

КУЛЬТУРНІ ПРАКТИКИ ЯК РУХ У ПРОСТОРІ МОЖЛИВОСТЕЙ

Анотація. Розглядається сутність концепту всеїдності, його використання у дослідженні динаміки культурних практик і смаків у просторі культурного споживання, у вивченні гомології систем культурної та соціальної стратифікації в сучасних суспільствах. В зв'язку з цим проведено узагальнювальний аналіз результатів національних і кроскультурних проектів останніх десятиліть у цьому секторі емпіричних досліджень культури у світовій соціології, вирішено можливості та обмеження кількісних і якісних підходів для розуміння зсувів, що відбуваються в просторі культурного споживання, у системах культурної репродукції.

Ключові слова: культурні практики, культурні ієрархії, динаміка культурного споживання, гомологія культурних практик і соціального класу, всеїдність.

Аннотация. Рассматривается сущность концепта всеядности, его использование в исследовании динамики культурного потребления, в изучении гомологии систем культурной и социальной стратификации в современных обществах. Проведен обобщающий анализ результатов национальных и кросс-культурных проектов последних десятилетий в этом секторе эмпирических исследований культуры в мировой социологии, выделены возможности и ограничения количественных и качественных подходов для понимания сдвигов, которые происходят в пространстве культурного потребления, в системах культурной репродукции.

Ключевые слова: культурные практики, культурные иерархии, динамика культурного потребления, гомология культурных практик и социального класса, всеядность.

Актуальність проблеми. Культурні практики в полях дозвілля, медіа, культурного споживання стають дедалі важливішими для сучасної людини. Саме на їх основі часто відбувається самоідентифікація індивіда, формування стилю життя, залучення до різноманітних спільнот. Соціологи різних країн останніми десятиліттями широко використовують концепт “всеїдності” (Р. Петерсон) у вивченні динаміки культурних практик, фіксуючи зсуви у структурах культурного капіталу та культурних ієрархій, у зв'язках між класом, соціальним статусом і моделями культурного споживання. **Метою** статті є виявлення основних трактувань поняття “всеїдність”, прояснення особливостей методологічних і технологічних підходів до аналізу культурних відмінностей, обґрунтування тези, що рух культурних практик доцільно розглядати через виміри гомології й культурної мобільності.

Summary. The article is devoted to the essence of the concept omnivorousness, its use in the study of the dynamics of cultural practices and tastes in the space of cultural consumption. The traditional approach to analysis of systems of cultural and social stratification in modern societies as homologous, when social groups consume cultural products of high / popular culture according to their status (Bourdieu), complemented by a concept of cultural omnivorousness (R. Peterson) in contemporary studies. Omnivorous composition is based on the mix of products of elite and popular culture, and does not mean mindless absorption of any product of culture. Rather, it is better awareness, orientation in different fields of culture and leisure – cultural mobility – characteristic of some groups of the post-industrial, information society. The article gives a summary analysis of the results of national and cross-cultural projects of the last few decades in the sector of empirical research culture in the world's sociology, highlighted the possibilities and limitations of quantitative and qualitative approaches to understanding the changes that occur in the systems of reproduction of cultural practices. It is emphasized that the concept of omnivorousness became one of the key in vocabulary of contemporary sociology of culture and cultural sociology; its testing on materials of quantitative and qualitative research helps to better understand the socio-cultural changes, that occur in the social and cultural spaces of contemporary societies.

Key words: cultural practices, cultural hierarchies, the dynamics of cultural consumption, homology of cultural practices and social class, omnivorousness.

Соціальна і культурна стратифікація як гомологія. Для емпірико-соціологічних досліджень культурних практик і культурного споживання точкою відліку слугують праці П. Бурдьє, зокрема “Відмінності. Соціальна критика судження смаку” (1979) [1]. Запропонований ним концептуальний апарат пов'язує обсяги капіталів, габітус, смаки й культурні практики в цілісному стилі життя, який відповідає певній позиції в соціальній стратифікації. Культурні практики, смаки, культурне споживання, таким чином, відіграють важливу роль у динаміці соціальної та культурної репродукції, підтримуючи і відтворюючи класову структуру й культурні нерівності [див.:2]. Бурдьє запропонував принцип гомології систем соціальної та культурної стратифікації: “...практики, або блага, що асоціюються з різними класами в різних сферах практики, організовані відповідно до структур опозицій, ціл-

ковито гомологічних між собою, внаслідок того, що всі вони гомологічні до простору об'єктивних позицій між умовами існування класів" [3, 30]. Особливості культурного споживання прив'язуються до місця, яке посідає індивід у класовій структурі Франції того часу. Картографування соціального простору було побудоване на критеріях загального обсягу капіталів, що визначають клас, і вирізнення підкласів за структурою активів, тобто різних форм розподілу сукупного капіталу між окремими його видами. Таким чином, зазначає Бурдьє, маємо дві множини гомологічних позицій: підкласи, відтворення яких залежить від економічного капіталу, протиставляються групам, що мають відносно менший економічний капітал і відтворюються за рахунок культурного капіталу [3, 26].

Ця схема передбачає існування в суспільстві культурних ієрархій на кшталт висока культура vs. масова культура. Бурдьє вирізняє у сфері культурного споживання опозицію між благородними вже з огляду на рідкісність видами споживання, характерними для груп із найвищими обсягами економічного і культурного капіталів, і вульгарними з огляду на їх доступність і поширеність, властивими групам з низькими обсягами цих капіталів. Проміжне місце відведено практикам, що сприймаються як претензійні внаслідок невідповідності між амбіціями і можливостями [3, 30]. В англійській літературі найчастіше використовують такі визначення: "highbrow" — дослівно "високочола" культура, тобто елітні культурні продукти, зрозумілі інтелектуалам / снобам, яких так само стосується назва "highbrow"; "middlebrow" — середнього рівня культурні продукти, які цінують обивателі, середній клас; "lowbrow" — культурні продукти низького гатунку, які до вподоби, відповідно, представникам нижчих верств населення.

Дискусії щодо поділів елітарна — масова культура, класична — популярна культура мають свою тривалу історію [див. зокрема: 4; 5], в якій період протиставлення цих модусів культури поступово змінився на розуміння їх взаємозв'язку і взаємодоповнювальності як двох форм суспільної практики. З'явилося навіть поняття "nobrow" як ознака сучасної культури, що існує поза старими ієрархіями смаку [6]. Після постструктуралістських, постмодерністських досліджень з їх розвінчанням усталених ієрархій, акцентуванням мінливості, плінності, полістилістичності соціокультурної ре-

альності, індивідуалізації життєвих стилів (Ж. Бодріяр, З. Бауман, Л. Іонін), стало важко говорити про чіткі відповідності соціальної позиції та стилю культурного споживання. Розмиванню усталених соціокультурних ієрархій сприяє й бурхливий розвиток медіа-технологій, глобальне циркулювання різноманітних образів і текстів, що полегшує доступ до різноманітних культурних продуктів.

Тим не менше, перехід від метатеоретизування щодо цих соціокультурних змін до рівня наочної фіксації подібних зсувів, необхідність аналізу динаміки культурної репродукції породжує настійну необхідність у соціології пошуку емпіричних доказів, зокрема, щодо наявності чи відсутності гомології систем соціальної й культурної стратифікації, змін у моделях культурного споживання різних статусних груп.

Бурдьє впроваджує відоме розрізнення між "смаками розкоші", які властиві вищим верствам, великій буржуазії і до яких тяжіє дрібна буржуазія, і "смаками необхідності", якими обмежується існування нижчих, підлеглих класів — робітників фізичної праці. Модель споживання кожного класу є гомологічною і зсередини, завдяки уніфікаційній дії габітуса, тобто смаки, культурні практики є подібними в різних полях (літератури, мистецтва, спорту, харчування тощо). Високу культуру Бурдьє, як відомо, пропонує відрізнити за рівнем легітимності [7], тобто якою мірою вона прийнята і схвалена спеціальними інституціями, які вирішують, куди саме має бути віднесений той чи той твір, культурний продукт, яким чином його треба оцінювати. Такі процеси, як канонізація митців/авторів, приписування літературних/музичних/художніх творів до розряду "класики", відбуваються не у природний спосіб, а за допомогою спеціальних зусиль, заходів. Це конструктивістське бачення нині підтверджують й численні дослідження в руслі студій популярної культури, історичні розвідки інституціоналізації культури XIX ст., завдяки яким розподіл на високу й низьку культуру трактується радше як політичний, а не естетичний, культурний [8].

Концепт культурно-всєїдного індивіда. У соціології новим імпульсом для перевірки ролі культурного капіталу у відтворенні соціальної структури став концепт культурної всеїдності ("omnivorousness") американського дослідника Річарда Петерсона. У 1990-х роках на підставі аналізу даних емпіричних обстежень він вирізняє нову тенденцію —

представники вищого середнього класу надають перевагу не лише взірцям високої культури, як слід було б очікувати, а й виказують уподобання щодо продуктів популярної культури, від яких мали б дистанціюватися відповідно до свого вищого статусу [9; 10]. Тим самим ідея соціальної та культурної гомології була поставлена під сумнів. Соціологи різних країн починають на своєму матеріалі аналізувати дані різноманітних, переважно кількісних опитувань, проводять повторний аналіз баз даних, намагаючись перевірити тезу всеїдності, й віднаходять їй емпіричне підтвердження: освіченіші, заможніші групи часто мають різноманітніші смаки і практики, які виходять за межі високої/легітимної культури [див. 11].

Складніше було знайти пояснення цього феномена. Як вказують британські дослідники, на сьогодні існують визначення всеїдності за обсягом/діапазоном занять і за їх композицією/змістом [12]. Перше визначення доволі нейтральне, операціональне й означає, що за даними опитувань вирізняються групи респондентів, які виказують ширший набір культурних преференцій і практик, порівняно з іншими групами. Тоді різнобічності, різноманітності культурного споживання протистоїть однобічність, одноманітність: модель “omnivorous” vs. модель “univorous”.

Але з самого початку Петерсон наголошував, що всеїдність є новою характеристикою вищих класів — менеджерів, бізнес-еліти. Композиція всеїдності, тобто змістовне її наповнення, базується на міксі продуктів елітної та популярної культури й може означати різні речі. Всеїдність не є, на думку автора концепта, бездумним, нерозбірливим поглинанням будь-яких продуктів культури. Радше це краща обізнаність, орієнтація професіоналів, фахівців у різних полях культури і дозвілля, характерна для них як членів постіндустріального, інформаційного суспільства. Також можливо, що споживання популярної культури інтелектуалами, фахівцями в суспільстві постмодерну означає й іронічне ставлення до неї (наприклад, ідея “кемпу” С. Зонтаг). Дещо інший акцент, підтверджений дослідженнями: всеїдність — це нові способи конструювання вищими середніми класами соціального престижу, джерело репутації, акцентування таким чином свого статусу [13; 12]. Інструментальний напрям у поясненнях всеїдності робить наголос на її корисності як культурних знань, компетентності для покращення ко-

мунікації на робочому місці, організації праці між керівниками і персоналом [14].

Дещо інший напрям пояснень — всеїдність може означати відмову від снобізму, ексклюзивності смаків на користь їх “інклюзивності” /включення, а отже демократичності, культурної відкритості, толерантності. Петерсон вказує на всеїдність як еталон гарного смаку, маючи на увазі вподобання, які вийшли за межі класових, вікових, етнічних, гендерних, расових кордонів [11; 12]. Цей напрям соціальної значущості всеїдності підтверджують окремі дослідження, в яких доводиться, що всеїдні виказують ліберальніші погляди щодо расових і політичних проблем, що є зв'язки між всеїдністю і мультикультурною компетентністю і толерантністю. Петерсон у своєму огляді простежує еволюцію досліджень всеїдності, вирізняючи три етапи: 1) серед інтелектуалів (highbrow) виокремлювали снобів і всеїдних; їм протиставляли “однобічні” низькостатусні групи (lowbrow “slobs”); 2) додаються елементи широти, широкого діапазону занять, що передбачає можливість існування всеїдних серед різних груп, не лише вищого статусу; 3) серед всеїдних нижчих статусних груп вирізняються свої підтипи, наприклад, ексклюзивні та інклюзивні всеїдні [11].

Так, американська дослідниця Б.Брайсон виявила, що музична ексклюзивність/виключність зменшується із зростанням рівня освіти [15]. Політична толерантність, як правило, збігається із музичною толерантністю, і, навпаки, прорасистські орієнтації можуть прогнозувати нетерпимість до певних музичних жанрів, виконавцями і прихильниками яких часто бувають представники етнічних груп не-білого населення. Таким чином, люди можуть використовувати культурні смаки для встановлення символічних кордонів між собою і тими категоріями людей, які їм не подобаються [15, 884]. Толерантний музичний смак, водночас, має свої параметри ексклюзивності: ті жанри, фани яких менш освічені, — кантрі, реп, важкий метал — відхиляються. Широка обізнаність у музичних жанрах тісно пов'язана з вищим рівнем освіти. Культурна толерантність конституює мультикультурний капітал, який неоднаково розподілений серед населення і свідчить про класово-грунтовану ексклюзивність. Таким чином, авторка пропонує складніші моделі ексклюзивної та інклюзивної всеїдності.

Мобільність у просторі культурного споживання. Для інтеграції різних трактувань процесів, що відбуваються у сучасному полі культурного споживання, австралійський дослідник Майкл Емісон запропонував застосовувати поняття “культурна мобільність” [16]. Ідеться про можливість вільного вибору індивідами тих чи тих культурних благ, руху в просторі пропозицій, у різних сегментах культурних сфер, пов’язаних з високою/популярною культурою. Самі ці поділи не нівелюються, вони й далі співіснують, тоді як відходить у минуле приреченість споживати лише ті культурні продукти, які є поширеними, престижними в тій соціальній страті, до якої належить індивід, які є характерними для певного, досить уніфікованого стилю життя. Натомість для окремих соціальних угруповань, насамперед, представників вищого середнього класу — менеджерів, управлінців, фахівців з високим рівнем освіти і доходів — затребуваними стають такі соціальні риси, як відкритість до іншого, толерантність, пристосовуваність до ситуації. Ці риси стають важливими елементами культурної компетентності в умовах соціальної мобільності, розширення кола соціальних зв’язків, середовищ, контекстів [16]. Всеїдність (ситуативна, контекстуальна прихильність до продуктів високої/середньої/низької культури) в такому разі можна трактувати як елемент розширеного патерна культурної компетентності та схильності до культурної мобільності.

Наголосимо, що важливими залишаються структурні впливи, не йдеться про можливість для представника будь-якої страти абсолютно вільно рухатися в просторі культурних форм, вибираючи ті, що до вподоби. Як показують дані емпіричних досліджень у австралійському суспільстві, значна частина населення демонструє “культурно іммобільні” патерни споживання, відповідні класовому становищу культурні практики та преференції. Низькостатусні групи, наприклад, робітники фізичної праці значно рідше опиняються в лавах “всеїдних” і набагато частіше — в лавах прихильників усталених, однобічних смаків, характерних для моделі “univorous” [16].

Концепт всеїдності у британських дослідженнях стратифікації та культурного споживання. На впливовість концепту всеїдності опосередковано вказує його використання таким відомим дослідником соціальної стратифікації, як Джон Голдторп.

Він разом із колегою Так Він Чаном був керівником дослідницького проекту “Соціальний статус, життєвий стиль і культурне споживання” (2004–2007) у рамках “Cultures of Consumption Programme” (2002–2007). Цей проект позиціонується як макросоціологічне порівняльне дослідження культурного споживання у семи країнах: Великій Британії, Чилі, Франції, Угорщині, Ізраїлі, Нідерландах і США. Міжнародна команда науковців, базуючись на аналізі даних національних опитувань, вивчала зв’язки соціального статусу і культурного споживання та їх модифікації соціальним класом, освітою, доходом, віком і гендером.

У висновках за результатами проекту, які представлені у численних звітах, статтях і книзі “Соціальний статус і культурне споживання” (2010) [17; 18; 19], наголошується, зокрема, по-перше, що соціальний статус і соціальний клас взаємопов’язані, але це не те саме; статусний порядок, у веберівському розумінні, й далі відіграє значущу роль у британському суспільстві; саме соціальний статус і освіта, а не соціальний клас є визначальними у поясненні стилю життя та культурного споживання. По-друге, культурне споживання є соціально стратифікованим, але не за лінію “еліта — маса”. Замість цього існує диференціація між культурно всеїдними і культурно однобічними (univores). Cultural omnivores — це ті, хто споживають як “високу” культуру, так і “популярну” культуру, в той час як культурне споживання cultural univores обмежується однією формою. Вказується, що відповідні зіставні результати були отримані в інших країнах, що брали участь у проекті. Дослідники наводять й загальне співвідношення двох груп (латентних класів) у британському суспільстві: 38% культурно всеїдних проти 62% культурно однобічних. Членство в тому чи тому типі культурного споживання чітко структуроване. Жінки загалом набагато частіше, ніж чоловіки, мають шанси бути культурно всеїдними, так само літні люди — порівняно з молодими людьми. Наголошується, що в термінах соціальної стратифікації освіта, дохід і статус, а не соціальний клас, зумовлюють культурне споживання.

В іншому проекті британських соціологів “Cultural Capital and Social Exclusion” (2003–2004), присвяченому вивченню соціальної та культурної стратифікації, також як один із ключових концептів постає всеїдність. Результати проекту були викла-

дені в монографії 2009 р. “Культура, клас, відмінності” [20]. Сама назва книги вказує, що важливим імпульсом для проведення досліджень стала можливість застосування і перевірки класичних ідей Бурдє щодо зв’язків між культурними смаками/практиками і класовими позиціями в сучасному британському суспільстві.

Автори вказують, зокрема, що в сучасній Великій Британії легітимна культура має значення, але меншою мірою, ніж у Франції 1960-х і, ймовірно, у Великій Британії 1960-х. Опозиція високочолої/обивательської культури, заснована на нормативності легітимної культури, зберігає свою цінність переважно для старшого покоління і вузьких кіл еліти [20, 251]. Як культурний капітал легітимна культура й далі залишається важливою для еліти, здебільшого як засіб конвертації в соціальний капітал і досягнення соціальної інтеграції в цих вузьких колах. Оперування категоріями легітимної культури не є характерним для всього середнього класу, отже, вона не утворює механізм розрізнення між ним і робітничим класом, Культура останнього теж не є специфічною лише для нього. Авторі характеризують культуру робітничого класу як “невидиму”, таку, що не створює основ для чіткої самоідентифікації, але ця невизначеність супроводжується певними сумнівами, відстороненістю, нерішучістю в описах її представників, отриманих в якісних даних. Це свідчить про збереження політичної значущості участі в культурі, хоча й немає достеменних фактів дистанціювання чи зневаги представників середнього класу до культури робітничого класу. Культурні поділи й нерівності автори пов’язують не тільки з класовою належністю, а й з віком, статтю та етнічністю, які перетинаються і накладаються. Отже, не можна всі відмінності пояснити лише дією класового габітусу, як робив це Бурдє. Його приклад знаходження усталеного списку культурних практик, здатних формувати культурний капітал і приносити прибуток його власниками, не вдалося повторити на прикладі сучасної Великої Британії [20, 259].

Кількісний аналіз із застосуванням multiple correspondence analysis дозволив дослідникам індуктивно вирізнити три основні патерни культурного смаку і практик, які, на їх думку, важко пояснити як ексклюзивні, високо інтегровані та уніфіковані моделі класової поведінки, радше класи можна розглядати як силові поля, в параметрах яких смаки і

практики індивідів підлягають варіаціям, хоча і в межах норми [20, 254]. Аналіз показує, що в різних полях діють свої чинники, які утворюють опозиції: в полі музики — між прихильниками усталених жанрів і ентузіастами сучасних, інноваційних, комерціалізованих форм; в полі образотворчого мистецтва — між тими, хто відвідує галереї, виставки, і тими, хто з інших, опосередкованих джерел отримує доступ до візуального; у полі читання — між читачами книжок і шанувальниками журналів. Здебільшого структура культурного порядку змінилася і не так легко знайти в ньому логіку і певний інтегральний принцип.

Саме всеїдність автори вважають певною можливістю для накопичення, конвертації та прояву культурного капіталу, завдяки гнучкості та функціонуванню в різних культурних полях і різних їх секторах. Відкритість до іншого, до нового стала загальноприйнятною чесною в британському суспільстві, тоді як “фіксовані”, “статичні”, традиційні смаки нерідко трактуються як вузькі та обмежені й пов’язуються зі стилем життя робітничого класу. Але всеїдність не є усталеним, уніфікованим типом, а, своєю чергою, поділяється на інші підтипи, наприклад, більш і менш інтелектуальні всеїдні за смаками. Водночас, “відкритість” має свої рамки, які обмежуються ареалом англомовних, британських і американських культурних форм, тоді як до етнічної культури інших народів (зокрема представників етнічних меншин країни) спостерігається певне дистанціювання. Тим не менше, наголошують автори, етос всеїдності з його ліберальним і егалітарним забарвленням став ключовим для британського середнього класу, одночасно фіксуючи відмову від снобізму і санкціонуючи доступ до популярних, консьюмеристських, гедоністичних розваг [20, 257].

Дослідження всеїдності на американському ґрунті. Окрім досліджень піонера цього підходу Р. Петерсона і його колег, які робили висновки переважно на матеріалі вивчення музичних смаків (поле музики залишається одним із найпопулярніших серед дослідників), можна згадати й розвідки 2000-х років інших науковців із залученням ширшої сукупності показників. Так, у дослідженні динаміки залучення до мистецтва американського населення П. Дімаджіо і Т. Мухтар використали дані репрезентативних опитувань за період 1982–2002 років [21]. Аналіз показав, що споживання продук-

тів високої культури серед населення США знижується, особливо відвідування концертів класичної музики, балету і театру. Автори ставлять питання: чи означає це, що статус високої культури, елітного мистецтва як елемента культурного капіталу падає? Доказом цього “сценарію кризи” — дефляції цінності мистецтва як культурного капіталу — слугувало б зниження участі у високій культурі насамперед серед осіб з вищим рівнем освіти, жінок з високим рівнем освіти (саме серед них роль цих занять як елемента культурного капіталу для підтримання статусу є важливішою). Але темпи зниження серед цих груп не відрізняються порівняно з іншими групами. Отже, пояснювальна схема щодо зниження ролі високої культури в репродукції статусу для цих груп не працює. Зниженням публічних практик позначене і відвідування “менш престижних” закладів і заходів культури і дозвілля (виставки виробів традиційної культури, музичний театр, відвідування історичних місць). Пояснення, на думку авторів, можна знайти у зростанні конкуренції між домашніми та публічними культурними практиками, коли вибір часто робиться на користь перших, а також у змінах моделей сім’ї (зростання частки неповних сімей з дітьми), у зростанні рівня зайнятості серед жінок. Підтвердженням теорії всеїдності вони вважають збільшення за цей період часу відвідувань художніх музеїв і джазових концертів серед груп вищого статусу [21, 189–191].

Загалом, вважають проблематичною наявність культурної ієрархії у США за опозицією висока-низька культура і важливість обізнаності із візрцями високої культури для еліти суспільства. Історична генеза розвитку культури і мистецтва відрізнялася від європейської і роль високої культури у підтриманні статусу вищих верств населення не була такою значущою. Серед американської еліти багато бізнесменів, професіоналів з вищою технічною освітою, від котрих ніхто не очікує близького знайомства з продуктами високої культури, для розуміння яких потрібні спеціальні зусилля і витрати часу. Дослідники наголошують, що як вища культура найчастіше функціонує так звана середня (middlebrow) культура, певні елементи якої здатні набути вищого статусу завдяки зусиллям “культурних посередників”, вплив яких медіатизований (наприклад, передача “Книжковий клуб Опри Уїнфрі на телебаченні”) [22, 35; 25].

Так, одна із спроб, на даними маркетингового

опитування населення США, реконструювати логіку “Відмінностей” Бурдье і на підставі аналізу відповідностей картографувати соціальний простір показує, за твердженням дослідників, що лівий верхній квадрант, де зосереджуються індивіди з вищим рівнем культурного капіталу (порівняно із правим квадрантом), не так виразно насичений маркерами високої культури (як у випадку Франції 1960-х). Правий верхній квадрант, де зосереджуються заможні професіонали з технічною освітою, є більш ізоморфним тій картині, яку отримав свого часу Бурдье. Американські дослідники (як і британські) наголошують на впливовості чинників статі й віку, недооцінюваних Бурдье, які явно структурують поле культурного споживання [22, 47].

Інший проект вивчення динаміки музичних преференцій американського населення за 1982–2002 роки дозволив авторам висунути тезу про гетерологію (а не гомологію в сенсі Бурдье) щодо еквівалентності соціальної структури й культурного споживання [26]. Цією тезою, імовірно, науковці прагнули привернути увагу до неоднозначності трактування всеїдності й необхідності чітко розрізняти два виміри: діапазон смаків і рівень смаку (висока/низька культура).

Внаслідок аналізу змін візрця всеїдності в часі й когортних зсувів виокремлено чотири моделі: 1) всеїдні інтелектуали (висока культура, широкий діапазон смаків); 2) ексклюзивні інтелектуали /сноби (висока культура, вузький діапазон); 3) всеїдні з нижчим рівнем освіти (низька культура, широкий діапазон); 4) низькоосвічені пасивні (низька культура, вузький діапазон) [24, 437]. Зауважується, що в першій групі структурні обмеження фактично не спостерігаються, тоді як інші три моделі структуровано за такими вимірами, як належність до вікової когорти, соціальний клас, гендер, расова належність. Уточнюється теза щодо вищої репрезентованості жінок серед всеїдних: серед вищих соціальних страт немає в середньому відмінностей між чоловіками і жінками, тоді як у непривілейованих класах спостерігаються гендерні відмінності у візрцях культурного споживання; отже, наголошують дослідники, треба враховувати складніші взаємозв’язки між соціальним класом і гендером. В цілому, як і у попередніх розвідках, акцентується необхідність побудови багатовимірних онфігурацій культурної та соціальної стартифікації.

Кількісні та якісні підходи до вивчення всеїдності. Дослідження всеїдності в контексті динаміки культурних практик, як уже вказувалося, проводяться здебільшого на основі аналізу даних репрезентативних опитувань із застосуванням різних форм аналізу: кластерного, регресійного, аналізу відповідностей тощо. Це дає змогу будувати типології культурного споживання, картографувати соціокультурний простір. Власне, відпрацювання кількісних методик аналізу із утриманням у фокусі проблеми стратифікації соціального та культурного простору і всеїдності (що дає можливість порівнювати висновки, отримані на матеріалі різних країн) можна вважати одним із важливих результатів цього напряму емпіричних досліджень. Це позначається і на певного рівня інституціоналізації: відбулося оформлення Мережі досліджень культурних відмінностей і соціальної диференціації (Network for the Studies of Cultural Distinctions and Social Differentiation — SCUD), яка об'єднує дослідників з різних країн Європи [25].

Науковців цікавлять теми культурної легітимності й класової домінації, вимірів культурного капіталу, стилів життя і культурного споживання (в сенсі Бурдьє), а також порівняльні й методологічні питання з особливою увагою до застосування багатовимірного аналізу відповідностей (multiple correspondence analysis). Власне, мережа об'єднує дослідників, які намагаються перевіряти концепцію Бурдьє шляхом систематичного зіставлення з іншими соціологічними теоріями (наприклад, концепт індивідуалізації — Д. Белл, З. Бауман), а також через проведення кроскультурних досліджень і докладне вивчення кількісних і якісних методів, що застосовуються в рамках соціології культурного споживання. Мережа утворилася внаслідок об'єднання двох спільнот дослідників: франко-норвезької, яка почала формуватися з 1998 р. з робочих груп на конференції “Дослідження соціального простору” в Кельні, та іншої, утворення якої почалося на зустрічі в Університеті Упсала в 2004 р., куди на запрошення професора Ю. Гроноу приїхали 16 дослідників із Швеції, Фінляндії, Норвегії, Данії та Великої Британії, об'єднані спільним інтересом до вивчення культурного споживання і соціальних відмінностей. Обидві мережі почали співпрацювати, що привело до подальших публікацій і підготовки порівняльної європейської антології про культурні відмінності.

Неоднозначність, а нерідко й суперечливість отримуваних моделей культурної й соціальної стратифікації та взірців культурного споживання спонукає дослідників цієї проблематики звертатися до використання якісних методів. Власне, сам Бурдьє у “Відмінностях” подав приклад такого комбінованого аналізу, використовуючи й методи багатовимірного аналізу, і вільні інтерв'ю та проективні методики.

Широковідомою стала праця французького науковця Бернара Лаїра [26], який саме на підставі даних глибинних інтерв'ю доводить гетерономність культурних смаків і практик серед різних груп населення, вирізняючи такі чинники, як особливості культурної соціалізації, контекстуальність розгортання культурних практик, наявність у родині дітей, вплив смаків партнера тощо.

Дизайн емпіричного проекту дослідження “Культура, клас, відмінності”, про який ішлося вище, передбачав комбінування методів: проведення опитування, репрезентативного для населення Великої Британії (з урахуванням етнічних спільнот), і проведення серій фокус-груп та глибинних інтерв'ю з тими респондентами, які, за даними репрезентативного опитування, були визначені як “всеїдні” [20, 261].

Концепт всеїдності став одним із ключових у вокабулярі сучасної соціології культури й культуральної соціології, завдяки тестуванню якого на матеріалах кількісних і якісних досліджень можна краще зрозуміти ті соціокультурні зсуви, які відбуваються в соціальному і культурному просторах сучасних суспільств.

Для вітчизняної соціології культури, соціології культурного споживання досвід досліджень всеїдності створює цікавий порівняльний контекст, який дає змогу краще зрозуміти динаміку культурних практик і її пов'язаність із системою соціальної стратифікації, тим більше, що аналітичні розвідки в цьому напрямі проводяться, зокрема, на підставі даних моніторингу Інституту соціології НАН України “Українське суспільство” та інших репрезентативних опитувань [28; 28; 29; 30], із застосуванням методів багатовимірної статистики [31; 32] і якісних підходів [33]. Результати аналізу підтверджують, що розмивання культурних ієрархій, співіснування форм високої, легітимної культури та популярної, масової культури, поява нових, інноваційних культурних форм і режимів споживання тим

не менше не скасовує структурованості простору культури і надає через культурні практики символічні засоби для конструювання нових соціальних

порядків, важливе місце серед яких посідають соціальний статус, вік, гендер, освіта, етнічна, мовна належність, професійна мобільність тощо.

Література:

1. Бурдые П. О производстве и воспроизводстве легитимного языка / Пьер Бурдые // Отечественные записки. – 2005. – №2. Электронный документ: <http://www.strana-oz.ru/2005/2/o-proizvodstve-i-vosproizvodstve-legitimnogo-yazyka>
2. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / Пьер Бурдые // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6, № 3. – С. 25–48.
3. Костенко Н. Медиа-классы или коды неравенства / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2003. – № 2.
4. Костенко Н. Пристрасти телевизионных аудиторий: поточні зміни / Н. Костенко // Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2009. – С. 300–311.
5. Кукаркин А. Б. Distinction: A social critique of the judgment of taste / Pierre Bourdieu. – Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
6. Куценко О. Статус культурных неравенств в современной социологии / О. Куценко // Новые социальные неравенства / под ред. С. Макеева. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 2006. – С. 43–72.
7. Лютий Т. Культура масова і популярна: теорії та практики / Тарас Лютий, Олег Ярош. – К.: Ін-т філософії НАН України, 2007.
8. Массовая культура: современные западные исследования / пер. с англ., отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой; послесл. В. А. Подороги. – М.: Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, 2005.
9. Мукерджи Ч. Новый взгляд на поп-культуру / Ч. Мукерджи, М. Шадсон // Полигнозис. – 2000. – № 3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://art.photo-element.ru/analysis/popular_culture/popular_culture.html.
10. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2008.
11. Новые социальные неравенства / под ред. С. Макеева. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 2006.
12. Ручка А. Статусна стратифікація і культурне споживання / А. Ручка, Л. Скокова // Соціологія в ситуації соціальних невизначеностей: тези доповідей учасників I Конгресу Соціологічної асоціації України. – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. – С. 149.
13. Сибрук Джон. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культури / Дж. Сибрук. – Москва : Ад Маргинем, 2005.
14. Смысловая морфология социуму / за ред. Н. В. Костенко. – К.: Інститут соціології НАН України, 2012.
15. Субкультурна варіативність українського соціуму / за ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К.: Ін-т соціології НАН України, 2010.
16. Peterson R. A. How musical tastes mark occupational status groups / R. A. Peterson, A. Simkus // M. Lamont, M. Fournier (eds.) Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality. – Chicago: University of Chicago Press, 1992. – P. 152–186.
17. Peterson R. A. Changing highbrow taste: From snob to omnivore / R. A. Peterson, R. M. Kern // American Sociological Review. – 1996. – № 61(5). – P. 900–907.
18. Peterson R. Problems in comparative research: the example of omnivorousness / R. Peterson // Poetics. – 2005. – №33. – P. 257–282.
19. Warde A. Understanding cultural omnivorousness or the myth of the cultural omnivore / A. Warde, D. D. Wright, M. Gayo-Cal // Cultural Sociology. – 2007. – №1 (2). – P. 143–164.
20. Warde A. Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction, and dining out / A. Warde, L. Martens, W. Olsen // Sociology. – 1999. – № 33(1). – P. 105–127.
21. Erickson B. H. Culture, class, and connections / B. H. Erickson // American Journal of Sociology. – 1996. – №102(1). – P. 217–151.
22. Bryson B. Anything but heavy metal: Symbolic exclusion and musical dislikes / Bethany Bryson // American Sociological Review. – 1996. – V. 61. P. – 884–899.
23. Emmison M. Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring the Cultural Omnivore Thesis / Emmison M. // Journal of Sociology. – 2003. – №39 (3). – P. 211–230.
24. Chan T. W. Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England / T. W. Chan, J. H. Goldthorpe // European Sociological Review. – 2007. – №23(1). – P. 1–19.
25. Chan T. W. The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance / T. W. Chan, J. H. Goldthorpe // Cultural Trends. – 2005. – №14(3). – P. 193–212.
26. Social Status and Cultural Consumption / ed. Tak Wing Chan. – New York: Cambridge University Press, 2010.
27. Bennett T., et al. Culture, Class, Distinction / Tony Bennett, Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal, David Wright. – London, New York: Routledge, 2009.
28. DiMaggio P. Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Do trends in participation augur decline? / Paul DiMaggio, Toghqir Mukhtar // Poetics. – 2004. – №32. – P. 169–194.
29. Friedland L. et al. The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States: Capital, Consumption, Communication, and Citizenship / Lewis Friedland, Dhavan V. Shah, Nam-Jin Lee, Mark A. Rademacher, Lucy Atkinson, Thomas Hove // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. – 2007. – № 611. – P. 31–50.
30. Johnston Jose. Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing / Johnston Jose, Baumann Shyon // AJS. – 2007. – Vol. 113. № 1. – P. 165–204.
31. García-Álvarez E., et al. Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982–2002: Heterology in Americans' Musical Preferences / Ercilia García-Álvarez, Tally Katz-Gerro, Jordi López-Sintas // Social Forces. – 2007. – № 86 (2). – P. 417–443.
32. Lahire B. La culture des individus: dissonances culturelles et distinctions de soi / Lahire B. – Paris: Editions la Decouverte, 2004.
33. Інформація розміщена за електронною адресою: <http://www.soc.aau.dk/forskning/scrud/about-the-network>