

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

На правах рукописи

Соколова Надежда Александровна

***Культурное потребление как практики формирования
социальных различий: потребительские стили в крупном
российском городе***

РЕЗЮМЕ ДИССЕРТАЦИИ

на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель:

кандидат социологических наук

Сафонова М.А.

Москва - 2023

Постановка исследовательской проблемы

Исследование культурного потребления тесно переплетено с проблематикой стратификации. Классические работы показывают, что стиль жизни является маркером принадлежности к социальной группе¹²³⁴. Вкусовые предпочтения становятся средством обозначения групповой идентичности: создаваемые различия в стилях жизни должны подчеркивать разницу занимаемых в социальном пространстве позиций. Так как общие интересы позволяют индивидам находить тех, кто им социально близок, культурное потребление может рассматриваться как ресурс, доступный индивиду для построения дружеских или брачных связей⁵⁶⁷⁸. В этой линии рассуждений культурное потребление может быть определено различными способами, например, через практики посещения музея или музыкальные предпочтения, однако все это будет представлять интерес для исследователя как выражение стиля жизни индивида, маркер социальной позиции. Таким образом, основной фокус исследования будет сосредоточен не на описании конкретной практики, а на том, какую роль вкус играет в процессе построения групповых границ.

В современных исследованиях обсуждаются две основные модели описания различий в культурном потреблении – тезис о гомологии Пьера Бурдьё⁹ и всеядность Ричарда Петерсона¹⁰¹¹. Согласно первой модели, социальная иерархия связана с иерархией культурных предпочтений, что означает отсутствие пересечений между стилями жизни представителей разных классов: например, представители доминирующего класса демонстрируют любовь к современному искусству, тогда как представители рабочего

¹ Bourdieu P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. -Harvard University Press, 1984.

² Veblen Th. *The theory of the leisure class*. -AM Kelley, 1899.

³ Warner W. L. et al. *Yankee City*. -Yale University Press, 1963.

⁴ Weber M. *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (Vol. 1). -University of California Press, 1978.

⁵ DiMaggio P., Mohr J. Cultural capital, educational attainment, and marital selection //American journal of sociology. – 1985. – Т. 90. – №. 6. – С. 1231-1261.

⁶ DiMaggio P. Classification in art //American sociological review. – 1987. – Т. 52. – №.4. – С. 440-455.

⁷ Erickson B. H. Culture, class, and connections //American journal of Sociology. – 1996. – Т. 102. – №. 1. – С. 217-251.

⁸ Lizardo O. How cultural tastes shape personal networks //American sociological review. – 2006. – Т. 71. – №. 5. – С. 778-807.

⁹ Bourdieu P. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*.

¹⁰ Peterson R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore //Poetics. – 1992. – Т. 21. – №. 4. – С. 243-258.

¹¹ Peterson R. A., Kern R. M. Changing highbrow taste: From snob to omnivore //American sociological review. – 1996. – Т. 61. – №. 5. – С. 900-907.

класса не интересуются этими художественными произведениями. Согласно второй модели, структура вкусов напоминает пирамиду: группы наверху статусной иерархии выбирают культурные продукты разных видов (всеядны), тогда как те, кто находится около основания этой пирамиды, выбирают культурные продукты одного вида. Ричард Петерсон демонстрирует эту идею на примере анализа музыкальных вкусов: элиты не стремятся ограничить свое потребление только классической музыкой, теперь их стиль потребления характеризуется выбором музыки разных жанров. При этом Ричард Петерсон утверждает, что аудитория, находящаяся у основания пирамиды, неоднородна: здесь вкусы будут демонстрировать гендерную и возрастную специфику.

Каждая из моделей имеет разные следствия для нашего представления о структуре вкусов и, соответственно, описания отношений между социальными группами. Феномен социального исключения рассматривается последователями Пьера Бурдьё как основной в его теории: посредством классификации культурных продуктов и легитимации определенного стиля жизни доминирующий класс создает дистанцию с другими группами¹². Всеядность же, в противоположность снобизму (в случае культурного потребления это означает демонстрируемые предпочтения исключительно в области высокой культуры), связывают с такими качествами индивида как открытость, гибкость и толерантность¹³, что в потреблении будет выражаться в выборе не только объектов высокой, но и массовой культуры.

Несмотря на то, что аргументы о гомологии и всеядности были сформулированы более тридцати лет назад, дискуссия о применимости идей Ричарда Петерсона и Пьера Бурдьё все еще остается актуальной. Это происходит во многом за счет обсуждения и пересмотра методологических решений. Авторы, вдохновленные традицией Пьера Бурдьё, долгое время считали опросную методологию основной. Это означало, что исследовательские дизайны, противопоставляющие аргументы Пьера Бурдьё и Ричарда Петерсона, были реализованы при помощи анализа опросов. Однако такое методологическое решение подверглось критике за использование слишком грубых способов измерения вкуса, не позволяющих оценить изменения в стилях потребления в современных обществах: сейчас

¹² Lamont M., Lareau A. Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments //Sociological theory. – 1988. – Т. 6. - №. 2. С. – 153-168.

¹³ Это обсуждение представлено, например, здесь Ollivier M. Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent //Poetics. – 2008. – Т. 36. – №. 2-3. – С. 120-147.

качественный анализ используется, чтобы изучить как индивид потребляет, а не только что он потребляет¹⁴¹⁵¹⁶¹⁷¹⁸. Обращение к качественному дизайну позволило исследователям показать, что индивиды, демонстрирующие всеядность, открытость к различным видам культурного продукта, все также проводят границу между объектами высокой и массовой культуры, и эти предпочтения в области высокой или же массовой культуры напрямую связаны с их классовой позицией¹⁹²⁰²¹. Эти наблюдения свидетельствуют в пользу необходимости совмещения количественной и качественной перспективы в анализе культурных предпочтений.

В современных обществах мы можем наблюдать новые типы дискриминации, основанные на демонстрируемых культурных предпочтениях, например, дискриминацию на рынке труда²²²³, что опять же говорит о том, что категории, используемые индивидами для описания собственного и чужого вкуса, заслуживают внимания исследователей. Результаты опубликованного недавно исследования Кайлы Томас²⁴ демонстрируют, что индивиды ассоциируют предпочтения в области высокой культуры с высшим классом и приписывают этим потребителям большую компетентность. Чтобы зафиксировать новые типы дискриминации требуется пересмотреть подход к методологии, так как использование традиционных вопросов о частоте посещения художественного музея или же предпочтениях в области изобразительного искусства не позволяют нам узнать, как индивиды оценивают вкус окружающих и какое значение этому придают.

¹⁴ Atkinson W. The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed //Poetics. – 2011. – Т. 39. – №. 3. – С. 169-186.

¹⁵ Friedman S., Kuipers G. The divisive power of humour: Comedy, taste and symbolic boundaries //Cultural sociology. – 2013. – Т. 7. – №. 2. – С. 179-195.

¹⁶ Holt D. B. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics.

¹⁷ Jarness V. Modes of consumption: From 'what' to 'how' in cultural stratification research //Poetics. – 2015. – Т. 53. – С. 65-79.

¹⁸ Ollivier M. Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent.

¹⁹ Atkinson W. The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed.

²⁰ Jarness V. Modes of consumption: From 'what' to 'how' in cultural stratification research.

²¹ Ollivier M. Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent.

²² Rivera L. A. Hiring as cultural matching: The case of elite professional service firms //American sociological review. – 2012. – Т. 77. – №. 6. – С. 999-1022.

²³ Thomas K. The labor market value of taste: An experimental study of class bias in US employment //Sociological Science. – 2018. – Т. 5. – С. 562-595.

²⁴ Thomas K. The psychology of distinction: How cultural tastes shape perceptions of class and competence in the US //Poetics. – 2022. – Т. 93. – С. 101669.

Исследования на российском примере показывают, что мы можем наблюдать взаимосвязь между социально-экономическим статусом и практиками потребления²⁵²⁶²⁷²⁸²⁹³⁰. Авторы выделяют не только такие факторы как образование и доход, но также гендер и возраст в качестве основных для объяснения различий в культурном потреблении. Однако эти работы имеют ряд ограничений, так как основаны на количественном дизайне³¹. Во-первых, работая с анкетами, возможности рассмотрения всех опций, доступных потребителю в организации досуга, ограничены. В результате исследователи принимают решение предложить респонденту несколько вариантов организации досуга в качестве ответов, ожидая, что эти варианты помогут отразить диаметрально противоположные стили потребления. Например, выбор посещения музея может интерпретироваться как интерес к высокой культуре, а выбор посещения кинотеатра как интерес к массовой культуре. Однако, в этом случае мы не обладаем достаточным количеством информации, чтобы узнать, как индивиды оценивают эти опции. Между тем российский пример представляет особый интерес для изучения смыслов, вкладываемых в выбор того или иного стиля потребления, так как, как было показано в статье Михаила Илле и Михаила Соколова³², внимание к высокой культуре не ослабевает, несмотря на то, что экономическое положение интеллигенции - группы, ассоциированной с этими досуговыми практиками, ухудшилось во времена кризиса 1990-х, что позволяет задать вопрос о роли высокой культуры в современном российском обществе. Во-вторых, если мы ограничены в выборе опций организации досуга, появляется вопрос о возможности исследования

²⁵ Ечевская О. Г. Потребление и различие: социальные значения и практики потребительского поведения горожан. – Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук, 2011.

²⁶ Илле М. Е., Соколов М. М. Статусная культура во времена экономической трансформации. Потребление высокой культуры в Петербурге, 1991-2011 //Мир России. Социология. Этнология. – 2018. – Т. 27. – №. 1. – С. 159-182.

²⁷ Капелюшников Р. И., Дёмина Н. В. Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация //Экономическая социология. – 2021. – Т. 22. – №. 2. – С. 42-80.

²⁸ Корсунова В. И. Публичные досуговые практики в России: статусные различия и структурные особенности //Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2017. – №. 5 (141). – С. 194-213.

²⁹ Рощина Я. М., Мартыненко П. А. Структура потребления алкоголя как индикатор социальной группы в современных российских городах //Экономическая социология. – 2014. – Т. 15. – №. 1. – С. 20-42.

³⁰ Mareeva S. V. Consumption and lifestyle of the middle class //The Middle Income Group in China and Russia. – 2021. – С. 129-147.

³¹ Из перечисленных работ только исследование Ечевской О.Г. включает в себя не только анализ опросных данных, но также интервью.

³² Илле М. Е., Соколов М. М. Статусная культура во времена экономической трансформации. Потребление высокой культуры в Петербурге, 1991-2011.

феномена всеядных индивидов. Если всеядность – это открытость ко всем видам культурного досуга, мы не должны ограничивать индивидов в выборе, иначе мы можем неверно интерпретировать результат, приписывая отсутствие культурных компетенций индивидам, которые просто не нашли ничего подходящего для себя в предложенных списках³³.

Актуальность представленной на защиту работы обусловлена следующим. Во-первых, в работе тестируется применимость моделей культурного потребления для описания структуры вкусов в современном российском крупном городе. Конечно, это не первая работа, которая ставит вопрос об описании структуры вкусов, однако в этой работе используются данные, которые позволяют учесть представленную выше критику. Я использую базу данных, которая может быть рассмотрена как подвид больших данных (big data), таким образом я могу учесть критическое замечание об ограниченности опций, предлагаемых респондентам в анкетах. В том числе преимуществом данной работы является сравнение тезиса о гомологии Пьера Бурдье и всеядности Ричарда Петерсона с точки зрения гендерной и возрастной специфики аудитории массовой культуры. Модель Пьера Бурдье предполагает, что потребление высокой или же массовой культуры будет коррелировать с социальной позицией, тогда как в модели Ричарда Петерсона только потребление высокой культуры коррелирует с социальной позицией; при этом по мере того как мы двигаемся вниз в статусной иерархии, согласно Ричарду Петерсону, мы будем наблюдать разделение вкусов аудитории по таким атрибутам как гендер и возраст. На данный момент в дискуссии о моделях, описывающих структуру вкусов, эмпирическое подтверждение этого аргумента о неоднородности аудитории массовой культуры является недопредставленным. Во-вторых, при помощи качественной методологии изучена роль высокой и массовой культуры как ресурса, используемого для выстраивания границ. Это позволяет обратиться к дебатам, противопоставляющему снобизм как предпочтения исключительно в области высокой культуры и всеядность как открытость ко всем видам культурных продуктов: результаты только количественной части не позволяют сделать вывод о том, что скрывается под демонстрируемой всеядностью, проводят ли индивиды различия между высокой и массовой культурой, и будет ли выражаться это различие в практиках символического исключения.

³³ Ollivier M. Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent.

В данной работе выводы о культурном потреблении сделаны на основании анализа предпочтений в области художественной литературы и кинематографа. Преимущества и недостатки выбора таких видов досуга обсуждаются в разделе Ограничения исследования.

Характеристика степени разработанности проблемы

В имеющейся литературе по теме культурного потребления выделяются следующие группы исследований: (1) классические работы, предлагающие модели описания различий в культурном потреблении; (2) работы, посвященные изучению классификаций в искусстве и социальных границ, выстраиваемых на их основе; (3) работы, посвященные изучению специфики структуры потребления конкретного общества (здесь будут рассмотрены исследования российского случая), а также работы, посвященные изучению чтения в России.

Одной из самых влиятельных работ для исследователей культурного потребления является книга Пьера Бурдьё³⁴. Основной тезис этой книги говорит о том, что культурное потребление может быть предсказано через измерение капиталов – культурного и экономического. Механизм выражения социальных различий через потребление культурных продуктов возможен за счет демонстрации способности к различению, культивируемому доминирующими классами с детства навыку. Пьер Бурдьё формулирует тезис, который сейчас обозначается как тезис о гомологии: конструируемая иерархия культурных предпочтений, где только определенные объекты культуры и практики потребления обладают легитимным статусом, связана с социальной иерархией, в которой представители доминирующего и рабочего классов обладают разным объемом капиталов.

Критики этой теории используют в своей аргументации выводы эмпирических исследований, в которых тезис о гомологии не подтверждается. Ричард Петерсон^{35,36} вводит понятие всеядности как характеристики культурного потребления: всеядный индивид демонстрирует предпочтения во всех видах досуга в противоположность снобу, который заинтересован исключительно в высокой культуре. Ричард Петерсон предлагает описывать модель вкусов как пирамиду, где группы, находящиеся наверху статусной иерархии, описаны как всеядные потребители, тогда как те, кто располагается ниже будут

³⁴ Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste.

³⁵ Peterson R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore.

³⁶ Peterson R. A., Kern R. M. Changing highbrow taste: From snob to omnivore.

демонстрировать выбор только одного или нескольких культурных объектов или, как в случае музыкальных предпочтений у Ричарда Петерсона - жанров. Также эта модель предполагает, что, двигаясь вниз в статусной иерархии, можно зафиксировать гендерную и возрастную специфичность аудитории, так как вкусы здесь разграничены на основании атрибутов потребителя³⁷.

Так Вин Чан и Джон Голдторп³⁸ добавляют к этим двум моделям третью, основываясь на идеях Энтони Гидденса и Ульриха Бека: в современных обществах может наблюдаться полное отсутствие связи между атрибутами индивидов и их стилями жизни. Однако эта модель не получила такого широкого распространения, как модели, предложенные Пьером Бурдьё и Ричардом Петерсоном.

Для дальнейшего обсуждения требуется прояснить употребление понятий высокая (high-brow) и массовая (low-brow) культура. Не совсем корректно описывать «low-brow consumption» как потребление массовой культуры, однако в российской дискуссии не сложилось единого перевода категорий «high-brow» и «low-brow». Так как они представляют собой бинарную оппозицию, представляется возможным использовать перевод высокая и массовая культура, так как в русском языке это наиболее частое употребление с целью передать диаметрально противоположные решения о способе организации досуга.

Для последователей Пьера Бурдьё понятия «high-brow» и «low-brow» связаны с конструируемой в обществе иерархией культурных объектов и практик потребления. В этой иерархии объекты культуры делятся на те, что получили высокие оценки от экспертов (например, художественных критиков) и, соответственно, были одобрены как объекты легитимной культуры (legitimate culture) и те, что были оценены экспертами низко. Способность к различению, о которой пишет Пьер Бурдьё³⁹, предполагает наличие у индивида необходимой компетенции для восприятия и потребления объектов легитимной культуры. Так как представители доминирующего класса с детства культивируют этот навык, их художественный вкус отличается от того, что демонстрируют представители других классов. Следуя этой традиции, «high-brow consumption» - это тот опыт

³⁷ Гендер и возраст не единственные атрибуты, на которые указывает Петерсон. Также он упоминает, например, религию и регион (Peterson, 1992: 254).

³⁸ Chan T. W., Goldthorpe J. H. Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England //Poetics. – 2007. – Т. 35. – №. 2-3. – С. 168-190.

³⁹ Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste.

эстетического восприятия объекта культуры, который невозможно получить без предварительной подготовки, тогда как «low-brow consumption», в противоположность этому, потребление с развлекательными целями, что не требует предварительной подготовки⁴⁰. Соответственно, «high-brow culture» включает те объекты культуры, потребление которых требует развития специальной компетенции, тогда как объекты «low-brow culture» этого не требуют. Так как объекты легитимной, высокой культуры оцениваются потребителями выше, индивид, демонстрирующий предпочтения в области высокой культуры будет оцениваться окружающими как потребитель, обладающий хорошим вкусом в противоположность тому, кто выбирает только объекты массовой культуры, и кто будет оценен как обладатель плохого вкуса.

Обсуждая классификацию высокая/массовая культура, необходимо упомянуть, какой потенциал в знакомстве с теми или иными объектами культуры исследователи видят для возможностей построения новых связей. Предполагается, что массовая культура станет тем общим знаменателем, который позволит представителям разных групп на время разговора найти что-то общее (так как знакомство с объектами массовой культуры не предполагает вложения ресурсов по сравнению с опытом взаимодействия с объектами высокой культуры), тогда как обсуждение высокой культуры позволит построить более сильные связи представителям высокостатусных групп⁴¹⁴².

Суждения вкуса используются индивидами как система знаков, которые позволяют идентифицировать социально близких индивиду собеседников, что приводит к выстраиванию групповых границ на основе общности вкусов⁴³⁴⁴⁴⁵. Обобщая исследования социальных границ, Мишель Ламон и Вираг Молнар⁴⁶ говорят о существовании механизма социального исключения как результата реализации в поведенческих паттернах существующих у индивидов схем классификации. Они рассматривают в качестве примера

⁴⁰ Подробнее об этой дискуссии можно посмотреть, например, здесь Lizardo O. How cultural tastes shape personal networks, С. 782-783.

⁴¹ DiMaggio P. Classification in art.

⁴² Lizardo O. How cultural tastes shape personal networks.

⁴³ DiMaggio P. Classification in art.

⁴⁴ Lamont M., Lareau A. Cultural capital: Allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments.

⁴⁵ Lizardo O. Why “cultural matters” matter: Culture talk as the mobilization of cultural capital in interaction //Poetics. – 2016. – Т. 58. – С. 1-17.

⁴⁶ Lamont M., Molnár V. The study of boundaries in the social sciences //Annual review of sociology. – 2002. – Т. 28. – С. 167-195.

работу Пьера Бурдьё, где показано как представители доминирующего класса, используя конструируемую классификацию культурных объектов, монополизируют привилегии и создают дистанцию с другими группами⁴⁷.

Для того, чтобы сделать выводы о социальном исключении, продемонстрировать, как определенная социальная группа монополизирует доступ к ресурсам, требуется особый исследовательский дизайн. Описание этого феномена не было целью моей работы, однако я хотела показать, как суждения вкуса могут быть связаны с построением групповых границ, поэтому я использовала понятие символического исключения по примеру работы Омара Лизардо и Сары Скайлс. Они показывают⁴⁸, что феномен символического исключения может проявляться в отказе индивида от какого-то культурного объекта в результате создаваемой дистанции с аудиторией, которую индивид считает главным потребителем этого объекта. Например, индивиды ассоциируют музыкальные жанры с определенной аудиторией и выражают неприязнь (dislike) к тем жанрам, чьими потребителями, по их мнению, являются группы, по отношению к которым они выстраивают дистанцию. Таким образом, понятие символического исключения позволяет зафиксировать связь между культурным потреблением и отношениями, выстраиваемыми в социальном пространстве.

Необходимо также учесть контекст описания структуры вкусов. Мишель Ламон⁴⁹ показала, что представители французского среднего класса придают большое значение культурным предпочтениям, тогда как американский средний класс больше ориентирован на выстраивание моральных границ. Авторы, анализировавшие российский случай, выделили следующие тенденции. Во-первых, паттерны потребления описывают при помощи шкалы активности/пассивности⁵⁰⁵¹⁵², где активность означает включение в разнообразные досуговые практики, связываемые как с высокой, так и с массовой культурой. Женщины

⁴⁷ Lamont M., Molnár V. The study of boundaries in the social sciences, с. 172.

⁴⁸ Lizardo O., Skiles S. Cultural objects as prisms: Perceived audience composition of musical genres as a resource for symbolic exclusion //Socius. – 2016. – Т. 2. – С. 1-16.

⁴⁹ Lamont M. Money, morals, and manners: The culture of the French and the American upper-middle class. – University of Chicago Press, 1992.

⁵⁰ Капелюшников Р. И., Дёмина Н. В. Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация.

⁵¹ Корсунова В. И. Публичные досуговые практики в России: статусные различия и структурные особенности.

⁵² Илле М. Е., Соколов М. М. Статусная культура во времена экономической трансформации. Потребление высокой культуры в Петербурге, 1991-2011.

активнее мужчин, также, как и индивиды с дипломом о высшем образовании активнее других групп. С возрастом активность уменьшается. Также прослеживается связь с профессией и доходом: специалисты высшего уровня квалификации чаще посещают разнообразные досуговые мероприятия, также, как и индивиды, входящие в высокодоходные группы. Было выявлено, что группы с высоким уровнем дохода также более активны в осуществлении поездок за рубеж с образовательными или развлекательными целями⁵³.

Второе измерение, которое привлекает внимание исследователей – это вовлеченность в практики, ассоциированные с высокой культурой, например, посещение театра, оперы, балета и музея. Здесь значимыми становятся такие факторы как возраст, гендер и образование⁵⁴. Связь между социальной позицией и образом жизни обнаруживается не только на примере выбора таких досуговых практик как посещение музея, театра или кино, но также и в случае анализа употребления алкоголя. Было показано, что низшие классы характеризуются высоким уровнем потребления алкоголя, тогда как представители высших и высших средних классов демонстрируют выбор здорового образа жизни⁵⁶. Помимо этого, появляется акцент на необходимости применения как количественных, так и качественных методов, так как индивиды, демонстрирующие сходный тип потребления, могут отличаться стратегиями обоснования своего выбора. Например, в случае обсуждения гастрономических предпочтений, индивиды, относящиеся к малоимущим группам, придают большое значение необходимости произвести «правильное» впечатление, тогда как высокодоходные группы показывают стремление к экспериментированию⁵⁷.

В работах, посвященных изучению чтения, авторы выделяют схожие с описанными выше тенденции. Женщины активнее мужчин, а наиболее читающей оказывается когорта 30-40-летних. Что касается предпочтений в конкретных жанрах: женщины больше читают «женский» детектив и прозу, а мужчины выбирают русский боевик, научную фантастику

⁵³ Mareeva S. V. Consumption and lifestyle of the middle class.

⁵⁴ Соколов М. М. Поколения вместо классов? Возраст и потребительская революция в России //Социология власти. – 2019. – Т. 31. – №. 1. – С. 71-91.

⁵⁵ Корсунова В. И. Публичные досуговые практики в России: статусные различия и структурные особенности.

⁵⁶ Рощина Я. М. Стиль жизни в отношении здоровья: имеет ли значение социальное неравенство? //Экономическая социология. – 2016. – Т. 17. – №. 3. – С. 13-36.

⁵⁷ Ечевская О. Г. Потребление и различие: социальные значения и практики потребительского поведения горожан.

и фэнтези. Зарубежную и русскую классику чаще выбирают респонденты с высшим образованием⁵⁸. Борис Дубин и Наталия Зоркая также, как и Любовь Борусьяк, говорят о наблюдаемом снижении ценности чтения в российском обществе⁵⁹⁶⁰. В качестве одного из основных объяснений эти авторы называют уменьшение того влияния, которое интеллигенция имела на культурную жизнь страны. Образ жизни интеллигенции здесь ассоциирован не только с чтением классической литературы, но также и с частотой чтения в целом. Любовь Борусьяк фиксирует интересный феномен: с одной стороны, среди представителей столичного среднего класса присутствует доля людей, которые считают чтение частью устаревшей системы ценностей, с другой стороны, присутствует доля тех, кто считает необходимым приобщение ребенка к чтению. При этом Любовь Борусьяк отмечает, что во второй группе отсутствие интереса к чтению все еще описывается как отклонение от нормы⁶¹, таким образом мы можем ожидать, что для некоторых групп чтение все еще ассоциировано с образом культурного человека.

Исследовательский вопрос

В этой работе присутствует два основных исследовательских вопроса. (1) Как структурировано культурное потребление в современном российском крупном городе на примере Санкт-Петербурга. (2) Как социальное дистанцирование отражается в культурном потреблении.

Санкт-Петербург выбран в качестве основного места проведения исследования. В статьях, посвященных обсуждению методологического аспекта изучения культурного потребления⁶²⁶³, вопрос неравного доступа к культурным благам выходит на передний план, когда исследователи сравнивают различные индикаторы вкуса. Результаты исследования культурного потребления в России также показывают, что малые и большие города будут отличаться в уровне культурной активности жителей. Например, результаты общероссийского исследования показали, что жители Москвы и Санкт-Петербурга

⁵⁸ Дубин Б., Зоркая Н. Книги в современной России: выпуск, распространение, чтение //Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2005. – №. 5. – С. 39-57.

⁵⁹ Дубин Б., Зоркая Н. Книги в современной России: выпуск, распространение, чтение.

⁶⁰ Борусьяк Л. Ф. Чтение как ценность в среде молодых российских интеллектуалов //Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. – 2010. – №. 3 (105). – С. 53-65.

⁶¹ Борусьяк Л. Ф. Чтение как ценность в среде молодых российских интеллектуалов.

⁶² Robette N., Roueff O. An eclectic eclecticism: Methodological and theoretical issues about the quantification of cultural omnivorism //Poetics. – 2014. – Т. 47. – С. 23-40.

⁶³ Yaish M., Katz-Gerro T. Disentangling ‘cultural capital’: The consequences of cultural and economic resources for taste and participation //European Sociological Review. – 2012. – Т. 28. – №. 2. – С. 169-185.

наиболее активны в выборе разнообразных способов проведения досуга – наиболее активны по сравнению с жителями других городов в посещении кинотеатров, театров, концертов и музеев (при этом было показано, что жители Санкт-Петербурга активнее жителей Москвы)⁶⁴, что потенциально предполагает наличие разнообразных потребительских стилей. Стоит учитывать, что жители Санкт-Петербурга имеют доступ к большому числу культурных институций⁶⁵, чем, например, сельские жители или жители малых городов.

Несмотря на то, что в этой работе акцент сделан на изучении культурных предпочтений (в области чтения и кино), а не на посещении театров, концертов, кинотеатров и музеев, я считаю обсуждение вопроса доступа к культурным благам значимым, так как доступ к культурным институциям означает наличие возможностей с детства знакомиться с произведениями высокой культуры. Это может частично объяснять высокий уровень активности по сравнению с жителями других городов, так как, согласно Пьеру Бурдьё⁶⁶, индивиды, имеющие возможность с детства культивировать навык различения, становятся самыми опытными потребителями, не важно идет ли речь о посещении художественного музея или чтении художественной литературы. Так как целью исследования является изучение различных потребительских стилей и смыслов, вкладываемых в потребление высокой и массовой культуры, я считаю, что выбор такого города как Санкт-Петербург, где жителей характеризует высокий уровень активности в области культурного потребления, является наиболее оптимальным решением.

Я считаю, что результаты могут быть распространены на жителей других крупных городов, так как уже проведенные исследования показывали, что общероссийские данные также, как и данные по Санкт-Петербургу, фиксируют схожие тренды в структурировании досуговых практик: схожие переменные были названы в качестве основных для объяснения культурного потребления, например, уровень образования, гендер и возраст⁶⁷.

⁶⁴ Капелюшников Р. И., Дёмина Н. В. Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация.

⁶⁵ Имеет значение также, что эти институции представляют различные художественные направления. Помимо собраний классического искусства, представленных в Эрмитаже и Русском музее жители города также могут посещать центры современного искусства, например, Эрарту, арт-центр «Пушкинская-10», Новый музей.

⁶⁶ Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste.

⁶⁷ Например, если сравнить факторы, выделенные Капелюшниковым и Деминой в статье «Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация» и факторы, выделенные Соколовым в статье «Поколения вместо классов? Возраст и потребительская революция в России».

Однако стоит учитывать специфику Санкт-Петербурга, а именно наличие большого числа культурных институций, поэтому я предполагаю, что ситуация будет схожей для другого крупного, но не малого города.

Цель и задачи исследования

Цель исследования формулируется следующим образом: проанализировать стили культурного потребления в современном российском крупном городе, а также проанализировать как эти стили потребления могут использоваться в практиках символического исключения.

Здесь требуется пояснить, как в этой работе взаимосвязаны стили потребления и структура вкусов. В основе теоретической рамки данной работы находятся модели культурного потребления, представленные Пьером Бурдье и Ричардом Петерсоном. Согласно работе Пьера Бурдье, анализируя структуру вкусов, мы будем наблюдать колонну упорядоченных вкусов, где потребление и высокой и массовой культуры указывает на социальную позицию индивида, так как потребительский выбор представителей разных классов не пересекается. Тогда как модель Ричарда Петерсона предполагает, что мы будем наблюдать пирамиду, где только потребление высокой культуры может однозначно указать на социальную позицию, так как представители социально привилегированных групп рассматриваются в качестве основных потребителей высокой культуры, однако потребители массовой культуры демонстрируют неоднородность (при этом потребление массовой культуры будет коррелировать с такими атрибутами индивида как гендер и возраст, что указывает на гендерную и возрастную специфику аудитории массовой культуры). Снобизм или же всеядность здесь рассматриваются как стили потребления, характеризующиеся либо выбором исключительно объектов высокой культуры, либо совмещением объектов и высокой и массовой культуры. Так как аргумент Ричарда Петерсона разбивается на две части – являются ли представители социально привилегированных групп всеядными потребителями и демонстрируют ли потребители массовой культуры гендерную и возрастную специфику, в данной работе были сформулированы две задачи (которые соответствуют двум разным положениям, выносимым на защиту).

Задачи:

Оценить объяснительный потенциал модели культурного потребления, предложенной Пьером Бурдьё и модели культурного потребления, предложенной Ричардом Петерсоном, для описания структуры вкусов в современном российском крупном городе на примере предпочтений в области литературы;

Выделить переменные, структурирующие предпочтения высокой и массовой литературы;

Проанализировать пересечение между стилями культурного потребления, выраженными в предпочтениях в области литературы, читателей с высшим и без высшего образования;

Описать, как потребители с высшим и без высшего образования используют классификации культурного продукта в области литературы и кинематографа для выстраивания социальной дистанции.

Уровень образования использовался как маркер социальной позиции. Использование информации об образовании для определения социально привилегированных групп является распространенным решением в исследованиях культурного потребления⁶⁸⁶⁹⁷⁰. В формулировке задач исследования и положений, выносимых на защиту, группы будут определены через уровень образования с отсылкой к этой дискуссии.

Объектом исследования выступают жители Санкт-Петербурга, предметом исследования – потребительские стили жителей Санкт-Петербурга.

Теоретические и методологические основы исследования

1. Основные модели, объясняющие взаимосвязь социальной позиции индивида и ее/его культурных предпочтений – тезис о гомологии Пьера Бурдьё и понятие всеядности Ричарда Петерсона.

2. Исследования классификаций, в частности классификаций в искусстве, что позволяет понять репертуар доступных индивиду схем для категоризации искусства и аудиторий, с ним ассоциированных. Концепция символического исключения и работы про символические и социальные границы, демонстрирующие как дифференциация досуговых практик связана с отношениями между социальными группами.

⁶⁸ DiMaggio P., Useem M. Social class and arts consumption: The origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America //Theory and society. – 1978. – Т. 5. – №. 2. – С. 141-161.

⁶⁹ Meuleman R., Savage M. A field analysis of cosmopolitan taste: Lessons from the Netherlands //Cultural Sociology. – 2013. – Т. 7. – №. 2. – С. 230-256.

⁷⁰ Warde A., Wright D., Gayo-Cal M. The omnivorous orientation in the UK //Poetics. – 2008. – Т. 36. – №. 2-3. – С. 148-165.

3. Исследование Люка Болтански и Лорана Тевено⁷¹, основанное на трех упражнениях с карточками. Люк Болтански и Лоран Тевено преследовали цель выяснить, как индивиды идентифицируют границы социальных групп и с какими атрибутами ассоциируют представителей той или иной группы. Идеи этих авторов были использованы для создания стимульного материала в качественной части данной работы.

Методы исследования и принцип отбора источников данных

Для ответа на поставленный исследовательский вопрос учитывались результаты как количественной, так и качественной части исследования. В начале, для изучения дифференциации потребительских выборов, было принято решение обратиться к базе, которая может быть рассмотрена как подвид больших данных (big data), что позволяет учесть критику, направленную в сторону опросов, а именно ограниченный выбор культурных объектов. Я использовала электронную базу данных Санкт-Петербургских библиотек за 2015 год. Начиная с 2014 года все библиотеки города были объединены в единую электронную систему. Это значит, что каждый случай выбора книги читателем отражен в данной базе. Эти данные позволяют ответить на поставленный вопрос о поиске переменных, структурирующих культурное потребление, так как во время регистрации в библиотеке каждый читатель заполняет анкету, включающую социально-демографические характеристики. Для анализа использовались только данные о книгах на русском языке⁷², а также только те книги, которые в библиотечной классификации относят к художественной литературе.

Чтобы ответить на вопрос о возможностях соотнесения данных по читателям библиотек с читающим населением Санкт-Петербурга, в опрос 2017 года⁷³, проводимый в Санкт-Петербурге, был включен вопрос о частоте посещения библиотек города, частоте выбора чтения как досуговой практики и читательских предпочтениях. Результаты показали, что 9,8% опрошенных посетили городскую библиотеку хотя бы один раз за прошлый год. Также результаты показали, что женщины посещают библиотеки чаще, чем мужчины и жители Санкт-Петербурга с высшим образованием чаще жителей со средним. Вероятность

⁷¹ Boltanski L., Thévenot L. Finding one's way in social space: a study based on games // Social science information. – 1983. – Т. 22. – №. 4-5. – С. 631-680.

⁷² Это включало как книги русских, так и зарубежных авторов, переведенные на русский язык.

⁷³ Подробности можно найти здесь Соколов М., Казанцев А. Типы опросов, выборочные смещения и эффекты квоты: результаты эксперимента с трёхосновной выборкой в российском мегаполисе // Экономическая социология. – 2017. – Т.18. – №. 5. – С. 87-110.

стать читателем библиотеки снижается с возрастом. Доход оказывается не значим. За исключением возраста те же пропорции характеризуют читающее население Санкт-Петербурга, что позволяет нам сделать вывод о том, что посетители библиотек не отличаются значительно от читающего населения Санкт-Петербурга. В том числе мы сравнили список наиболее популярных авторов (по библиотечной базе) со статистикой, предоставляемой Российской книжной палатой (предоставляет список авторов, чьи книги были напечатаны наибольшим числом копий) и статистикой скачивания электронных книг. В результате этого сравнения мы нашли совпадение между списками⁷⁴, что позволяет нам учесть комментарий о возможном расхождении читательских предпочтений посетителей библиотек и тех читателей, которые покупают печатные издания или скачивают электронные.

Для работы с базой Санкт-Петербургских библиотек использовались средства социально-сетевого анализа: алгоритм обнаружения сообществ (Louvain algorithm)⁷⁵ применялся для того, чтобы понять авторов каких книг чаще всего берут вместе, что позволило узнать какие стили культурного потребления представлены; была также использована мера центральности (betweenness centrality) и мера укорененности (constraint) для определения культурных объектов, находящихся на пересечении интересов разных аудиторий. Для подсчета этих показателей была создана бимодальная сеть, где узлами являлись читатели и авторы книг, а связью был факт выбора читателем определенного автора. Эта бимодальная сеть затем была трансформирована в юнимодальную, где авторы были объединены общими читателями. Чтобы узнать какой стиль потребления характерен для читателя с определенным социально-демографическим профилем, использовались результаты логистической и линейной регрессии⁷⁶. Результаты количественной части исследования представлены в следующих публикациях:

Sokolov M., Sokolova N. Do low-brow tastes demonstrate stronger categorical differentiation? A study of fiction readership in Russia //Poetics. – 2019. – Т. 73. – С. 84-99.

⁷⁴ Более подробная информация об этом представлена в статье Sokolov M., Sokolova N. Do low-brow tastes demonstrate stronger categorical differentiation? A study of fiction readership in Russia //Poetics. – 2019. – Т. 73. – С. 84-99.

⁷⁵ Blondel V. D. et al. Fast unfolding of communities in large networks //Journal of statistical mechanics: theory and experiment. – 2008. – Т. 2008. – №. 10. – С. P10008.

⁷⁶ В случае, когда мера центральности и мера укорененности были использованы как предикторы в модели, анализ был проведен в программе UCINET, чтобы учесть взаимозависимость случаев при работе с сетевыми метриками.

Sokolova N., Sokolov M. Does popular culture bridge cultural holes? A study of a literary taste system using unimodal network projections //Poetics. – 2020. – Т. 83. – С. 101472.

Во второй, качественной части исследования планировалось обратиться к смыслам, которые индивиды вкладывают в выбор способов проведения досуга, и изучить принципы категоризации искусства, выражающие дистанции между социальными группами. С целью познакомиться с основными категориями, используемыми индивидами для описания своих литературных предпочтений, было проведено пилотное исследование среди студентов одного из Санкт-Петербургских университетов. В этом исследовании в ходе интервью информантам предлагался набор карточек с авторами художественной литературы, которые требовалось разложить в группы на основании воспринимаемой информантом схожести. В дальнейшем категоризация авторов литературных произведений помогла скорректировать инструментарий для проведения основного качественного этапа. Результаты данного исследования представлены в публикации:

Соколова Н., Михайлова Е. Литература «не для всех» и феномен guilty pleasure: литературные классификации как пространство создания различия //Социологическое обозрение. – 2022. – Т. 21. – №. 1. – С. 180-205.

Основная часть качественного этапа была основана на интервью, проведенных (с мая по ноябрь 2021 года) среди информантов с высшим и средним специальным (или средним общим) образованием, проживающих в Санкт-Петербурге. Рекрутинг проводился методом «снежного кома» с несколькими точками входа, чтобы избежать искажения выборки. Гайд интервью затрагивал вопросы о потреблении в области литературы и кино. В качестве стимульного материала были подготовлены карточки с авторами (как и в предыдущем пилотном исследовании) и названиями кино и сериалов, а также карточки с названиями профессиональных групп. В конце интервью информантов просили разложить карточки с профессиями в группы по принципу общего способа проведения досуга, а также прокомментировать какие из культурных объектов (из карточек с авторами и кино/сериалами) могут быть выбраны представителями получившихся групп. Интервью анализировались при помощи процедуры тематического кодирования. Результаты раскладывания карточек анализировались при помощи многомерного шкалирования, что позволило представить дистанцию между выделенными группами в двухмерном пространстве. Результаты данного этапа представлены в публикации:

Соколова Н. «Интеллектуальный» досуг и «простые» развлечения: культурные предпочтения как система сигналов //Laboratorium: Журнал социальных исследований. – 2022. – Т. 14. – №. 3. – С. 59-86.

Общая эмпирическая база исследования включала:

Базу данных Санкт-Петербургских библиотек за 2015 год (включает все случаи выбора художественной литературы читателями библиотек в этом году), охватывающую 170312 читателей и их выбор художественной литературы – 1908251 случай;

15 полуструктурированных интервью со студентами одного из Санкт-Петербургских университетов в возрасте 20-21 год;

28 полуструктурированных интервью с информантами с высшим и средним специальным (или средним общим) образованием в возрасте 30-40 лет, проживающими в Санкт-Петербурге.

В количественной части работы (статьи в соавторстве с М. Соколовым «Do low-brow tastes demonstrate stronger categorical differentiation? A study of fiction readership in Russia» и «Does popular culture bridge cultural holes? A study of a literary taste system using unimodal network projections») база данных была получена и проанализирована при непосредственном участии автора диссертации. В качественной части работы автором диссертации произведен анализ нарративов интервью (статья в соавторстве с Е. Михайловой «Литература «не для всех» и феномен guilty pleasure: литературные классификации как пространство создания различия»), а также собраны и проанализированы интервью, ставшие основой статьи «Интеллектуальный» досуг и «простые» развлечения: культурные предпочтения как система сигналов».

Научный вклад в развитие предметного поля

По результатам исследования написано и опубликовано четыре статьи. В рамках исследования впервые произведена попытка проанализировать базу данных литературных предпочтений посетителей Санкт-Петербургских библиотек методами социально-сетевого анализа. Это позволило рассмотреть, во-первых, потенциал использования больших данных (big data) для анализа культурного потребления, во-вторых, продемонстрировать возможности социально-сетевого анализа для работы с большими данными (big data). Что

касается вклада в теоретическую дискуссию, в данной работе потребление концептуализировано не только через идею разделения аудитории высокой (high-brow) и массовой (low-brow) культуры, но также и через демонстрацию гендерной и возрастной специфики аудитории массовой (low-brow) культуры. Это позволяет обратить внимание на потенциал использования идей Ричарда Петерсона для описания специфики структуры вкусов российского общества.

Основные результаты

Целью первой части исследования было описать стили культурного потребления горожан и выяснить социально-демографический профиль потребителя каждого из стилей. Чтобы охарактеризовать стили потребления, выражающиеся в выборе книг разных авторов в библиотеке, и соотнести результаты с дискуссией о различии высокой и массовой культуры, требовалось определить процедуру, согласно которой каждый автор будет отнесен к высокой (high-brow) или же массовой (low-brow) литературе. Для решения этой задачи использовались институциональные атрибуты легитимной культуры – премии и факт присутствия этих авторов в школьной программе по литературе⁷⁷. Уровень образования использовался как маркер социальной позиции. В случае России данные о полученном среднем или высшем образовании сигнализируют о выборе индивидом карьерного трека, который связан с квалифицированным физическим трудом или же руководящими должностями и позициями специалистов высшего уровня квалификации⁷⁸. Во второй части исследования уровень образования также использовался как один из критериев для отбора случаев, так как требовалось найти группы с разными стилями потребления, а исследования, проведенные в России и Санкт-Петербурге в частности показали, что образование – один из основных критериев, структурирующих досуг^{79,80}.

⁷⁷ Это решение в разделении «high-brow» и «low-brow» культуры вдохновлено атрибутами легитимной культуры, выделенными Димаджио и Мухтаром в их статье DiMaggio P., Mukhtar T. Arts participation as cultural capital in the United States, 1982–2002: Signs of decline? //Poetics. – 2004. – Т. 32. – №. 2. – С. 169-194. Далее в тексте высокая культура и высокая литература используются для обозначения «high-brow culture», а массовая культура и массовая литература для обозначения «low-brow culture». В случае обсуждения кинематографа в качественной части исследования использовалось такое же решение для выделения объектов, относимых к высокой и массовой культуре.

⁷⁸ Sokolov M., Sokolova N. Do low-brow tastes demonstrate stronger categorical differentiation? A study of fiction readership in Russia. С. 88.

⁷⁹ Корсунова В. И. Публичные досуговые практики в России: статусные различия и структурные особенности.

⁸⁰ Илле М. Е., Соколов М. М. Статусная культура во времена экономической трансформации. Потребление высокой культуры в Петербурге, 1991-2011.

Анализ базы Санкт-Петербургских библиотек показал, что среди читателей авторов, относимых к высокой литературе, преобладают индивиды с высшим образованием, тогда как аудиторию массовой литературы составляют в основном индивиды без высшего образования. При этом важно указать, что индивиды с высшим образованием демонстрируют всеядность: предпочитают как объекты высокой, так и массовой культуры. Также аудитория высокой литературы более сбалансирована: не наблюдается ситуации концентрации женской или мужской аудитории, или же потребителей разного возраста. Тогда как рассмотрение аудитории массовой литературы демонстрирует гендерную и возрастную специфичность.

Наблюдаемая тенденция говорит в пользу применимости модели Ричарда Петерсона для описания специфики структуры вкусов: в его модели высокостатусные группы имеют более гомогенный потребительский профиль, тогда как при анализе потребления групп, находящихся ниже в статусной иерархии мы можем проследить деление вдоль линий гендера, возраста и других атрибутов потребителя⁸¹. Таблица 1 позволяет это продемонстрировать: чем больше индивидов с высшим образованием появляется среди читателей какого-либо автора, тем меньше концентрация определенной возрастной или гендерной группы.

Таблица 1 Результаты расчета корреляции Спирмена для аудитории 500 наиболее читаемых авторов

	Гендерная специфика (Z-score-measure)	Гендерная специфика (Rank-measure)	Возрастная концентрация (age concentration)	Возрастная вариативность (age variance)	Доля с высшим образованием
Гендерная специфика (Z-score-measure)		-.883**	.178**	-.378**	-.496**
Гендерная специфика (Rank-measure)			-.214**	.324**	-.413**
Возрастная концентрация				-.699**	-.376**
Возрастная вариативность					.599**

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

Специфика российского случая проявляется в результате анализа тех культурных объектов, которые находятся на пересечении интересов представителей разных групп. Теоретическая дискуссия предполагает, что элементы массовой культуры станут общим

⁸¹ Peterson R. A. Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore.

знаменателем для сравнения вкусовых предпочтений представителей разных социальных групп. Однако результаты нашего исследования показывают, что литература авторов-классиков (литература, наделенная институциональными знаками признания, то есть относимая нами к высокой культуре) находится на пересечении выборов индивидов со средним и высшим образованием. Данные результаты интерпретируются посредством совмещения двух объяснительных моделей. С одной стороны, при помощи феномена, названного Пьером Бурдьё⁸² культурной доброй волей (cultural goodwill) - стремление низкостатусных групп знакомиться с легитимной культурой. Наблюдаемый феномен можно объяснить спецификой российского общества, так как школьная программа по литературе предполагает знакомство с рядом авторов, к которым индивиды, не проявляющие высокой активности в чтении, могут обращаться в дальнейшем. С другой стороны, мы наблюдаем присутствие всеядных индивидов с высшим образованием, чье потребление характеризуется большим разнообразием читательских выборов: они выбирают не только книги, относимые к высокой, но также и к массовой культуре. Это наблюдение может быть интерпретировано при помощи рассуждений о временных ресурсах, доступных каждой из групп для инвестирования в свой читательский опыт. Стратегией тех, у кого этот ресурс не очень большой, будет знакомство с широко известными культурными объектами, так как это позволит им быстрее найти точки пересечения с незнакомцами. Эта стратегия описывается через случай индивидов со средним образованием, которые в большинстве случаев предпочитают массовую литературу, однако также могут сделать выбор в пользу классики, так как это те авторы и произведения, с которыми они уже имели предварительное знакомство в школьные годы. Индивиды с высшим образованием могут инвестировать время в знакомство с как можно более разнообразным типом объектов, как высокой, так и массовой культуры, с целью создать уникальный стиль потребления в среде таких же как они активных читателей.

Прежде чем переходить ко второй части исследования требуется прояснить возможное противоречие, появляющееся в выводах. Согласно результатам первой части исследования, индивиды с высшим образованием были названы в качестве основной аудитории высокой культуры, и их стиль потребления был охарактеризован как всеядный. В то же время анализ пересечения потребительских стилей читателей с высшим

⁸² Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste.

образованием и без высшего показал, что объекты легитимной, высокой культуры, а не массовой находятся на пересечении интересов двух групп. Противоречит ли данное наблюдение утверждению о том, что всеядность является характеристикой стиля исключительно читателей с высшим образованием и противоречит ли это нашему выводу о применимости идей Ричарда Петерсона для описания структуры вкусов в современном российском крупном городе? Для ответа на этот вопрос нужно вернуться к ключевым моментам сравнения моделей Ричарда Петерсона и Пьера Бурдьё. Одним из основных для сравнения был вопрос о возможностях предсказания позиции в социальной иерархии при помощи информации о культурных предпочтениях: согласно тезису о гомологии, выбор исключительно объектов либо массовой, либо высокой культуры будет свидетельствовать о социальной позиции индивида, тогда как согласно тезису Ричарда Петерсона, только потребление высокой культуры будет коррелировать с социальной позицией, так как представители социально привилегированной группы будут основными потребителями объектов высокой культуры. Это же мы и наблюдаем в полученных результатах: основными потребителями высокой культуры являются индивиды с высшим образованием, в том числе эти потребители демонстрируют всеядность. Среди аудитории массовой культуры преобладают индивиды без высшего образования, а также эта аудитория демонстрирует гендерную и возрастную специфику выбора литературных произведений, что опять же позволяет нам говорить о применимости модели Ричарда Петерсона. Результаты анализа пересечений интересов читателей с разным уровнем образования показывает, что читатели без высшего образования могут обращаться к классическим произведениям, но этот результат не означает, что эти читатели будут такими же активными потребителями высокой литературы, как и читатели с высшим образованием. Наблюдаемый феномен позволяет нам говорить о специфике российского случая, однако основой для рассуждений о структуре вкусов выступает модель Ричарда Петерсона.

Результаты второй, качественной части исследования, позволяют сделать вывод о значениях, которые потребители придают своему выбору в области культурного потребления. Во-первых, было обнаружено, что индивиды с высшим образованием описывают свой потребительский выбор в терминах существующих в их группе норм. Эти нормы ограничивают возможности проведения досуга и предписывают всем представителям этой группы уделять большее внимание высокой культуре, тогда как

элементов массовой культуры стоит избегать, потому что этот выбор влечет репутационные потери. Это относится не только к предпочтениям в области литературы, но и к выбору в области кинематографии. Культурные предпочтения используются представителями этой группы как средство идентификации групповой принадлежности: чтобы определять себя как «образованных, интеллектуальных и культурных людей» требуется демонстрировать любовь и интерес к книгам и фильмам, получившим признание критиков. Объекты массовой культуры могут быть выбраны этой группой для «иронического» потребления. «Другие» для этой группы те, кто не поддерживает этого деления между высокой и массовой культурой. Эти наблюдения иллюстрируют феномен символического исключения: индивиды ассоциируют выбор массовой культуры с аудиториями, не имеющими высшего образования, соответственно, стремление создать дистанцию с этими аудиториями связано с демонстрируемым отказом от объектов этой культуры.

Продемонстрировать этот вывод поможет Рисунок 1, где изображены результаты многомерного шкалирования группировки карточек информантами с высшим образованием. Информантам требовалось сгруппировать карточки таким образом, чтобы представители профессий со схожим досугом оказались в одной группе. Многомерное шкалирование позволяет показать близость объектов в двухмерном пространстве: здесь, например, режиссер расположен ближе к врачу-хирургу, так как большинство информантов объединило эти карточки в одну группу. Горизонтальное измерение на этом рисунке показывает какую большую дистанцию видят информанты между досугом индивидов с высшим и средним уровнем образования. Несмотря на то, что карточки не содержали информации об уровне образования, все информанты упомянули это в качестве одного из основных критериев для разделения индивидов с тем или иным способом проведения досуга и, соответственно, попытались разделить профессии на основании требуемого уровня квалификации.

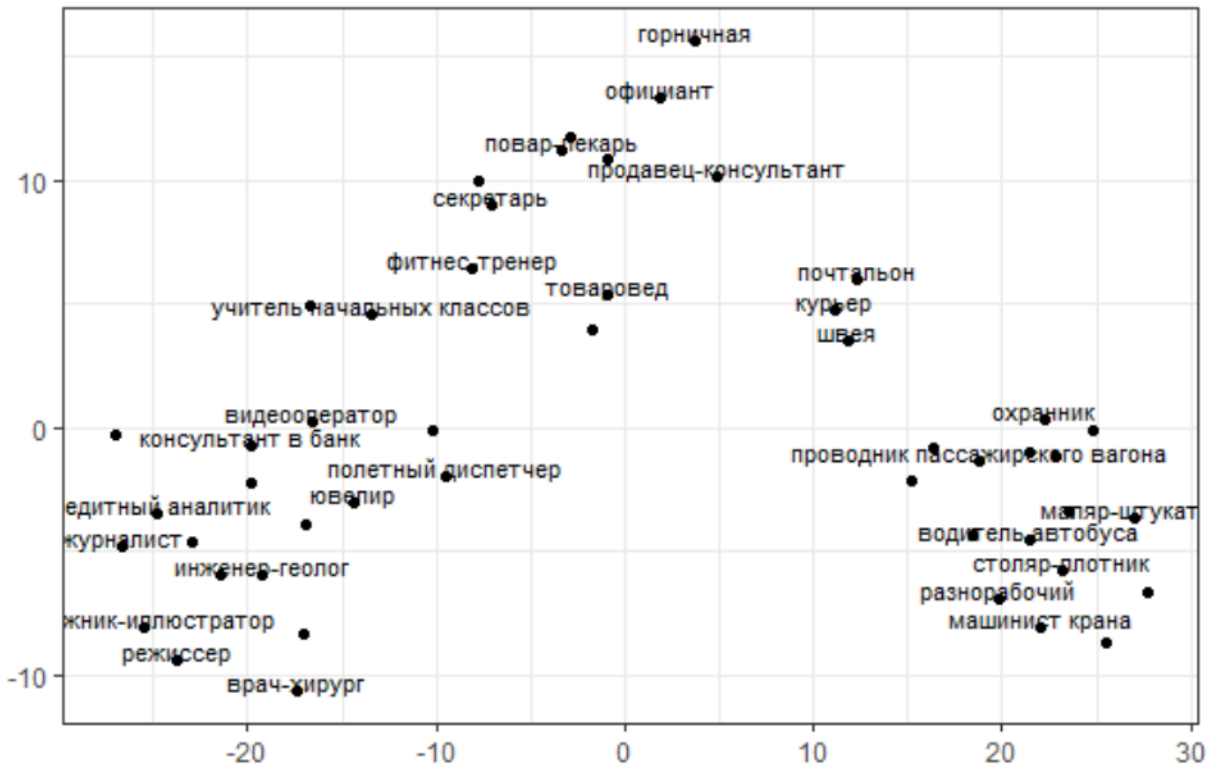


Рис.1 Результаты многомерного шкалирования группировки карточек информантами с высшим образованием

Анализ интервью показал, что, напротив, потребители со средним профессиональным (или средним общим) образованием не используют культурные предпочтения для создания внешней границы с другими группами и не связывают выбор массовой или высокой культуры с репутационными потерями или выгодами. Однако их потребление характеризует внимание к гендерным и возрастным различиям как в области литературных предпочтений, так и в области предпочтений в сфере кинематографа. Например, женщинам приписывается интерес к теме романтики и отношений, соответственно, просмотр любовных сериалов рассматривается информантами как исключительно женский вид досуга. Напротив, произведения, сосредоточенные на теме насилия рассматриваются как основной продукт для мужской аудитории.

Выводы качественной части исследования, с одной стороны, подтверждают предыдущее наблюдение о существовании границ, основанных на гендерном и возрастном делении, среди потребителей массовой культуры. С другой стороны, анализ интервью позволяет узнать, что потребители, чей стиль можно было бы описать как всеядный (потребители, которые представлены в основном индивидами с высшим образованием), придают

большее значение культурным объектам с легитимным статусом, а также используют вкус для подчеркивания групповой эксклюзивности.

Ограничения исследования

Первое ограничение связано с тем, что полученные результаты не позволяют сделать вывод о роли дохода как фактора, объясняющего культурное потребление, так как данные, доступные для анализа не включали эту информацию. Однако, как было показано, культурное потребление, представленное информацией о культурных предпочтениях, например, предпочтениях в области музыки или кино, в меньшей степени опосредовано финансовыми ресурсами индивида, чем потребление, представленное через информацию о частоте посещения культурных институций, например, частоте посещения театров и музеев. В то же время культурные предпочтения в большей мере опосредованы такими ресурсами, как уровень образования индивида и его родителей⁸³. Таким образом, выбор для анализа данных о предпочтениях в области литературы и кинематографа позволяет сконцентрироваться больше на таком ресурсе, как уровень образования.

Второе ограничение касается качественной части исследования. Одно из направлений исследований культурного потребления поднимает вопрос о рефлексивности индивида. Высказывается предположение, что потребление должно быть рассмотрено как практическое знание, а не стратегическое действие. Это означает, что индивиды не знают о символических привилегиях, ассоциируемых с определенным типом культурного потребления, и не могут отследить социальные последствия своего выбора^{84,85}. Таким образом, исследователь должен найти подходящий инструментарий для изучения значений, приписываемых тому или иному стилю культурного потребления. В данной работе при переходе к качественной части было проведено пилотное исследование для изучения категорий, используемых информантами для классификации культурных объектов и социальных групп. Результаты первичного анализа позволили скорректировать инструментарий основного качественного этапа. Также, так как эта работа использует понятие символического исключения в качестве основного, полученные результаты не

⁸³ Yaish M., Katz-Gerro T. Disentangling 'cultural capital': The consequences of cultural and economic resources for taste and participation.

⁸⁴ Holt D. B. Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics.

⁸⁵ Lizardo O., Skiles S. Reconceptualizing and theorizing "omnivorousness" genetic and relational mechanisms //Sociological theory. – 2012. – Т. 30. – №. 4. – С. 263-282.

позволяют сделать вывод о социальном исключении, описать сферы, в которых мы могли бы наблюдать выстраивание границ, что является ограничением данного исследования.

Третье ограничение касается сферы досуга, выбранной для анализа культурного потребления. Конечно, исследователь не может охватить в одной работе все сферы и вынужден выбирать какие, например, гастрономические, музыкальные, литературные и т. д. предпочтения, будут рассмотрены. Это оказывает влияние на получаемые результаты, так как было показано, что в некоторых областях, например, гастрономической и спортивной, индивиды не придают такого большого значения границам между элементами высокой и массовой культуры⁸⁶. Соответственно, обсуждая предпочтения в этих сферах мы не сможем пронаблюдать использование вкуса как ресурса для создания дистанции между группами, потому что потребители будут оценивать все опции проведения досуга примерно одинаково. Количественная часть моего исследования посвящена изучению предпочтений читателей Санкт-Петербургских библиотек. Чтобы дополнить наблюдения, полученные на первом этапе, в качественную часть также были включены вопросы о предпочтениях в области литературы. Учитывая ограничения, накладываемые выбором только одной сферы проведения досуга, было принято решение дополнить качественную часть обсуждением предпочтений в области кинематографа. Результаты пилотного исследования, проведенного при переходе от количественной к качественной части, показали, что суждения информантов о высокой и массовой культуре, представленной в сфере литературы, частично сформированы под влиянием школьного образования, единого для всех информантов. При этом обсуждение сферы кинематографа не предполагает наличия такого же единого опыта взаимодействия с системой классификаций культуры, предложенной экспертами, поэтому она была выбрана для сравнения со сферой литературы.

Положения, выносимые на защиту

1. Структура культурного потребления в современном российском крупном городе объясняется моделью Ричарда Петерсона: индивиды с высшим образованием демонстрируют всеядность, оказывая предпочтение как высокой (high-brow), так и массовой (low-brow) литературе, при этом являясь основными потребителями высокой (high-brow) литературы. В то же время среди аудитории массовой (low-brow) литературы преобладают индивиды без высшего образования.

⁸⁶ Thomas K. The labor market value of taste: An experimental study of class bias in US employment.

2. Наблюдается гендерная и возрастная специфичность аудитории массовой (low-brow) литературы, при том, что аудитория высокой (high-brow) литературы гомогенна, что подтверждает модель Ричарда Петерсона о присутствии границ, основанных на гендерном и возрастном делении среди аудитории, находящейся на одном уровне статусной иерархии.

3. Специфика структуры культурного потребления в России проявляется в том, что в сфере литературы объекты высокой (high-brow), а не массовой (low-brow) культуры находятся на пересечении потребительских стилей аудиторий с высшим и без высшего образования. Всеядность, проявляющаяся в выборе как высокой (high-brow), так и массовой (low-brow) литературы, является результатом инвестиций временных ресурсов индивидами с высшим образованием в свой читательский опыт с целью создать уникальный стиль потребления. Выбор классических литературных произведений индивидами без высшего образования объясняется при помощи феномена культурной доброй воли (cultural goodwill), опосредованного влиянием школьной программы.

4. Культурные предпочтения используются потребителями с высшим образованием для обоснования групповой эксклюзивности и выстраивания внешней границы. Несмотря на демонстрируемую всеядность, представители этой группы отдают большее предпочтение высокой (high-brow) культуре, выбор которой связывается с символическими выгодами, а потребление массовой (low-brow) культуры они ассоциируют с теми индивидами, по отношению к которым они выстраивают дистанцию, что проявляется в случае предпочтений как в области литературы, так и кино. Культурные предпочтения, демонстрируемые потребителями без высшего образования, свидетельствуют о наличии гендерных и возрастных границ внутри этой группы, что проявляется в случае предпочтений как в области литературы, так и кино.

Список публикаций автора, в которых отражены основные результаты

Публикация на английском языке Sokolov M., Sokolova N. Do low-brow tastes demonstrate stronger categorical differentiation? A study of fiction readership in Russia //Poetics. – 2019. – Т. 73. – С. 84-99. («Демонстрируют ли популярные вкусы более строгую категориальную дифференциацию? Исследование читателей художественной литературы в России»)

Публикация на английском языке Sokolova N., Sokolov M. Does popular culture bridge cultural holes? A study of a literary taste system using unimodal network projections //Poetics. – 2020. – Т. 83. – С. 101472. («Закрывает ли популярная культура культурные дыры?»)

Исследование системы литературных вкусов с использованием одномодальных сетевых проекций»)

Соколова Н., Михайлова Е. Литература «не для всех» и феномен guilty pleasure: литературные классификации как пространство создания различия //Социологическое обозрение. – 2022. – Т. 21. – №. 1. – С. 180-205.

Соколова Н. «Интеллектуальный» досуг и «простые» развлечения: культурные предпочтения как система сигналов //Laboratorium: Журнал социальных исследований. – 2022. – Т. 14. – №. 3. – С. 59-86.

Апробация результатов исследования

Результаты были представлены на следующих конференциях:

Sunbelt (Утрехтский университет, Утрехт, Нидерланды, 30.06.2018). Доклад (в соавторстве с Михаилом Соколовым) «Are high-brow tastes central in the “culture network”? A test of some implications of Richard Peterson’s taste system model» («Являются ли предпочтения в высокой культуре центральными в «сети культуры»? Тестирование следствий модели вкусов Ричарда Петерсона»)

5th International Conference on Computational Social Science (Амстердамский университет, Амстердам, Нидерланды, 18.07.2019). Постерный доклад (в соавторстве с Михаилом Соколовым) «Network approach to the analysis of taste: high-brow culture as a bridge across cultural holes» («Сетевой подход к анализу вкусов: высокая культура как мост через структурные дыры»)

Выставка достижений научного хозяйства (ВДНХ) (Европейский университет в Санкт-Петербурге, Санкт-Петербург, РФ, 26.03.2022). Доклад «Потребление и различие: “высокое” и “низкое” искусство в повседневной жизни горожан»