Джеймсон) авторів.

Метою статті є реінтерпретація та доповнення теоретичної моделі поля культурного виробництва та поля культурного споживання (П. Бурдьє).

Поле виробництва та звернення символічних благ визначається як система об'єктивних відносин між різними інстанціями, що характеризуються функцією, яку вони виконують у розподілі праці з виробництва, відтворення та поширення символічних благ [1]. За П. Бурдьє, поле виробництва зобов'язане власною структурою, більш-менш окресленою залежно від галузі культури чи науки, опозиції між, з одного боку, полем обмеженого виробництва як системою, що виробляє символічні блага (і засоби присвоєння цих благ), об'єктивно призначені (принаймні на короткий термін) для кола виробників, і, з іншого боку, полем масового виробництва, організованого специфічним чином з метою виробництва символічних благ, призначених для невиробників («масова публіка»), які можуть рекрутуватися як з інтелектуальних верств панівного класу («освічена публіка»), так і з інших соціальних класів.

На відміну від поля масового виробництва, що підпорядковується закону конкурентної боротьби за завоювання якомога ширшого ринку, поле обмеженого виробництва прагне самостійно створювати свої норми виробництва та критерії оцінки своєї продукції, воно підпорядковується закону конкурентної боротьби за суто культурне визнання з боку колег, які є водночас клієнтами та конкурентами. Більша увага в роботах П. Бурдьє приділена розгляду саме поля обмеженого виробництва. Ми ж у цій роботі маємо намір більш детально зупинитися на розгляді поля масового виробництва. Проте для цього ми насамперед маємо показати місце поля масового виробництва у структурі поля культурного виробництва.

Перше, що ми маємо зробити, – звернути увагу на обережність використання *signe et signifié*. Важливо, на нашу думку, звернути увагу на відмінність значень понять «створення» (*creation*), «виробництво» (*production*) і «фабрикація» (*fabrication*). Так, на нашу думку, недоцільно використовувати категорію «виробництво», коли ми ведемо мову про те, що П. Бурдьє назвав «полем обмеженого виробництва». Адже «виробництво» – категорія, що позбавлена знаменника «творчості». Так, на нашу думку, доцільніше номінувати це поле саме «полем створення» (*the field of creation*). Своєю чергою, на нашу думку, є сенс уточнення категорії «поле масового виробництва». Тож ми б віддали перевагу саме категорії «поле фабрикації» (*the field of fabrication*).

Евристичний потенціал цієї категорії продемонстрував О. Голіков у монографії «Фабрикація порядку. Знання в конституюванні соціального» [2]. За його словами, категорія імпліцитно відсилає до індустріально-конвеєрних образів; також «фабрикація» «<...> передбачає участь фігури конвеєрного робітника, який стоїть біля

конвеєра й озонішнює інкорпоровані структури, деінде реїфікуючи (уречевлюючи) удавано суто суб'єктні та суб'єктивні інтенції, але насправді беручи участь у незалежному від нього (але не існуючому без його участі) дюркгейміанському фактичному для нього процесі відчуженого виробництва; фігура робітника «знімає» проблематику акторності та структурності, адже тоді питання свободи волі та діяння стає суто метафізичним і відірваним від реального соціального» [2, с. 11]. Особливо ми наполягаємо на використанні категорії «фабрикації» в описі відповідних процесів суспільства постмодерну (пізнього модерну, плинної сучасності тощо). Попри можливий аргумент, що використання категорії «фабрикації» для описання якісно нових процесів у суспільстві – це «псевдонаукове жонгливання термінами», ми, як носії слов'янських мов, хочемо звернути увагу на особливий конотат, що має цей термін у слов'янських мовах, а саме «фальсифікація». Так, фальсифікація, з одного боку, може розглядатись як окремий випадок фабрикації. З іншого боку, фальсифікація як свідоме спотворення об'єкта / події чи даних про них є однією з характеристик пастишу – продукту (постмодерну).

В описі полів ми будемо відштовхуватися саме від поля культурного виробництва. Попри конотацію, що існує у «виробництва» (а саме індустріальний присмак, що наближає до категорії «фабрикація»), виробництво може бути «збірною категорією» для позначення процесів і створення, і фабрикації. Поле культурного виробництва містить низку полів (поле літератури, поле образотворчого мистецтва, поле науки тощо), у кожному з яких можна виділити субполя – субполе створення та субполе фабрикації. Паралельно з полем культурного виробництва (у метафоричному сенсі цього слова) існує поле культурного споживання. Воно містить низку тотожних полів (поле літератури, поле образотворчого мистецтва, поле музики тощо). Своєю чергою, вони також містять субполе (споживання продуктів) створення та субполе (споживання продуктів) фабрикації. Важливо зазначити, що категорія «продукт» у цьому сенсі означає певну предметність, створену людиною (або за участі людини). Поле, що проходить наскрізь поля культурного виробництва та культурного споживання, – це поле трансляції. Усе, що лежить у межах субполя фабрикації та субполя (споживання продуктів) фабрикації, а також поля трансляції, є полем масової культури. Зараз ми опишемо деякі запоруки фабрикації та трансляції продуктів масової культури постмодерного суспільства.

Агенти виробництва. У процесі фабрикації культурних продуктів автор є *the first, but the least*. За словами Ролана Барта, у написанні

знищується всяке поняття про голос, про джерело; письмо – це та область невизначеності, неоднорідності й ухильності, де губляться сліди нашої суб'єктивності, чорно-білий лабиринт, де зникає всяка самототожність, і передусім тілесна тотожність того, хто пише [3]. Текст, за Р. Бартом, є не лінійний ланцюжок слів, що виражають єдиний, начебто теологічний зміст («повідомлення» Автора-Бога), а багатовимірний простір, де поєднуються та сперечаються один з одним різні види письма, жоден із яких не є вихідним; текст витканий із цитат, що відсилають до тисяч культурних джерел. Так, Р. Барт виступає проти методу читання та критики, який спирається на аспекти особистості автора, щоб отримати сенс із його роботи. За Р. Бартом, автор продукту, що створений фабрикацією, є знеособленим, а значущість його габітусу нівелюється, тим самим змушує зректись тексту одразу після його видання. Текст буде існувати й без нього, набуваючи нових змістів і форм.

Простір оцінювання. До ідей Р. Барта ми повернемося згодом, розглядаючи категорію «інтертексту». Щоб краще зрозуміти різність агентів виробництва в субполі створення та субполі фабрикації, звернемо увагу на відсутність необхідності «фаховості» для фабрикації культурних продуктів. Інакше кажучи, легітимація порога входу в субполе створення формується саме в цьому полі (що є, як ми зазначили раніше, елітарним). «Парнас» (метафора, яку ми використовуємо на позначення, по-перше, висоти порога, по-друге, «сакральності» у її дюркгеймівському сенсі протиставлення «профанності», по-третє, систему взаємодії агентів) є простором оцінювання та легітимації продуктів субполя створення. Парнасу протистоїть Ринок. У контексті ринку нас зараз мало цікавить категорія конкуренції, важливе інше: для фабрикації культурних продуктів досить володіти мінімальними інструментами, продиктованими ринком. Тож агентами фабрикації можуть бути як агенти субполя створення, так і «всі інші». Інакше кажучи, митці та не митці. Отже, «ті, що фабрикують», з одного боку, є представниками «виробничої маси» (на противагу персоніфікованим творцям). З іншого боку, постмодерн усіма силами «ховає автора», тим самим маскує та нівелює значущість фігури автора відповідно до тексту. Відповідно до вищезазначеного, можна сказати, що фігура автора в субполі фабрикації (на відміну від субполя створення) є такою, якою можна знехтувати.

Характер виробництва. Так, спираючись на вищезазначене, можемо констатувати, що характер виробництва в межах субполя фабрикації є, зрозуміло, масовим, тоді як у субполя створення – персоналізованим. Брунькування як самовідтворення продуктів поля масової

культури, з одного боку, лежить в основі його функціонування, з іншого – потребує (та залучає) нових «тих, хто фабрикує».

Споживачі. Хоча в межах статті ми не ставили завдання розглянути логіку субполя споживання продуктів фабрикації, тут, на нашу думку, варто звернути увагу на деяку дзеркальність процесів, що стосуються споживання, порівняно із самою фабрикацією. Справжніми споживачами продуктів субполя створення можуть бути саме представники Парнасу, тоді як продукти фабрикації «доступні» усім. Тож як характер виробництва (масовий) у субполі фабрикації відповідає характеру споживання (масовому), так і виробник, і споживач є *man on the street*.

Символічний матеріал виробництва. Тепер, спираючись на все, зазначене вище, та для опису інструментів фабрикації та її продукту (колажу), ми маємо звернути увагу на символічний матеріал, який використовує(ться) для його створення. За словами Ю. Крістєвої [4], будь-який текст є насамперед «мозаїкою цитат» (тут не варто шукати жодного новаторства). Текст – це не що інше, як асиміляція й об'єднання інших текстів у єдиний текст. А інтертекстуальність (категорія, яку ввела Ю. Крістєва (не без допомоги М. Бахтіна) для характеристики постмодерного тексту) – це не просто «наслідування» попередніх текстів автором або читачем у свідомий спосіб, а отримання нових текстів на основі раніше написаних, «вимовлених» і в основному сконструйованих смислових процесів. У підході Ю. Крістєвої до інтертекстуальності виділяють три поняття: 1) письменник (автор); 2) письменна людина (ідеальний читач); 3) зовнішні (вторинні) чинники.

Ці три явища, згідно з Ю. Крістєвою [4, с. 36], перетинаються одне з одним горизонтально та вертикально у процесах написання, створення, читання й отримання (продукту). Тут і автор тексту, і особа, яка читає текст, використовують попередні тексти, які вони прочитали, і встановлюють власний світ смислів. Попередні тексти залишають «сліди» на новому тексті. Новий текст розширюється й отримує новий вимір із попереднім набором прихованих «екземплярів».

Оскільки світ смислів побудований у формі інтертекстуальної артикуляції, будь-який текст також можна читати з різних поглядів. Кожна перспектива відповідає поверхні (*surface*) у тексті, її ступеню значення. Вищезгаданий Ролан Барт стверджував, що ми можемо читати будь-який візуальний чи письмовий текст із кількох позицій, наприклад, ідеологічної, ґендерної чи міфологічної. Коли ми підходимо до тексту з будь-якої позиції, ми стикаємося з поверхнею значення, яку (по)бачить ця перспектива.

Іншим поняттям, на яке вказує такий підхід, є полісемічна структура тексту, що допускає багаторазове прочитання, її створюють як автор, так і читач. Дух епохи (так званий *Zeitgeist*) накладає відбиток на всі процеси інтерпретації обох сторін (письменник-творець і читач, що сприймає). Структура формується відповідно до вимог часу: вона або залишається суто формальною, або трактується як невіддільна частина змісту. Якщо її розглядати як невіддільну частину змісту, вона відображається в гармонії з основним повідомленням тексту [4, с. 37]. Коли вона залишається лише формальною – стає незалежною від повідомлення. Перший варіант є основною структурою модерністського нарративу, а другий – постмодерної інтертекстуальності. У модерному нарративі інтертекстуальні переходи та метафікція використовуються для спотворення вимислу.

Постмодерністська орієнтація, з іншого боку, робить цитати лише з відчуттям «взятості» (навіть не запозичення), зводячи їх до суто формальних елементів. Постмодерний нарратив прагне створити естетизований ігровий світ із метафікцією. Автор прагне запобігти захопленню читача потоком змісту через метафікцію, завдяки чому читач, який перебуває в конфлікті між об'єктивною реальністю та вигадкою, відчуває панування письменника у світі слів.

Мова естетизованого світу не поглинає попередні тексти й не розглядає їх як структурні елементи нового «утопічного» нарративу, а робить їх важливою частиною світу видовища, змушує їх говорити мертвою мовою з маскою. Сміслові світи й образи попередніх текстів випорожнюються та зводяться до суто формальних матеріалів, «декоративних» елементів. Так інтертекст (ста)є символічним матеріалом для фабрикації.

Інструменти виробництва. Під час розгляду інструментів виробництва культурних продуктів ми (за замовчуванням) зазначаємо, що для створення використовуються інструменти, створені та легітимовані в межах поля створення, тоді як для фабрикації використовуються «інструменти ринку». Коротко розглянемо певну логіку (різницю) створення тих та інших продуктів, спираючись на концептуальні розробки Ф. Джеймсона: «<...> і пастиш, і пародія включають імітацію, або, краще сказати, мімікрію під інші стилі й особливо під різні типи маньєризму та стилістичні надмірності останніх; це імітація одиничного чи унікального стилю, носіння стилістичної маски, мова мертвою мовою» [5, с. 27]. Тож обидві концепції обов'язково вимагають попередньо тексту. Проте пародія обіграє унікальність стилів, що вже створені, схоплюючи їхню ідіосинкразію й ексцентричність, щоб зробити імітацію, яка осміює свій оригінал. Загальний

ефект пародії (що притаманна субполю створення) полягає в тому, щоб висміяти особливості цих стилістичних маньєризмів, їхню ексцесивність і ексцентричність у порівнянні з тим, як люди зазвичай говорять або пишуть. По той бік будь-якої пародії залишається почуття, що існує якась мовна норма, через контраст із якою можна «передражнювати» великих модерністів. У пародії попередній текст може поширюватися на весь твір, а може бути розміщений частково. Але зв'язність і безперервність змісту завжди зберігаються в отриманому тексті. Проте пародія передбачає існування лінгвістичної норми, загалом норми, у порівнянні з якою можна порівняти свій продукт. За Ф. Джеймсоном, аби створити пародію – потрібно мати відчуття гумору, тоді як пастиш – це пародія, яка його втратила.

І хоча Ф. Джеймсон залишає пародію модерну, зазначає, що пародія стає неможливою в постмодерні, ми все ж, розглядаючи постмодерне суспільство та говорячи про (глобальний) кінець індивідуалізму, залишаємо цей індивідуалізм полю створення як аулу модерну в суспільстві постмодерну. Так, конструювання індивідуального стилю, попри сильний натиск масового культурного виробництва, усе ж відбувається, проте в мізерних масштабах (залишаючись Парнасом). Але повернемося до «масового», за Ф. Джеймсоном, «масовий» суб'єкт естетичного виробництва (фабрикації) виявляється в новому суспільстві в незвичайному становищі: стара естетична система може бути реалізована, а нова може бути створена. Крах індивідуалізму знищує саму можливість створення чогось нового, оскільки не уявляється реальним створити щось унікальне та неповторне без наявності власного інструментарію, адже попри розвиток технологій та їхнє поширення (як продукт глобалізації), ці «інструменти» є ринковими, тобто такими, що відтворюють логіку функціонування (та потреби) самого ринку. Водночас актуальне поле створення, намагаючись дистанціюватися від поля фабрикації для збереження «ідентичності поля», не ділиться інструментарієм із ним. Так, творці, що фабрикують у межах субполя фабрикації, не використовують інструменти субполя створення для фабрикації (знову ж, з метою «збереження ідентичності субполя створення»). Отже, усе, що залишається «тим, хто фабрикує», – комбінувати вже наявні елементи, (не) усвідомлюючи обмеженість комбінацій. Звідси впливає, що, наприклад, масове мистецтво не має іншої історії, окрім тієї, яку йому нав'язують технічні зміни та закони конкурентної боротьби.

Форма продукту. Спираючись на вищезазначений опис складових частин субполя створення та субполя споживання, важливо

передусім пояснити метафору «ладан», що ми вживаємо для опису форми продукту субполя створення. Так, ладан можна вважати «сакральною смолою», що виготовляється з декількох видів дерева (окрім того, сакралізується процес її створення). Тож метафора ладану, на нашу думку, відображає суть продукту субполя створення. Інакше кажучи, ладан передбачає створення з використанням інших текстів, проте ці тексти самі є непостмодерними, зокрема вони мають автора, мають (впізнавані) стиль і форму. На противагу ладану, колаж – це форма масової аплікації. У перекладі із французької “collage” – «наклеювати». Проте (як і в межах загальноприйнятої конотації) «колаж» – це і форма продукту, що створюється «наклеюванням».

Проте ми все ж розглядаємо «колаж» (як і ладан) як метафоричну форму продуктів субполя фабрикації, яка вказує на еkleктичність наповнення. Це зумовлено тим, що колаж як форма застосовувався і за часів модерну. Так, тут доречно згадати роботи Пабло Пікассо чи Жоржа Брака, а загалом – кубізму як феномену модерну. Проте модерністський колаж, хоч і складений із спочатку непорівнянних образів, проте завжди об'єднаний у деяке ціле загальною одноманітністю техніки: він намальований у тому самому стилі тим же матеріалом (олією) і аранжований як добре врівноважена та продумана композиція. Модерністський колаж передає глядачеві відчуття єдності: він ніби бачить ту саму річ водночас із різних точок зору. У постмодерному колажі, навпаки, різні фрагменти предметів, зібрані на полотні, залишаються незмінними, нетрансформованими в єдине ціле. Отже, постмодерний колаж можна розглядати як продукт, що створюється з інтертексту за допомогою пастишу, який створюється масами для мас і легітимізується й оцінюється ринком.

Інструменти трансляції. Якщо попередньо, розглядаючи інструменти виробництва продуктів фабрикації, ми окреслили деяку обмеженість у використанні інструментів створення для субполя фабрикації, то інакші справи з інструментами трансляції. Так, нові смисли та форми, що актуалізуються в суспільстві постмодерну в межах субполя створення, намагаючись зберегти свою ідентичність, залишаються здебільшого «закритими» перед обличчям субполя фабрикації. Інакше це відбувається з інструментами трансляції: субполе

фабрикації користується як інструментами, виробленими та легітимованими в межах субполя створення, так і інструментами ринку.

Як висновок пропонуємо лаконічно та наглядно зобразити описані вище характеристики поля в таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристики субполя створення та субполя фабрикації

	Створення	Фабрикація
Агенти виробництва	Митці	Митці, не митці
Простір оцінювання	Парнас	Ринок
Споживач	Митці	Митці, не митці
Х-р виробництва	Персоналізований	Масовий
Символічний матеріал	Текст	Інтертекст
Інструменти виробництва	Інструменти, створені та легітимовані в межах поля (інструменти для себе); пародія (як один із таких інструментів)	Інструменти ринку; пастиш (як один із таких інструментів)
Форма продукту	Ладан	Колаж
Інструменти трансляції	Інструменти, створені та легітимовані в полі	Інструменти, створені та легітимовані в полі створення; інструменти ринку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Bourdieu P. The field of cultural production: Essays on art and literature. New York : Columbia University Press, 1993. 322 p.
2. Голиков О. Фабрикація порядку. Знання в конституюванні соціального : монографія. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2018. 592 с.
3. Barthes R. L'Aventure sémiologique. Éditions du Seuil. Paris, 1985. 358 p.
4. Kristeva J. Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art. *Poetics Today*. 1982. Vol. 3. № 4. 193 p.
5. Jameson F. Postmodernism and Consumer Society. *Postmodern Debates*. London, 2001. P. 22–36. DOI: 10.1057/978-1-137-04505-8_3 (дата звернення: 09.07.2023).