

РОЗДІЛ П'ЯТИЙ

УДК 316.73

Л.Скокова,
кандидат соціологічних наук

КОНЦЕПТ OMNIVOROUSNESS У ДОСЛІДЖЕННІ ДИНАМІКИ КУЛЬТУРНИХ ПРАКТИК

У статті розглядається сутність концепту всеїдності, його розвиток і використання у дослідженні динаміки культурних практик і смаків у просторі культурного споживання, у вивченні гомології систем культурної і соціальної стратифікації в сучасних суспільствах. У зв'язку з цим проведено узагальнюючий аналіз результатів національних і крос-культурних проектів останніх десятиліть у цьому секторі емпіричних досліджень соціології культури, вирізнено можливості й обмеження кількісних і якісних підходів для розуміння зсувів, що відбуваються в просторі культурного споживання, в системах культурної репродукції.

Keywords: *cultural hierarchies, cultural practices, the dynamics of cultural consumption, homology of cultural practices and social class, omnivorousness.*

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

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

Актуальність проблеми. У сучасному суспільстві з його постіндустріальними, інформаційними, глобалізаційними трендами дедалі більшої ваги набувають культурні практики в полях дозвілля, медіа, культурного споживання.

Саме на їх основі часто відбувається самоідентифікація індивідів, пошуки і становлення властивого стилю життя, підтвердження традиційних або кристалізація інноваційних стратегій і тактик у приватних і публічних просторах суспільного життя – власне, репродукція культури повсякденному існуванні різних соціальних груп. У вивченні динаміки культурних практик соціологи різних країн впродовж останніх двох десятиліть широко використовують концепт “всеїдності” (omnivorousness) (Р.Петерсон), намагаючись зрозуміти, які зсуви відбуваються у структурах культурного капіталу і культурних ієрархіях, у зв’язках між класом, соціальним статусом і моделями культурного споживання. Ці пошуки, пов’язані в тому числі з відпрацюванням методологічних і технологічних аспектів, є недостатньо актуалізованими у вітчизняній соціології культури, а тому потребують їх додаткового висвітлення і аналізу, що і є завданням даної статті.

Гомологія соціальної і культурної стратифікації. Точкою відліку для даного напрямку емпірико-соціологічних досліджень у сфері культурних практик і культурного споживання слугують праці П.Бурдье, зокрема “Відмінності. Соціальна критика судження смаку” (1979) [1]. Запропонований ним концептуальний апарат пов’язує обсяги капіталів, габітус, смаки і 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 і культурної репродукції, підтримуючи і відтворюючи класову структуру і культурні нерівності [див.: 2]. Бурдье запропонував *принцип гомології* систем соціальної і культурної стратифікації: “...практики, або блага, що асоціюються з різними класами в різних областях практики, організовані відповідно до структур опозицій, цілковито гомологічними між собою, внаслідок того, що всі вони гомологічні простору об’єктивних позицій між умовами існування класів” [3, с. 30]. Особливості культурного споживання прив’язуються

до місця, яке займає індивід у класовій структурі Франції того часу. Картографування соціального простору було побудоване на критеріях загального обсягу капіталів, що визначають клас, та вирізненню підкласів за структурою активів, тобто різних форм розподілу сукупного капіталу між окремими його видами. Таким чином, пише 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, с. 26].

Ця схема передбачає існування в суспільстві культурних ієрархій, на кшталт висока культура vs популярна/масова культура. Бурдьє вирізняє в сфері культурного споживання опозицію між *благородними* (вже в силу своєї рідкісності) видами споживання, характерними для груп з найвищими обсягами економічного і культурного капіталів, і *вульгарними* (в силу їх доступності й поширеності), характерними відповідно для груп з низькими обсягами цих капіталів. Проміжне становище займають практики, що сприймаються як *претензійні* внаслідок невідповідності між амбіціями і можливостями [3, с. 30]. В англійській літературі частіше використовуються такі визначення: “highbrow” – буквально “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 подобаються, відповідно, представникам нижчих верств населення.

Дискусії щодо поділів елітарна – масова культура, класична – популярна культура мають свою довгу історію [див. зокрема: 4; 5], у якій період гострого протиставлення цих модусів культури поступово змінився на розуміння їх взаємозв’язку і взаємодоповнюваності як двох форм суспільної практики. З’явилося навіть поняття “pobrow” як ознака сучасної культури, що існує поза ста-

рими ієрархіями смаку [6]. Після постструктуралістських, постмодерністських досліджень з їх розвінчанням усталених ієрархій, акцентуванням мінливості, плинності, полістилістичності соціокультурної реальності, індивідуалізації життєвих стилів (Ж.Бодрійяр, З.Бауман, Л.Іонін), вже не можна говорити про чіткі відповідності соціальної позиції і стилю культурного споживання. Розмиванню усталених соціокультурних ієрархій сприяє й бурхливий розвиток медіатехнологій, 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 і культурної стратифікації, змін у моделях культурного споживання різних статусних груп. До речі, окрім Бурдье, ідеї щодо відповідності соціальної позиції і смаку висував і американський дослідник Герберт Ганс. У праці 1974 р. “Популярна культура і висока культура: аналіз і оцінка смаку” [7] він запропонував концепт “смакові культури”, вирізняючи декілька їх типів: висока (для еліти, орієнтована на “серйозну літературу та мистецтво”; верхньосередня, що тяжіє до попередньої, водночас активно використовує медійні продукти; нижньосередня (орієнтація на медійні продукти, характерна для службовців, кваліфікованих робітників); низька смакова культура – низькокваліфіковані робітники, споживачі інформації “другого гатунку”; квазінародна смакова культура – бідні, низькоосвічені верстви [8, с. 177].

Бурдье 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 й зсередини завдяки уніфікуючій дії габітусу, тобто смаки, культурні практики є подібними в різних полях (літератури, мистецтва, спорту, харчування тощо). Високу культуру Бурдье, як відомо, пропонує відрізняти за ступенем легітимності [9], тобто якою мірою вона прийнята і схвалена спеціальними інституціями, які вирішують, куди саме має бути віднесений той чи інший твір, культурний продукт, яким чином його треба оцінювати. Такі процеси, як канонізація митців/авторів, приписування літературних/музичних/художніх творів до розряду “класики”, відбуваються не природним чином, а за допомогою спеціальних зусиль, заходів. Це конструктивістське бачення нині підтверджують і численні дослідження в річищі студій популярної культури, історичні розвідки інституціоналізації культури ХІХ ст., завдяки яким розподіл на високу й низьку культуру тлумачиться радше як політичний, а не естетичний, культурний [10].

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 основі 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 [11; 12]. Тим самим ідея соціальної і 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, і часто знаходять їй емпіричне підтвердження: освіченіші, заможніші групи часто мають різноманітніші смаки і практики, які виходять за межі високої /легітимної культури [див.: 13].

Складніше було знайти пояснення цього феномена. Як зазначають британські дослідники, на сьогодні існують визначення всеїдності за обсягом/діапазоном занять і за їх композицією/змістом [14]. Перше визначення досить 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 і популярної культури і може означати різні речі. Всеїдність не є, на думку автора концепту, 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, підкреслення таким чином свого статусу [15; 14]. Інструментальний напрям у поясненнях всеїдності підкреслює її корисність як культурних знань, компетентності для покращення комунікації на робочому місці, організації праці між керівниками і персоналом [16].

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 уподобання, які вийшли поза межі класових, вікових, етнічних, ґендерних, расових кордонів [13; 14]. Цей напрям соціальної значущості всеїдності підтверджують окремі дослідження, в яких доводиться, що всеїдні виказують ліберальніші погляди щодо расових і політичних питань, 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*) виділяли снобів і всеїдних; їм протиставляли “однобічні” низькостатусні групи (*lowbrow “slobs”*); 2) додається елемент 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 [13].

Так, американська дослідниця Б.Брайсон виявила, що музична ексклюзивність/виключність зменшується зі зростанням рівня освіти [17]. Політична толерантність, як правило, збігається з музичною толерантністю, і навпаки, прорасистські орієнтації можуть формувати нетерпимість до певних музичних жанрів, виконавцями і прихильниками яких часто бувають представники етнічних груп небілого населення. Таким чином, люди можуть використовувати культурні смаки для встановлення символічних кордонів між собою і тими категоріями людей, які їм не подобаються [17, р. 884]. Толерантний музичний смак, між тим, має свої параметри ексклюзивності: ті жанри, фани яких менш освічені – кантрі, реп, важкий метал – відхиляються. Широке знайомство і обізнаність у музичних жанрах тісно пов'язані з вищим рівнем освіти. Культурна толерантність конституює *мультикультурний капітал*, який нерівно розподілений серед населення і свідчить про класово-ґрунтовану ексклюзивність. Таким чином, авторка пропонує складніші моделі ексклюзивної та інклюзивної всеїдності.

Всеїдність як культурна мобільність. Австралійський дослідник Майкл Емісон запропонував для інтеграції різних тлумачень процесів, що відбуваються в сучасному полі культурного споживання, застосовувати поняття “*культурна мобільність*” [18]. Йдеться про можливість вільного вибору індивідами тих чи інших культурних благ, руху в просторі пропозицій, у дивергентних сегментах культурних сфер, пов’язаних з високою/популярною культурою. Самі ці поділи не нівелюються, вони продовжують співіснувати, 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 якості, як відкритість до *іншого*, толерантність, пристосовуваність до ситуації. Ці якості стають важливими елементами культурної компетентності в умовах соціальної мобільності, розширення кола соціальних зв’язків, середовищ, контекстів [18]. Можна згадати й ідеї Базиля Бернштейна щодо розширеного й обмеженого мовних кодів. Перший характерний для вищих, краще освічених верств населення; вміння перемикає коди залежно від контексту надає їм та їхнім нащадкам соціальні переваги, зокрема, у рамках системи освіти. Отже, всеїдність (ситуативна, контекстуальна прихильність до продуктів високої/середньої/низької культури) в такому разі можна тлумачити як елемент розширеного паттерну культурної компетентності і схильності до культурної мобільності.

Треба підкреслити, що важливими залишаються структурні впливи, не йдеться про можливість для представника будь-якої страти абсолютно вільно рухатися в просторі культурних форм, вибираючи ті, які до вподоби. Як свідчать дані емпіричних досліджень у австралійсь-

кому суспільстві, значна частина населення демонструє “культурно іммобільні” паттерни споживання, відповідні класовому становищу культурні практики і преференції. Низькостатусні групи, наприклад, робітники фізичної праці значно рідше опиняються в лавах “всеїдних” і набагато частіше – у лавах прихильників усталених, однобічних смаків, характерних для моделі “univorous” [18].

Тестування концепту всеїдності у британських дослідженнях соціальної стратифікації і 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 рр.) у рамках “Cultures of Consumption Programme” (2002–2007 рр.). 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 соціальні основи культурного споживання, зв’язки соціального статусу і культурного споживання та їх модифікації соціальним класом, освітою, доходом, віком та гендером.

У висновках за результатами проекту, які представлені у численних звітах, статтях і книзі “Соціальний статус і культурне споживання” (2010 р.) [19; 20; 21], підкреслюється, зокрема, по-перше, що соціальний статус і соціальний клас взаємопов’язані, але це не одне й те саме; статусний порядок, у веберівському розумінні, продовжує відігравати значущу роль у британському суспільстві; саме соціальний статус і освіта, а не соціальний клас дають змогу пояснити стиль життя та культурне 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 споживає як “високу” культуру, так і “популярну” культуру, тоді 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. Водночас наводиться аналіз за різними полями: театр (64% і 36% відповідно; музика – 70% і 30% відповідно). У полі образотворчого мистецтва вирізняється ще й додатковий, проміжний тип – “раусівоres”, споживачі, участь яких у візуальних мистецтвах є явно вищою, ніж univorous – вони відвідують музеї, галереї і виставки – але рідше, ніж всеїдні за частотою і діапазоном [21, р. 207]. Членство в тому чи іншому типі культурного споживання чітко структуроване. Жінки загалом набагато частіше, ніж чоловіки, мають шанси бути культурно всеїдними, літні люди – порівняно з молодими людьми. Наголошується, що в термінах соціальної стратифікації освіта, дохід і статус, а не соціальний клас, зумовлюють культурне споживання. Ці та багато інших змістовних результатів, зібраних у результаті проекту [19; 20; 21], цікаві в порівняльному аспекті й поряд з тим засвідчують, яку важливу роль у сучасній емпіричній соціології відіграє аналіз культурних практик і культурного споживання для розуміння соціальної і культурної стратифікації суспільства та їх динаміки.

В іншому проекті британських соціологів “Cultural Capital and Social Exclusion” (2003–2004 рр.), присвяченому вивченню соціальної й культурної стратифікації, також як одним з ключових концептів постає всеїдність. Результати проекту були викладені в монографії 2009 р. “Культура, клас, відмінності” [22], серед авторів якої, між іншими, Тоні Беннет, Алан Уорд, Елізабет Сільва – провідні фахівці в галузі соціології культури і культурних студій. Сама назва книги вказує, що важливим імпуль-

сом для проведення досліджень стала можливість застосування і перевірки класичних ідей Бурдьє щодо зв'язків між культурними смаками/практиками і класовими позиціями в сучасному британському суспільстві.

У висновках, які завершують детальний аналіз проблеми на основі використання кількісних і якісних технік, автори вказують, зокрема, що в сучасній Великобританії легітимна культура продовжує *мати значення*, але меншою мірою, ніж у Франції 1960-х і, ймовірно, у Великобританії 1960-х. Опозиція високочолої/обивательської культури, заснована на нормативності легітимної культури, зберігає свою цінність переважно для старшого покоління і вузьких кіл еліти [22, р. 251].

Як культурний капітал легітимна культура продовжує залишатися важливою для еліти, переважно 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. Автори 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 чітких свідчень дистанціювання чи презирства представників середнього класу до культури робочого класу.

Культурні поділи і нерівності автори пов'язують не тільки з класовою належністю, а й з віком, статтю та етнічністю, які в сумі перехрещуються і накладаються. Отже, не можна всі відмінності пояснити лише дією класового габітусу, як робив це Бурдьє. Його приклад знаходження усталеного списку культурних практик, здатних формувати культурний капітал і приносити прибу-

ток його власниками, не вдалося повторити на прикладі сучасної Великої Британії [22, р. 259].

Кількісний аналіз із застосуванням *multiple correspondence analysis* дав змогу дослідникам індуктивно вирізнити три основні паттерни культурного смаку і практик, які важко пояснити як ексклюзивні, високо інтегровані та уніфіковані моделі класової поведінки, радше класи можна розглядати як силові поля, у параметрах яких смаки і практики індивіди варіюють, хоча і в межах норми [22, р. 254]. Аналіз свідчить, що в різних полях діють свої чинники, які утворюють опозиції: у полі музики – між прихильниками усталених жанрів і ентузіастами сучасних, інноваційних, комерціалізованих форм; у 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 любителями журналів. Переважно 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 і прояву культурного капіталу, завдяки гнучкості й обертанню в різних культурних полях і різних їх секторах. Відкритість до іншого, до нового стала загальноприйнятою чеснотою в британському суспільстві, тоді як “фіксовані”, “статичні”, традиційні смаки часто тлумачаться як вузькі й обмежені, і, як наслідок, 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. До того ж “відкритість” має свої рамки, які обмежуються переважно ареалом англословних, британських та американських культурних форм, тоді як до етнічної культури інших народів (у тому числі представників етнічних меншин країни) спостерігається певне дистанціювання. Тим не менше, підкреслюють автори, етос всеїдності з його ліберальним і егалітарним забарвленням

став ключовим для британського середнього класу, одночасно підкреслюючи відмову від снобізму і санкціонуючи доступ до популярних, консьюмеристських, гедоністичних розваг [22, р. 257].

Дослідження всеїдності на американському ґрунті. Окрім досліджень піонера цього підходу Р.Петерсона і його колег, які робили свої висновки переважно на матеріалі вивчення музичних смаків (поле музики зостається одним із найпопулярніших серед дослідників всеїдності), можна згадати й розвідки 2000-х років інших науковців, із залученням ширшого набору показників. Так, у дослідженні динаміки залучення до мистецтва американського населення П.Дімаджіо і Т.Мухтара використали дані репрезентативних опитувань за період 1982–2002 рр. [23]. Аналіз засвідчив, що загалом за роки спостереження споживання продуктів високої культури серед населення США знижується, особливо відвідування концертів класичної музики, балету і театру. Автори ставлять запитання: чи означає це, що статус високої культури, елітного мистецтва як елементу 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, жінок з високим рівнем освіти (саме серед них роль цих занять як елементу культурного капіталу для підтримання статусу є важливішою). Але темпи падіння серед цих груп не є відмінними порівняно з іншими групами. Отже, пояснювальна схема щодо зниження ролі високої культури у репродукції статусу для цих груп не працює. Зниження публічних практик відбувається й щодо відвідувань *“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 і публічними культурними практиками, коли вибір часто робиться на користь перших, а також у змінах моделей сім’ї (збільшення 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 [23, р. 189–191].

Взагалі-то, вважається проблематичною наявність культурної ієрархії в США за опозицією висока – низька культура і важливість знайомства із взірцями першої 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. До того ж серед американської еліти багато бізнесменів, професіоналів з вищою технічною освітою, від яких ніхто не очікує близького знайомства з продуктами високої культури, для розуміння яких потрібні спеціальні зусилля і витрати часу. Дослідники підкреслюють, що як висока культура частіше 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 Вінфрі на телебаченні) [24, р. 35; 25].

Так, одна зі спроб на основі даних маркетингового опитування населення США реконструювати логіку “Відмінностей” Бурдье і на основі аналізу відповідностей картографувати соціальний простір свідчить, за твердженнями дослідників, що лівий верхній квадрант, де зосереджуються індивіди з вищим рівнем культурного капіталу (порівняно із правим квадрантом), не так виразно насичена маркерами високої культури (як у випадку Франції 1960-х). Правий верхній квадрант, де зосереджуються багаті професіонали з технічною освітою, є більш ізоморфним тій картині, яку отримав свого часу Бурдье. Американські дослідники, як і британські, підкреслюють впливовість недооцінюваних Бурдье факторів статі і віку, які явно структурують поле культурного споживання [24, р. 47].

Інший проект вивчення динаміки музичних переваг американського населення за 1982–2002 рр. дозволив авторам висунути тезу про гетерологію (а не гомологію в сенсі Бурдье) щодо еквівалентності соціальної структури і культурного споживання [26]. Цією тезою, треба думати, науковці хотіли підкреслити неоднозначність тлумачення всеїдності і необхідність чітко розрізняти два виміри: діапазон смаків і рівень смаку (висока/низька культура). Внаслідок аналізу змін взірця всеїдності у часі й когортних зсувів вирізнено 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) [26, р. 437]. Підкреслюється, що у випадку першої групи структурні обмеження практично не спостерігаються, тоді як інші три моделі структуровані за такими вимірами, як належність до вікової когорти, соціальний клас, гендер, расова належність. Уточнюється теза щодо вищої представленості жінок серед всеїдних: серед вищих соціальних страт немає в середньому відмінностей між чоловіками і жінками, тоді як у непривілейованих класах спостерігаються гендерні відмінності у взірцях культурного споживання; отже, наголошують дослідники, треба враховувати складніші взаємозв'язки між соціальним класом і гендером. У цілому, як і у попередніх розвідках, акцентується необхідність побудови багатовимірних конфігурацій культурної і соціальної стратифікації.

Методологічні підходи до вивчення всеїдності: кількісне і якісне. Дослідження всеїдності в контексті динаміки культурних практик, як зазначалося, проводяться переважно 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 і культурного простору і всеїдності, що дає можливість порівнювати висновки, отримані на матеріалі різних країн, можна вважати одним із важливих результатів цього напрямку 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 складається із дослідників з різних країн Європи [27]. Науковців цікавлять теми культурної легітимності і класової домінації, вимірів культурного капіталу, стилів життя і культурного споживання (в сенсі Бурдье), а також порівняльні й методологічні питання з особливою увагою до застосування багатовимірної аналізу відповідностей (multiple correspondence analysis), фахівці з якого входять до складу мережі. Власне, мережа об'єднує дослідників, які намагаються перевіряти концепцію Бурдье шляхом систематичного зіставлення з іншими соціологічними теоріями (наприклад, концепт індивідуалізації – Д.Белл, З.Бауман), а також через проведення крос-культурних досліджень і докладного вивчення кількісних і якісних методів, що застосовуються в рамках соціології культурного споживання. Мережа утворилася шляхом злиття 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 за запрошенням 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 часто і суперечливість отримуваних моделей культурної і соціальної стратифікації та взірців культурного споживання підштовхує дослідників даної проблематики звертатися до використання якісних методів. Власне, сам Бурдьє у “Відмінностях” дав приклад такого комбінованого аналізу, використовуючи і методи багатовимірної аналізу, і вільні інтерв’ю та проєктивні методики. Широко відомою стала праця французького науковця Бернара Лаїра [28], який саме на основі даних глибинних інтерв’ю доводить гетерономність культурних смаків і практик серед різних груп населення, підкреслюючи такі чинники, як особливості культурної соціалізації, контекстуальність розгортання культурних практик, наявність у родині дітей, вплив смаків партнера тощо. Дизайн емпіричного проєкту дослідження “Культура, клас, відмінності”, про який йшлося 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” [22, р. 261].

Обмеження кількісного підходу до вивчення музичних смаків демонструє британський дослідник Марк Ріммер [29], який показує, по-перше, що в сучасному полі музики весь час відбуваються зрушення, певні жанри стають популярнішими, інші – маргіналізуються, відбувається перехрещення і гібридизація жанрів, їх інституціоналізація, просування чи відхід у небуття, а також їх диверсифікація, вирізнення все нових і нових різновидів певних жанрів. По-друге, важливими є процеси дигіталізації музики, її доступності завдяки новим способам поширення, а також новим способам прослуховування. Завантаження музичних файлів з Інтернету, купівля дисків через інтернет-магазини, як правило, супроводжується можливістю ознайомитися з рейтингами найпопулярніших музичних продуктів, побачити широкий діапазон пропо-

зицій, отримати рекомендації на кшталт “разом з цим товаром купують/скачують...”. Новітні музичні пристрої дають змогу мати у своєму розпорядженні величезний обсяг музичних записів і прослуховувати їх у випадковому порядку (ця опція є вбудованою) чи створювати персоналізовані підбірки творів. Отже, сучасні часи змінюють самі культурні практики прослуховування музики і характер вибору записів, стимулюючи зміну смакових режимів. Дійсно, в цьому контексті продовжувати говорити про усталені ієрархії жанрів лише на основі кількісних опитувань і приписувати смисли певним практикам прослуховування, пов’язуючи їх з культурним капіталом і соціальними відмінностями музики стає не так легко. Наприклад, якісні дослідження виявили, що декларації стосовно преференцій до класичної музики часто робили ті, хто розумів її як досить обмежений набір популяризованих творів класики, які часто можна почути на FM-радіо [30]. Необхідність розуміння того, якого значення слухачі надають своїм смакам і ролі музики в їхньому житті, яке місце займає музика в контексті соціальної взаємодії і соціокультурної репродукції, потребує звернення до більш чутливих способів отримання інформації та її аналізу.

* * *

Концепт всеїдності став одним із ключових у вокабулярі сучасної соціології культури і культуральної соціології, тестування якого на матеріалах кількісних і якісних досліджень допомагає 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 зв’язок з системою соціальної стратифікації, тим паче, що аналітичні розвідки в цьому напрямі проводяться, зокрема на основі даних моніторингу Інституту соціології НАНУ “Українське суспільство” та інших репрезентатив-

них опитувань [31; 32; 33; 34], із застосуванням методів багатовимірної статистики [35; 36] і якісних підходів [37]. Результати аналізу підтверджують, що розмивання культурних ієрархій, співіснування форм високої, легітимної культури і популярної, масової культури, поява нових, інноваційних культурних форм і режимів споживання тим не менше не відміняє структурованості простору культури і продовжує надавати через культурні практики символічні засоби для конструювання нових соціальних порядків, важливе місце серед яких займають соціальний статус, вік, гендер, освіта, етнічна, мовна належність, професійна мобільність тощо.

Література

1. Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgment of taste / Bourdieu P. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1984.
2. Куценко О. Статус культурных неравенств в современной социологии // Новые социальные неравенства / Куценко О. ; под ред. С.Макеева. – К. : Ин-т социологии НАНУ, 2006. – С. 43–72.
3. Бурдьє П. Различение: социальная критика суждения / П.Бурдьє // Экономическая социология. – 2005. – Т.6, №3. – С.25–48.
4. 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.
5. Лютий Т. Культура масова і популярна: теорії та практики / Т.Лютий, О.Ярош. – К. : Ін-т філософії НАН України, 2007.
6. Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культури / Сибрук Дж. – М. : Ад Маргинем, 2005.
7. Gans Herbert J. Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste / Gans Herbert J. – N.Y. : Basic Books, 1974.
8. Матусевич Е.В. Вкусовая культура / Е.В.Матусевич // Социология : Энциклопедия / сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко и др. – Мн. : Книжный дом, 2003.
9. Бурдьє П. О производстве и воспроизводстве легитимного языка / П.Бурдьє // Отечественные записки. – 2005. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.strana-oz.ru/2005/2/o-proizvodstve-i-воспроизводстве-legitimnogo-yazyka>

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. Peterson R. Problems in comparative research: the example of omnivorousness / R.Peterson // *Poetics*. – 2005. – №33. – P. 257–282.

14. Warde A. Understanding cultural omnivorousness or the myth of the cultural omnivore / A.Warde, D.Wright, M.Gayo-Cal // *Cultural Sociology*. – 2007. – №1 (2). – P. 143–164.

15. 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.

16. Erickson B. H. Culture, class, and connections / B.H.Erickson // *American Journal of Sociology*. – 1996. – №102(1). – P. 217–151.

17. Bryson B. Anything but heavy metal: Symbolic exclusion and musical dislikes / B.Bryson // *American Sociological Review*. – 1996. – V. 61. – P. 884–899.

18. Emmison M. Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring the Cultural Omnivore Thesis / M.Emmison // *Journal of Sociology*. – 2003. – №39(3). – P. 211–230.

19. 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.

20. 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.

21. *Social Status and Cultural Consumption* / Ed. Tak Wing Chan. – New York : Cambridge University Press, 2010.

22. 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.

23. DiMaggio P. Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Do trends in participation augur decline? / P.DiMaggio, T.Mukhtar // *Poetics*. – 2004. – №32. – P. 169–194.

24. *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.

25. *Johnston Jose* Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing / Johnston Jose, Baumann Shyon // *AJS.* – 2007. – Vol. 113. № 1. – 165–204.

26. *Garcna-Blvarez E. et al.* Deconstructing Cultural Omnivorousness 1982–2002: Heterology in Americans' Musical Preferences / Ercilia Garcna-Blvarez, Tally Katz-Gerro, Jordi Lyppez-Sintas // *Social Forces.* – 2007. – № 86 (2). – P. 417–443.

27. Інформація розміщена за електронною адресою: <http://www.soc.aau.dk/forskning/scrud/about-the-network>

28. *Lahire B.* La culture des individus: dissonances culturelles et distinctions de soi / Lahire B. – Paris : Editions la Decouverte, 2004.

29. *Rimmer Mark.* Beyond Omnivores and Univores: The Promise of a Concept of Musical Habitus / Rimmer M. // *Cultural Sociology.* – 2012. – №6(3). – P. 299–318.

30. *Savage Mike, Gayo-Cal Modesto.* Against the omnivore: assemblages of contemporary musical taste in the United Kingdom / Savage Mike, Gayo-Cal Modesto // *Working Paper.* – 2009. – №72.

31. *Новые социальные неравенства* / под ред. С.Макеева. – К. : Ин-т социологии НАНУ, 2006.

32. *Media. Демократія. Культура* / За ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2008.

33. *Субкультурна варіативність українського соціуму* / за ред. Н.Костенко, А.Ручки. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2010.

34. *Ручка А.* Статусна стратифікація і культурне споживання / А.Ручка, Л.Скокова // *Соціологія в ситуації соціальних невизначеностей : тези доповідей учасників I Конгресу Соціологічної асоціації України.* – Х. : ХНУ ім. В.Н.Каразіна, 2009.

35. *Костенко Н.* Медиа-классы или коды неравенства / Н.Костенко // *Социология: теория, методы, маркетинг.* – 2003. – № 2.

35. *Костенко Н.* Пристрасті телевізійних аудиторій: поточні зміни / Н.Костенко // *Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін* / за ред. В.Ворони, М.Шульги. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2009. – С. 300–311.

37. *Смислова морфологія соціуму* / за ред. Н.В.Костенко. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2012.