

Джерела

Пригожин, И. (1983). Эйнштейн: триумфы и коллизии. В: *Эйнштейновский сборник, 1978–1979* (с. 109–123). Москва: Наука.

Пригожин, И. (1985). От существующего к возникающему: Время и сложность в физических науках. Москва: Наука.

Тягло, О. В., Воропай, Т. С. (2018). Як бути людиною у сучасному світі? Пам'яті Мирослава Володимировича Поповича. В: *Творчість Г.С.Сковороди як метатекст української культури. Пам'яті Мирослава Володимировича Поповича*. Матеріали XXVI Харківських міжнародних Сковородинівських читань (28–29 вересня 2018 року) (с. 303–309). Харків: Майдан.

Участь у культурі: люди, спільноти, стани (2018), за ред. Н. Костенко. Київ: ІС НАН України.

Надійшло 30.07.2019

ОЛЕКСІЙ МУСІЄЗДОВ,

доктор соціологічних наук, професор кафедри соціології ХНУ ім. В.Н.Каразіна, Харків

Культура у надзвичайному стані



Участь у культурі: люди, спільноти, стани
(Н.Костенко, А.Ручка, Л.Скокова, Р.Шульга, В.Бурлачук, М.Наумова, К.Тягло, Т.Нікітіна, О.Пипич, С. Солодько) / за ред. Н.Костенко. — *К.: Інститут соціології НАН України, 2018. — 320 с.*

Формат рецензії передбачає оцінку — що зроблено, як зроблено, як подано результати тощо. Мені насамперед хотілося б зняти з себе таку відповідальність, ховаючись за тією ідеєю, що будь-яка наукова думка має право на існування. Тому тут я намагаюся зробити щось на кшталт короткого переказу головних ідей, які зацікавили мене і, сподіваюсь, зацікавлять також інших. Звісно, тут буде згадано не все, і не завжди в тій формі, яку обрали автори. Але про все найцікавіше і найбільш плідне щодо подальшого розвитку я згадаю. І якщо у читача цієї рецензії виникне бажання прочитати книгу, я вважатиму свою місію виконаною.

© О.Мусієздов, 2019

* * *

“Надзвичайний стан” (*“emergency”*) — досить вдала метафора для опису сучасної української культури й суспільства. Якщо коротко, то йдеться про відчуття винятковості ситуації: вона потребує не лише часом незвичних, а й іноді “неправильних”, “ненормальних” (з погляду належного та звичного) реакцій. Винятковість означає й тимчасовість: надзвичайні стани мусять змінюватися “звичайними”. І відміна від “аномій”, “криз”, “трансформацій” чи “переходів” полягає в тому, що норма звичайного стану перебуває не десь далеко, в кінці тривалого шляху або у “золотому віці”, а близько — “ми вже так жили недавно” (наприклад, “до війни” або “до Майдану”), або “вже майже живемо так” (наприклад, в Європі). Звісна річ, важливо пам’ятати, що розуміння норми для різних суспільних верств і спільнот є різним, але відчуття можливості відносно швидкого повернення до неї є спільним. Тобто жодна із суспільних сил не відчуває своєї поразки та поразки своєї культурної норми і сподівається на перемогу. Поки що. Відтак, якщо зазвичай нинішню ситуацію описують в термінах “об’єктивних” змін та процесів — цінностей, правил, орієнтирів тощо, які вочевидь є, то “надзвичайний стан” фокусує увагу саме на відчуттях, які досить непрямо пов’язані з “реальним” станом речей і перебігом подій і, серед іншого, більшою мірою піддаються медіавпливам та іншим “масовим навіюванням”. Тож як саме люди живуть за таких умов? Або: хто як відчуває? І хто як поводить себе відповідно до власних відчуттів?

Наприклад, стикаючись з обмеженнями, люди економлять. Одні скорочують витрати на дорогі товари, хобі та розваги, інші — на культурне споживання або навчання дітей, треті — на їжу й товари першої необхідності. Дехто інвестує більше часу на пошук можливостей економії, дехто — на можливості заробити або зробити кар’єрний ривок, а хтось — на допомогу іншим. Такі, ніби очевидні спостереження й висновки і є сутністю досліджень культури суспільства загалом і за непевних часів зокрема, якщо під культурою мати на увазі “форми людської взаємодії”.

З іншого боку, більш “витонченою” для цієї царини науки є тематика символічного. Якщо коротко згадати головні тенденції, то не стане новиною бажання зберегти власну ідентичність через маніфестацію належності до тих чи інших реальних або уявних спільнот “одномумців”. Зокрема, через вживання або невживання певних символів, практик комеморації або масових ритуалів тощо. Звичайно, важливим (оскільки досить легким для участі) є майданчик соціальних медій і медії в цілому.

Ці загальні міркування та спостереження окреслюють стан сучасного українського суспільства. Але автори не забувають звернути увагу на концептуальні засади, зокрема запропоновані у постбурдєзійських дискусіях. Вони є важливими не лише тому, що розвивають і водночас критикують тепер вже класичні ідеї, а й тому, що загострюють увагу на тому, що фактична дія вносить істотні поправки у структурні схеми, накреслені інструментами теорії П. Бурдє. У них, наприклад, підважується теза про обов’язкову відповідність між належністю до групи і споживанням, вводиться розрізнення між диспозицією та її застосуванням, звертається більша увага на контексти “участі у культурі”. А врахування цих нових інтерпретацій та ідей може бути плідним для розуміння “культурної партиципації”. Оскільки багато з нових зауважень та висновків ґрунтуються на низці емпіричних досліджень, зокрема порівняльних, автори описують “до-

слідницьку інфраструктуру”, до якої можна звертатися в пошуках відповідей на власні дослідницькі запитання або для ознайомлення з чужим досвідом у цій галузі.

Загальний опис ролі культури в суспільстві так само підсумовує певні спостереження над українською культурою. Так, наприклад, автори стверджують, що шанобливе ставлення до культури можна вважати складовою національної ідентичності, що попри всі суспільні зміни культура залишається тим, що вважається певним суспільним та індивідуальним ресурсом. І це — попри проблеми з “фінансуванням митців” та комерціалізацію культурного виробництва та споживання. Важливість культури у розумінні суспільства підтверджується розвитком культурних індустрій — часто за західними зразками, імплементація яких нерідко здійснюється на засадах міжнародної співпраці. При цьому ці зразки є більш ефективними порівняно з вітчизняними практиками “підтримки культури”, які тягнуться ще з радянських часів. Визнають це не лише активісти, але й ті, хто звик здавна “керувати культурою” в традиційний спосіб.

Що стосується “пересічних українців”, то бажання бути “культурною людиною”, звичайно, не зникає і продовжує бути певним орієнтиром, хоча зміст цього буття, очевидно, змінюється у часі та є різним для різних груп. Автори описують відповіді респондентів на це питання, отримані 2017 року. Немає сенсу тут переповідати результати — зацікавлений читач матиме змогу приділити їм достатньо уваги. Але особливо цікавим видається виокремлення кластерів уявлень щодо культурної людини, які допомагають краще побачити сучасне українське суспільство під цим кутом зору.

Отже, маємо такі кластери:

- До кластера **“Індиферентність”** (38% респондентів) частіше належать сільські жителі, люди із середньою і нижче освітою, молодь віком до 30 років та жителі Західного регіону. Це та більшість, яка є відносно байдужою до питань культури й не ототожнює “культурну” і “порядну” людину.
- Другий за чисельністю кластер **“Моральні принципи”** (28%), навпаки, характеризується усвідомленим зв’язком між культурою і моральністю. А відсутність вікових відмінностей свідчить про спадковість цієї позиції.
- Кластер **“Культурна активність”** очікувано є досить невеликим (11%), з переважанням людей з вищою та неповною вищою освітою, міських жителів та жителів Південного регіону.
- Також невеликим є кластер **“Турбота про природу”** (12%), до якого частіше належать освічені та незаможні люди, жінки, інтелігенція, люди з ліберальними цінностями; вікові відмінності відсутні.
- Кластер **“Національні традиції”** (11%) також охоплює більш освічену публіку, міських жителів, жінок, представників середнього класу і людей старшого віку.

Сприяє розумінню сучасного суспільства і його аналіз крізь призму так званих “ціннісних синдромів” — певних пов’язаних між собою цінностей. Так, ціннісний синдром **“безпеки”** впродовж 1994–2016 років залишається найбільш важливим і стосовно інших, і в абсолютному вимірі (4,8–4,7 за п’ятибальною шкалою). Синдром **“соціальний комфорт”** з другого місця перемістився на третє, хоча попри неоднозначний шлях впродовж цих років, врешті-решт опинився майже поряд із тими показниками, що й у 1994-му (4,1–4,0). Його випере-

див синдром “самореалізація”, який змінився із 3,6 у 1994-му до 4,1 у 2016-му. Утім, найбільших змін зазнав синдром “демократія” (комплекс політико-громадянських цінностей) — від 3,0 у 1994 році до 3,8 у 2016-му.

Цікавим також є аналіз компетентностей, а саме — самооцінки того, якою мірою респондентам бракує певних якостей, які мають вможлилювати досягнення необхідних цілей. У дослідженні вивчалися такі показники: вміння жити за нових суспільних умов; прийнятна робота; сучасні економічні знання; впевненість у своїх силах; сучасні політичні знання; рішучість у досягненні своїх цілей; ініціатива і самостійність у розв’язанні життєвих проблем; можливість працювати з повною віддачею. Так, автори виявили зменшення числа тих, кому бракує певних якостей, що може свідчити про певне (хоча й незначне) зростання компетентності в українському суспільстві в цілому. Щодо суспільних груп, то найбільшою мірою потребують розвитку (на їхню думку) представники адміністративної верстви, підприємці та самозайняті, спеціалісти (як технічні, так і гуманітарні), найменшою — пенсіонери.

Зв’язок компетентностей із цінностями є очевидним: саме цінності впливають на те, чи вважатиме людина відсутність тих чи інших якостей вадою, чи прагнучиме набути тих якостей, брак яких відчуває, тощо. Автори ілюструють цей зв’язок на прикладі порівняння двох типологічних груп респондентів, виокремлених за результатами дослідження — “компетентних” і “малокомпетентних”. Профілі цих груп при порівнянні ціннісних синдромів мало відрізняються. Статистично значимі відмінності стосуються питань, пов’язаних із самореалізацією та демократією. Згадані групи відрізняються також за дозвіллевою активністю. Всі ці результати свідчать про те, що цінності справді мають зв’язок з компетентностями, а високий рівень останньої інтенсифікує культурну активність громадян у царині вільного часу.

Серед інших культурних проявів суспільства одним з найменш досліджуваних є смак. Складність його вивчення полягає в тому, що він має тенденцію вислизати до інших сфер — від естетики та психології до економіки та політики. Будучи вираженням нормативності, смак уникає явної кодифікації, дозволяючи вхопити лише найзагальніші правила, на кшталт того, що, наприклад, уміння розумітися на дорогому вині є похідним не лише від рівня доходів, а й від кількості та якості часу, інвестованого в надбання такого уміння, що передбачає певний рівень освіти та певний спосіб життя, які, у свою чергу, свідчать про певну класову позицію. Відтак розділ, присвячений соціології смаку, є істотним внеском до розвитку цього напрямку соціологічного теоретизування.

З огляду на сказане цікаво, які саме уподобання мають українці в царині медій — наймасовішій сфері культурного споживання. Так, “лідери привабливості” телевізійного споживання — художні фільми та новини — суттєво втратили у популярності за період із 2007 до 2017 року. Вподобання телевізійних новин чітко корелює з віком респондентів, а незмінно високим залишається інтерес до розважальних програм. З іншими спостереженнями та висновками можна ознайомитися детальніше у відповідному розділі. Однак окремо слід сказати про рівень довіри до медій. На тлі загалом невисокого рівня довіри до інститутів, рівень довіри до засобів масової інформації (телебачення, преси, радіо) сягає 15–25%, що теж становить радше низький показник. Регіон проживання та матеріальний достаток сім’ї є найголовнішими чинниками довіри до них: менш заможні довіряють ЗМІ меншою мірою, жителі Західного регіону — більшою, якщо порівняти з рештою регіонів. Також більшу довіру до

медій мають старші люди та жителі села. Водночас освітні та гендерні відмінності не відіграють значної ролі — що, на нашу думку, є досить неочікуваним результатом, а відтак — окремим цікавим предметом для дослідження. Цікавий і політичний вимір довіри до ЗМІ. Не переповідаючи всіх результатів, зазначу, що, умовно кажучи, більш успішні й оптимістичні люди більше довіряють ЗМІ, ніж менш успішні та песимістичні — теж цікавий кейс для майбутніх досліджень.

Окремою частиною є розмірковування над культурними техніками у цифровий час. Це не аналіз емпіричних даних і навіть не концептуалізація проблеми, але досить вдале окреслення основних тем, розроблення яких ще не дало достатніх результатів. Тут ідеться про онлайн-комунікації та медіа-активізм, про тілесні практики поводження з гаджетами та інверсії публічного і приватного, про медіа-грамотність та кібер-безпеку тощо. Саме лише звернення до цих тем, включення їх до соціологічного дискурсу є важливим кроком для подальшого аналізу українського суспільства.

У цьому контексті логічним продовженням згаданих тем є дослідження мережево-цифрової культури України. За результатами вітчизняних опитувань у 2015–2017 роках доступ до інтернету мали 63–64% дорослого населення. Відповідна кількість осіб має і гаджети, необхідні для доступу та роботи в інтернеті. Щодо змісту “виходу в інтернет” емпіричні дослідження свідчать, що на 2016 рік майже половина користувачів через нього ознайомлювалися з новинами, спілкувалися в соціальних мережах, шукали інформацію на різні теми. При цьому інтернет-активність не перешкоджає участі в культурі в інших формах.

З іншого боку, якщо порівнювати участь у культурно-дозвіллевих практиках у 2013 і 2017 роках, то майже всі з них стали менш поширеними, окрім інтернет-користування. Якщо коротко, то причиною цього вважають нестачу або коштів (менш заможні групи), або часу (більш заможні). Цікавим також є виокремлення п'яти кластерів за стилем видатків на товари культурно-дозвіллевого призначення:

- **“Не-споживачі товарів культури і дозвілля”** (31%) — частіше це старші люди, з невисоким рівнем освіти та доходу; часто їх просто не цікавить культурне споживання, принаймні у запропонованих формах;
- **“Інтернет і алкоголь”** (33,4%) — назву кластера визначають головні статті видатків цієї групи; частіше це чоловіки, молоді та середнього віку, жителі міст із середньою спеціальною або вищою освітою;
- **“Товариські”** (17,8%) — 85% з них витрачають гроші на подарунки близьким до свят, мають середню спеціальну освіту, середній і старший вік, проживають у селах, селищах та невеликих містах;
- **“Всеїдні та шопери”** (10,2%) — переважно молодь, мешканці столиці або великих міст, заможні, з неповною вищою або вищою освітою; витрачають гроші на подарунки, кіно, театр, музеї, виставки, концерти, модний одяг, техніку, спортивне спорядження тощо;
- **“Модники та читачі”** (7,4%) — книжки, журнали, подарунки, модний одяг, парфуми, кіно — головні статті їхніх видатків у культурній сфері; частіше це кияни, заможні, жінки, з вищою освітою.

Інша запропонована класифікація стосується співвіднесеності з культурою (результати виявлені на підставі 12 оцінних суджень):

Культурно-компетентні, активні типи:

- “**Інструменталісти**” (17%) — вважають, що культурна поінформованість сприяє життєвому успіху, використовують медіа, поважають творчі професії, більше за інших задоволені своїм життям, несуть відповідальність за стан справ у країні;
- “**Естети**” (19%) — насолоджуються продуктами культури та мистецтва, визнають авторитет традиції, перебувають в курсі культурних подій.

Повсякденні типи:

- “**Конформісти**” (16%) — нарікають на брак грошей та вільного часу, а також на низьку якість культурної продукції;
- “**Ідеологи**” (22%) — загалом не цікавляться сучасною культурою, не стежать за культурними подіями і не знаються на цьому;
- “**Критики**” (18%) — критикують доступну продукцію, наполягають на вихованні молоді в дусі культурних традицій, на обмеженні розповсюдження творів, які не відповідають їхнім цінностям.

Культурно невибагливі індивіди:

- “**Індиференти**” (8%) — люди, яким важко орієнтуватися в сучасній культурі, втім вони погоджуються, що “культура і мистецтво в сучасній Україні активно сприяють розвитку та процвітанню держави”.

Наскільки ці кластери є сталими, наскільки стійким вони будуть надалі — ці питання поки що не мають відповіді. Серед іншого — через те, про що говорилося на початку книги: стан “emergency”, відчуття непевності, несталості й тимчасовості накладає свій, поки що невідомо який саме, відбиток на сприйняття культури.

Окрему ділянку студій сучасної культури становлять дослідження соціальних мереж. Коротко ситуацію в Україні можна описати так: 57,7% дорослого населення країни мають акаунти в соціальних мережах, переважно це молоді люди, які мешкають у містах, мають вищу або неповну вищу освіту та середній або вищий за середній рівень добробуту. Саме показники віку, статків, освіти, місця проживання є тим, що впливає на ступінь використання соціальних мереж. Найпопулярнішими в Україні у 2017 році виявилися Facebook, Вконтакте, Однокласники, а також Twitter та Instagram. Характеристики користувачів цих мереж загалом відомі: Facebook та Twitter — більш освічена, компетентніша та соціально активна аудиторія (новини, аналітика, обговорення суспільних подій), Вконтакте та Однокласники — частіше російськомовні користувачі (переважання спілкування, стеження за подіями у друзів); Однокласники — старша група, Вконтакте та Instagram — молодша. Особливості аудиторій соціальних мереж позначаються і на відмінностях у культурному споживанні в інших сферах, про що читач може дізнатися з відповідного розділу книги.

Розгляд культури не може бути повним без суджень щодо мистецтва взагалі й сучасного мистецтва зокрема. У книзі розмірковування рухаються навколо однієї важливої суперечності. З одного боку, люди вбачають у мистецтві певний ресурс для саморозвитку, вважають його цінністю. З іншого боку, критерії того, що є мистецтвом, а що ним не є, залишаються, м’яко кажучи, спірними і неочевидними навіть для фахівців. Тож як у такому разі із цим упоратися? Як споживачеві обрати орієнтир “справжнього мистецтва”? За цих умов людина якнай-

частіше звертає увагу на здатність твору передусім розважати, що з певного погляду є логічним. Приємно відзначити, що такий висновок підтверджує висновки минулорічного дослідження глядачів харківських театрів¹ про те, що найпопулярнішими жанрами є класика та комедія.

Останній розділ книги становить низку кейсів, які ілюструють та доповнюють попередні аналітичні результати.

Перший із них — про споживання новин. У цьому контексті перше запитання стосується того, що таке новини: якою мірою “новина” може відрізнятись від її “подання”, від “коментарів”, “оцінки”, а відтак — якою мірою новини можуть бути об’єктивними. Друге запитання — міра споживання новин. Певним показником цього може бути рівень уникання новин (бо вони псують настрої, привертають увагу до того, від чого хотілося б відсторонитися, тощо). Цікаво, що світова тенденція полягає в тому, що в найменш стабільних країнах рівень уникання новин є найбільшим, а в Україні ситуація протилежна — високий рівень нестабільності та водночас низький рівень уникання новин. Споживають новини, серед іншого, щоб бути в курсі того, що є важливим для твоєї групи — тобто йдеться про ідентифікацію та включення до загальних контекстів. Також важливим є відчуття контролю завдяки обізнаності в тому, що відбувається навколо, а значить — можливості відреагувати на загрози. Це, звичайно, не повний перелік мотивів споживання новин, представлений у розділі.

Другий кейс стосується розвитку форматів новин про війну. На підставі зіставлення телеканалу ICTV та інтернет-портала “Vice news” автор розділу актуалізує дискусії про принципи роботи журналістів в умовах війни.

Третій кейс присвячено мемам. Головна ідея його полягає в наголосі на тому, що інтернет-меми є яскравим прикладом “участі в культурі” не лише в якості споживача, а й у якості (спів)творця культурного продукту.

Четвертий кейс присвячено соціальному театру часів Майдану. Досліджуючи приклад “Театру пригноблених” (“Theatre of the Oppressed”), створеного в лютому 2014 року, автори намагаються сформулювати та сформувати методологічний апарат для вивчення соціального театру взагалі.

* * *

Замість “оцінки” підсумую головні свої враження.

Одним із найцікавіших занять при читанні книги було намагання відшукати себе у системі координат запропонованих класифікацій. А якщо серйозно, то яскраві й точні назви кластерів провокують до використання їх в інших дослідженнях, що є одним із важливих кроків сходження до теорії.

Книга являє собою багате зібрання матеріалів — емпіричних і теоретичних — які розкривають стан культури українського суспільства, звертаючись до різних проявів та контекстів. Тут ідеться і про “моментальні знімки”, і про динаміку змін, і про тенденції, і про теорію, історію та методологію. На цьому матеріалі окреслено нові теми та напрями розвитку “усталених” тематичних блоків. З цього погляду, цілком можна сказати, що тему “Участь у культурі: люди,

¹ Проект “Як (не) треба ходити в театр”, жовтень — листопад 2018, методи — експертне опитування та масове опитування ($N = 300$); фінансова підтримка Українського культурного фонду, керівниця проекту С. Олешко, дослідники — С. Лучік-Мусієздова та О. Мусієздов.

спільноти, стани” вповні “розкрито”. Можливо, єдине, чого особисто мені інколи не вистачало, це рефлексій над самим розумінням “культури”, яке мають автори книги. Зокрема, іноді складалося враження, що під культурою мається на увазі радше сфера спеціалізованого “культурного виробництва”, продукти якої пропонуються до споживання. Такі рефлексії могли б доповнити здійснені розвідки, а можливо, дали б змогу звернути увагу на нові та незвичні теми.

Особливу подяку хочу висловити авторам книги за своєчасність її появи як у спільному, так і в особистому досвіді. Я маю на увазі, що, з одного боку, останній рік відзначився низкою нових дослідницьких проєктів у царині культури, зокрема — фінансованих Українським культурним фондом. З іншого боку, мені пощастило брати участь у цьому процесі, і нова цікава книга із соціології культури виявилася вельми співзвучною моєму інтересові.

Надійшло 30.07.2019

ВІКТОР БУРЛАЧУК,

доктор соціологічних наук, провідний науковий співробітник відділу соціології культури і масової комунікації Інституту соціології НАН України, Київ

Політика як процедура істини



Бадью А. Похвала політиці (Бесіди з Од Ланслен).
Статті та виступи / пер. з фр. А.Репи. — Львів: Видавництво Анетти Антоненко; Київ: Ніка-Центр, 2019. — 224 с.

Переклад українською мовою однієї з останніх праць видатного французького мислителя Алена Бадью являє собою значиме явище в інтелектуальному житті сучасної України.

Ален Бадью, котрому зараз 82 роки, посідає своє особливе місце на інтелектуальному Олімпі сучасної Франції, і його погляди справляють помітний вплив

© В.Бурлачук, 2019