

УДК 316.7

ІРИНА ЛАШУК,

кандидат соціологічних наук, завідувачка
сектору культурних інновацій Інституту
соціології Національної академії наук Білорусі,
Мінськ

Культура сучасного суспільства: методологічні та методичні аспекти соціологічного вивчення

Анотація

У статті подано теоретико-методологічні засади вивчення культури сучасного суспільства на базі чотирьох основних положень: культур-соціологічний підхід; соціоаналіз П.Бурдьє; типологічний підхід до вивчення культури (В.Абушенко) і конструювання сучасного суспільства як “суспільства споживання” (В.Гльїн). На базі окреслених засновків розроблено концептуальну схему вивчення, а також подано результати емпіричного соціологічного вимірювання соціокультурних стратегій поведінки, що є свого роду “маркерами” сучасної культури

Ключові слова: *культур-соціологічний підхід, соціокультурні стратегії поведінки, соціоаналіз Бурдьє, типологічний підхід до культури*

Суспільства сучасного типу характеризуються, з одного боку, глобалізаційними процесами, з іншого — наростанням опору масовій уніфікації. Таким чином, суть епохи, що розпочалася від ХХІ століття, можна позначити двома символами: глобалізація та ідентичність.

Згадані процеси ведуть до утворення складних соціокультурних систем, які не окреслюються географічними, соціальними й іншими межами. Виникають інші конфігурації просторів, що мають здатність як до розширення, так і до скорочення. У першому випадку йдеться про створення нових транснаціональних соціокультурних просторів, у другому — про фрагментації та локалізацію просторів.

Указані особливості значно зменшують соціальну зумовленість суспільних процесів. Соціологами зафіксовано як наростання індивідуалізації життя, ослаблення колективності, так і “культурізацію соціальності”. Соціальні взаємодії сьогодні ґрунтуються переважно на культурних засадах. Це виявляється і на рівні міжособистісної взаємодії (людина сьогодні обирає комунікаційного партнера не за критерієм просторової близькості, а за спільністю інтересів, що і слугує культурним підґрунтям), і на рівні соціальних груп і систем.

Отже, сучасне суспільство характеризується сьогодні зменшенням питомої ваги соціальності, втратою глибокої соціальної вкоріненості й формуванням соціокультурної реальності.

Методологічними засадами пропонованого соціологічного вивчення культури сучасного суспільства є: культур-соціологічний підхід; соціоаналіз П.Бурдьє і типологічний підхід до культури (В.Абушенко).

Культур-соціологічний підхід

Основу цієї праці становлять теоретичні положення, що їх розробляють нині в рамках культур-соціологічного напрямку, фундатором якого визнано Дж.Александера [Александр, 2007: с. 17–37]. На тлі низки підходів у дискурсі “про культуру” цей дослідницький проект вирізняється тим, що розглядає культуру не як один з об’єктів соціологічного аналізу, а як найважливішу характеристику соціального, що визначає базовий модус соціологічного міркування. Іншими словами, культура, указуючи на певне бачення соціальної реальності, постає як організаційний принцип, що формує теоретичну оптику соціологічного дослідження, а власне підхід набуває статусу загальної соціологічної теорії на противагу концепціям, які більш коректно розглядати як версії соціологічної субдисципліни “соціології культури”.

Не вдаючись докладно в історію й передумови виникнення даного дискурсу в соціальній теорії (це предмет окремого дослідження), зазначу, що існують принципові відмінності між традиційно зрозумілою соціологією культури та культур-соціологією. Головна відмінність останньої полягає в тому, що культура вже не розглядається як предмет спеціальної соціологічної теорії (як це робиться в соціології культури); ідеться про вивчення культури на метатеоретичному рівні. Тим самим культур-соціологія претендує на статус фундаментального знання про суспільство, де саме соціальне трактується й інтерпретується в термінах культурного, соціум розуміється як “похідний” від культури.

Розгляньмо основні методологічні характеристики “сильної” програми культур-соціології.

1. Передусім ідеться про культурну автономію. У рамках традиційного підходу “соціології культури” культура виступає як залежна змінна, тоді як у “культур-соціології” — це незалежна змінна, що має відносну автономію у формуванні дій та інститутів і робить у нього не менший внесок, ніж більш матеріальні й інструментальні сили. Коли ми говоримо про “соціологію культури”, маємо на увазі, що культура — це дещо, що підлягає поясненню за

посередництва чогось іншого. Культур-соціологія пропонує строге аналітичне розмежування культури та соціальної структури.

2. Передбачається схильність до герменевтичного реконструювання соціальних текстів, що має бути якомога повнішим і переконливішим. Для цього використовують концепцію аналізу культури Кліфорда Гірца, розглядувану як найбільш значне сучасне застосування ідей Дильтея.

Концепція культури К.Гірца є, власне, семіотичною. Поділяючи точку зору Макса Вебера, згідно з якою людина — це тварина, що висить на витканому нею самою павутинні смислів, він приймає культуру за це павутиння, а її аналіз — за справу науки не експериментальної, зайнятої виявленням законів, а інтерпретативної, зайнятої пошуками значень.

Культура, за Гірцем, є знаковою системою, але знаки ці і продукує, і читає сама людина. Вони не існують поза її діяльністю. Аналіз знаків — це в будь-якому разі аналіз людської дії й людського сприйняття, але, по-перше, не експериментальний, а ґрунтований на розумінні, інтерпретативний аналіз; а по-друге, аналіз не однібічний (тобто подібний до екзегези або процесу розшифрування німого тексту), але діалогічний за своїм характером, де в розкритті істини беруть участь як суб'єкт, так і об'єкт пізнання. Знання про культури завжди є результатом певного міжкультурного консенсусу. Це перша і найважливіша особливість культурного аналізу.

Друга особливість полягає в тому, що в процесі аналізу культури на рівні польового дослідження антрополог бере участь у соціальній розмові, записує “висловлене” в ньому в текст своїх етнографічних щоденників. У зв'язку з цим пряме завдання антрополога як інтерпретатора — врятувати “висловлене” в розмові, спробувати завадити втраті початкового значення і закріпити його в чітких, вдумливих поняттях.

Третє завдання культурного аналізу Гірца — не віддалятися від фактів і уникати побудови суто інтуїтивних теоретичних концепцій культури. Незважаючи на те, що дослідник ніколи не береться до роботи цілком вільним від переконань, тобто без заздалегідь прийнятої теорії і заздалегідь за-своєних думок про досліджуваний об'єкт, його обов'язок — прислухатися до багатоманіття фактів, а не зводити все спостережуване до якоїсь цікавої теоретичної настанови.

Слід зазначити, що Гірц не ототожнював реальну культуру із текстом. Текст в його побудовах був лише методологічною абстракцією, інструментом, взятим на озброєння, щоби полегшити вивчення складного наділеного значенням світу культури — того “образного всесвіту”, всередині якого, за словами Гірца, вчинки людей є знаками. Антрополог неодноразово пояснював, що текст треба сприймати не як певний символічний німб, статично завислий над соціумом, а як динамічну інформативну структуру, що активно функціонує всередині соціуму.

Культур-соціологія дотримується того розуміння культури, в основі якого лежать знаки і символи, що перебувають у структурному взаємозв'язку одне з одним. Тоді культура стає так само об'єктивною, як і будь-який інший більш матеріальний соціальний факт.

3. Сильна програма культур-соціології намагається укорінити причинність в безпосередніх дієвцях через детальне встановлення того, як культура

впливає на те, що реально відбувається. Представники цього напрямку вважають, що тільки розв'язавши питання в деталях — хто що говорить, чому і з якими наслідками — культурний аналіз може відповідати критеріям соціальної науки.

Загалом культур-соціологія висуває припущення, що структуралізм і герменевтика можуть працювати в парі. Структуралізм сприяє побудові загальної теорії, завбаченням і утвердженням автономії культури. Герменевтика дає змогу схопити фактуру і характер соціального життя. Якщо доповнити це увагою до інститутів і до дієвців як каузальним посередникам, то це й будуть засади для сильної культур-соціології.

Білоруський соціолог В.Абушенко зазначає, що в сучасному знанні культур-соціологія означає “певний тип постнекласичного “соціологізування”, “метатеоретичний соціологічний підхід” в аналізі культури, через що являє собою певну дисциплінарну і / або парадигмальну цілісність, попри неодноразові спроби її інституціоналізації як соціологічної школи (тим таки Ф.Х.Тенбруком) і/або особливої соціологічної теорії” [Абушенко, 2008: с. 344]. Усередині рамки культур-соціології можливі різноманітні версії оформлення залежно від методологічних і концептуальних засад. Так, культури в культур-соціології можна розглядати у предметній, ціннісній, символічній, текстовій, діяльнісній, технологічній, ігровій, комунікаційній, суб'єктній та організаційній перспективах. При цьому жодна із названих концептуалізацій не може претендувати на універсальне бачення культури, але кожна є універсальною в плані аналізу зрізу культури.

Отже, головна відмінність культур-соціології від традиційної соціології культури полягає в тому, що культура вже не розглядається як предмет спеціальної соціологічної теорії (як це робиться в соціології культури), йдеться про вивчення культури на метатеоретичному рівні. Тим самим культур-соціологія претендує на статус фундаментального знання про суспільство, де соціальне трактується й інтерпретується в термінах культурного, соціум розуміється як “похідний” від культури.

Соціоаналіз П.Бурдье

У розробленій П.Бурдье теорії соціальний простір утворюється цілою низкою силових полів (полів відношень або властивостей) — політичних, соціальних, культурних, символічних тощо. Поле являє собою певний тип гри, в кожному полі існує своя логіка, свої правила. При цьому в кожному полі можуть вирізнятися субполя, наприклад у полі культури (у вузькому сенсі) співіснують субполя моралі, освіти, релігії тощо.

У кожному полі мають ходіння свої “козири”, або види капіталу, що вступають в об'єктивному чи інкорпорованому (внутрішньому) стані. Залежно від володіння цими капіталами групи мають різну владу над тим чи іншим полем, причому влада над полем означає владу над продуктом цього поля і над сукупністю засобів його вироблення.

Соціальна структура в багатовимірному просторі полів задається позиціями агентів, зумовлюваними своєю чергою загальним обсягом капіталу

і питомою вагою кожного виду капіталу. Особливу вагомість для визначення позиції агента в соціальному просторі має форма розподілу видів капіталу, що і визначає стан відносин сили (боротьби) між агентами. Позиції агентів у полі (соціальні статуси) задають шанси на виграш (влада або прибуток) у цій грі поля.

На основі гомології позицій у різних полях між панівними і підлеглими групами можуть встановлюватися більш-менш сталі союзи. П.Бурдьє визначає клас як сукупність агентів зі схожою позицією, які (агенти), коли вони розташовані у схожих умовах і підпорядковані схожим зумовленостям, мають усі шанси для схожих диспозицій та інтересів і, отже, для вироблення схожої практики і досягнення схожих позицій.

Однак на противагу марксистській методології П.Бурдьє наголошує, що це лише “можливі класи”, а не класи, готові до боротьби. Класи не існують як реальні групи, хоча пояснюють імовірність організації їх у різноманітні групи, що свідомо діють. За Бурдьє, існує тільки простір відносин, переміщення в якому залежать від роботи, зусиль і часу.

Таким чином, чим меншою є дистанція між агентами, тим більшою буде ймовірність об'єднання їх в інституціоналізовану групу (наприклад, партію). Проте ця ймовірність не абсолютна — інтеграція ніколи не буває необхідною ($p = 1$) і ніколи не буває неможливою ($p = 0$). Аналогічним чином цю ймовірність можна інтерпретувати як імовірність розпаду (стабільності) групи.

Сприйняття соціального світу — це продукт подвійного структурування: воно структуроване об'єктивно, “оскільки властивості, сполучені з агентами, сприймаються не якимось незалежним чином, а навпаки, в дуже нерівноймовірних комбінаціях”; і суб'єктивно, “бо схеми сприйняття й оцінювання пристосовуються до розглядуваного моменту, і все те, що представлено, зокрема, в мові, є продуктом попередньої символічної боротьби і виражає в більш-менш видозміненій формі стан співвідношення символічних сил” [Бурдьє, 2007: с. 91].

Ідеться про взаємодію об'єктивної й інкорпорованої структур. Інкорпорована структура, або “габітус”, являє собою систему властивих індивідуальним диспозицій мислення і дії, результат його знань і досвіду. Габітус як матриця сприйняття і класифікаційних практик висувається як найважливіший опосередковувальний елемент у формуванні будь-якої колективної ідентифікації. Габітус — це “інкорпорований клас”. Але він — не простий результат структурації класових умов, а ще й активне структуротвірне начало.

Для нашого аналізу важливі дві основні тези соціоаналізу П.Бурдьє:

- Соціальна реальність розглядається як багатовимірний простір, що включає різні поля (політичне, економічне, соціальне, культурне тощо) — соціальна топологія простору.
- Відмінності між *емпіричним індивідом* (спостережуваним у повсякденному досвіді) та *епістемічним індивідом* (сконструйованим дослідником з метою аналізу).

Типологічний підхід до культури (В.Абушенко)

Дотримуючись культур-соціологічної методології, соціолог В.Абушенко вирізняє кілька основних концептуалізацій феномену “культура” в сучасному соціогуманітарному знанні:

(1) *Предметний підхід*. У рамках цього підходу культурне розуміється як “оброблене”, *штучно створене* і як таке протистоїть природному. Культура є невіддільною характеристикою всього того, що створено людиною. Будь-які продукти людської активності можуть бути схарактеризовані з точки зору міри опредметнених (об’єктивованих) сутнісних сил людини, тобто культури.

(2) *Діяльнісний підхід*. Культура визначається як *інтегративна якісна характеристика будь-яких форм і результатів (продуктів) людської активності*, покликана задавати її межі, визначати її можливості й надавати їй сенсу і значимості в очах соціалізованих у ній суб’єктів.

(3) *Ціннісний (аксіологічний) підхід*. Культура конституюється певною структурованою системою цінностей, що визнаються тим чи іншим соціумом.

(4) *Технологічний підхід*. Культура технологічна за своєю природою, позаяк вона є особливою сукупністю засобів і механізмів для розв’язання проблем, з якими стикаються її носії.

(5) *Символічний підхід*. Культура являє собою організованість певних символічних форм самоактуалізації соціуму. В основі культурної взаємодії — розуміння символів (чуттєвих втілень ідеальних надчуттєвих змістів) і вміння з ними працювати.

(6) *Ігровий підхід*. Культура — це оперування певними змістами в соціально організованому і відведеному від безпосередньої діяльності комунікативно-ігровому просторі. Культура — це самоцінна гра, що організує вже наявні змісти, що породжує нові смисли і можливі схеми комуніціювання та дії.

(7) *Текстовий підхід*. Культура формується і розвивається в особливому знаковому просторі, відокремленому від власне соціального простору.

(8) *Комунікативний підхід*. На відміну від текстового підходу він зсуває акцент розгляду в площину взаємозв’язку знакової і соціальної реальності через системи комунікацій.

(9) *Суб’єктний підхід*. Те чи інше розуміння суті й функцій суб’єктів у культурі проглядається у кожному із виокремлених підходів. Утім, у даному разі йдеться про теорії, що спеціально фіксують свою увагу на носіях культури.

(10) *Організаційно-діалоговий підхід*. Культура є складним, багаторівневим та ієрархічно структурованим, поліфункціональним, самоорганізаційним утворенням, в якому постійно організується діалог (точніше, полілог) різноманітних традицій і змістів не тільки у просторі її існування, а й в її історичній ретроспективі [Абушенко, 2012: с. 124–140].

Серед виокремлених автором перспектив концептуалізації феномену “культура” фокус нашої уваги буде зосереджений на аксіологічному та

діяльнісному розумінні феномену “сучасна культура”. Суть запропонованої концептуалізації полягає в такому: *підґрунтя різного роду культурних виборів індивідів і груп становлять ціннісні пріоритети. Проте існують вони не самі по собі, а в єдності з діяльнісним компонентом у тому сенсі, що реалізуються в реальній практичній діяльності людей і закріплюються в повторюваних моделях поведінки.* Не претендуючи на універсальність, цей підхід є однією із можливих концептуалізацій культури в конкретному науковому проекті.

Суспільство споживання

Сучасне суспільство конструюється нами як “*суспільство споживання*”, що є одним із форм макросоціокультурного поля і, відповідно, справляє сильний вплив на “втягнених” у нього індивідів.

До основних онтологічних характеристик суспільства споживання відносять:

- продукування і споживання симулякрів (Ж.Бодріяр) гіперреальності, що конструюються в медійному просторі;
- виникнення нового віртуального інтерактивного інформаційного поля: соціальні мережі, форуми;
- зміни у структурі способу життя людей. З одного боку, суспільство споживання пропонує більше можливостей для саморозвитку і самовдосконалення, з іншого боку, досягнення необхідного рівня споживання висуває певні вимоги до особистості.

Проблематика “споживання” спершу розглядалася лише в контексті економічної науки. Проте поступово цей феномен перетворився на предмет вивчення різних соціально-гуманітарних дисциплін.

Основні традиції вивчення споживання в соціології:

- (1) Традиція, що вийшла із класичної політекономії. Споживання виступає як форма економічної активності на ринку.
- (2) Із класичного соціоструктурного аналізу виростили два напрями у вивченні споживання:
 - (2.1) Соціологія розподілу (із класичного марксизму), в якій головним об’єктом виступають класи, що мають різні обсяги споживчих благ як наслідок їхнього різного місця в системі суспільного поділу праці.
 - (2.2) Соціологія добробуту (веберівська традиція), що описує розподіл споживчих благ між соціальними верствами.
- (3) Традиція розуміння споживання як феномену символічної взаємодії:
 - (3.1) Соціокультурний аналіз: Т.Веблен (концепція демонстративного споживання); Г.Зимель (аналіз форм символічної взаємодії); П.Бурдьє (споживання як інструмент відтворення культурних меж класу). Логіка споживчої поведінки індивідів впливає з їхньої належності до тих чи інших соціальних груп,

диктується як обсягом доступних матеріальних ресурсів, так і груповими культурними програмами.

- (3.2) Індивідуалістична традиція (Р.Барт, Ж.Бодріяр). Споживання розглядається як процес символічної комунікації й конструювання ідентичності.

У цій праці я спираюся насамперед на третю зі згаданих традицій вивчення феномену “споживання”. Об’єктом виступає не конкретний індивід-споживач, а відносини між споживачами. Продукт споживання — символ, зрозумілий усім членам групи, впізнаваний для них. Таке вивчення споживання акцентує увагу на культурних засадах поведінки індивідів. У цьому разі предметом аналізу є культура споживання, що виявляється у формі індивідуальних практик людей, котрі конструюють свою ідентичність.

“Суспільство споживання” являє собою соціокультурне поле, що має силовий характер стосовно індивідів, які потрапили в його межі. Основною цінністю є споживання, що виявляється в різноманітних життєвих ситуаціях взаємодії і закріплюється в повсякденних моделях поведінки [Ильин, 2008].

Отже, для подальшого аналізу необхідно зафіксувати дві основні тези нашого концептуального розуміння культури сучасного суспільства:

- (1) Суспільство сучасного типу, що конструюється нами як тією чи іншою мірою “суспільство споживання”, являє собою багатовимірний простір, що включає різноманітні поля (економічне, політичне тощо), в якому соціокультурне поле наділене найбільшою силою взаємодії, а відтак, визначає і спрямовує решту.
- (2) Культура сучасного суспільства являє собою “архів” цінностей, ідей, уявлень. Проте існують вони в “закодованому” вигляді, і культура в такому разі є “не включеною” в соціальність. “Репрезентативною” (за термінологією Ф.Тенбрука) вона стане лише тоді, коли буде реалізована в “соціальності” шляхом відтворення в реальних повторюваних моделях поведінки в різноманітних повсякденних життєвих ситуаціях. Ці усталені поведінкові стратегії конструюють і потім реконструюють також і структуру культури (культурний код).

Тоді одиницею соціологічного аналізу виступає не “культура” як “архів”, “код”, а стійкі, повторювані соціокультурні стратегії поведінки, за посередництва яких відбувається формування, відтворення, трансляція культурних засад сучасного суспільства.

Отже, соціокультурні стратегії поведінки і є свого роду “маркерами” сучасної культури. Проведемо далі концептуалізацію даного поняття.

Тематика поведінки актуалізується в соціології в теорії соціальної дії, розробленій М.Вебером. Він визначає дію як таку поведінку, з якою індивід або індивіди, що діють, пов’язують суб’єктивно передбачуваний смисл. “Соціальною” дія стає лише тоді, коли за передбачуваним актором або акторами смислом співвідноситься з дією інших людей і орієнтується на неї. Таким чином, соціальна дія не просто “самозорієнтована”, вона зорієнтована передусім на інших. Орієнтацію на інших Вебер називає “очікуванням”, без яко-

го дію не можна вважати соціальною. До “інших” Вебер відносить не тільки індивідів, а й “соціально загальні” структури, такі як держава, право, організації, спілки тощо, тобто ті, на які може і реально орієнтується індивід у своїх діях, сподіваючись на їхню певну реакцію стосовно нього. Соціальна дія, за М.Вебером, містить два моменти: а) суб’єктивну мотивацію індивіда (індивідів, групи людей); б) орієнтацію на інших (іншого), яку Вебер називає “очікуванням” і без якої дія не може розглядатися як соціальна. Соціальна дія у Вебера виступає у чотирьох “ідеальних” типах: цілераціональному, ціннісно-раціональному, афективному і традиційному.

Ідеї “суб’єктивності” соціального світу активно розвиває представник феноменології А.Шюц. Він стверджує, що соціальна реальність становить для кожної людини як суб’єкта соціальної дії наявний для неї та інших людей *інтерсуб’єктивний* світ, тобто світ, створений у процесі взаємодії та взаємовпливу багатьох суб’єктів між собою. Лише наш власний узагальнений повсякденний досвід, набутий у взаємодії з іншими людьми, дає нам можливість долучитися до інтерсуб’єктивного світу. Понад те, соціальний світ не тільки інтерсуб’єктивний, постає як утілення міжсуб’єктивної взаємодії людей у досвіді їхнього повсякденного життя, але і від самого початку є *світом значень*. Інша людина в цьому досвіді сприймається нами не як організм, а як така сама, як ми, тож ми, як правило, “знаємо”, тобто більш-менш чітко уявляємо, що робить інша людина, заради чого вона це робить, чому вона робить саме це тепер і за цих конкретних обставин. Це означає, що ми сприймаємо дію іншої людини з точки зору мотивів і цілей. І саме так ми сприймаємо культурні об’єкти з точки зору людської дії, результатом якої вони є. Основу міжсуб’єктивних взаємодій між людьми *становить* розуміння як особлива форма досвіду, в якій повсякденна свідомість здобуває знання про соціально-культурний світ.

Науковий інтерес до теорії соціальної дії виявив і фундатор символічного інтеракціонізму Дж.Мід. Відправна точка теоретичної концепції Міда — пріоритет соціального над індивідуальним. Соціальна дія на відміну від звичайної дії обов’язково включає як мінімум двох людей. В основі соціальної дії лежить жест — дія, що, відповідно до Міда, розрахована на відповідну реакцію оточення. Якщо реакція відбувається на несвідомому рівні, автоматично, то жест є “незначущим” (на такого штибу жести здатні не тільки люди, а й тварини). Якщо ж реакції передують роздуми, тоді жест набуває соціального значення.

Долаючи суперечність між суб’єктивним й об’єктивним, теоретичним й емпіричним французький соціолог П.Бурдьє вводить відмінність між *емпіричним індивідом* (спостережуваним у повсякденному досвіді) й *епістемічним індивідом* (сконструйованим дослідником для аналізу). Якщо перший сприймається як одиничність, наділена нескінченною множиною властивостей, то другий — це обмежений набір властивостей, що слугують в дослідженні спостережуваними змінними та відповідають вимогам застосовуваного теоретичного універсуму. Епістемічний індивід не має жодної характеристики, яку б не можна було концептуалізувати. Аналогічним чином можна провести розрізнення між агентом (одним із основних понять концепції Бурдьє) та індивідом (поняттям феноменології та методологічного

індивідуалізму). Агент визначається кінцевою сукупністю властивостей, а індивід — це щось “готове”, “завжди вже” задане.

У даній праці я конструюю кілька основних концептуальних засновків соціологічного вивчення стратегій поведінки:

- (1) Ми покладаємо в основу веберівське уявлення про соціальну дію та її осмисленість для суб'єкта, що діє, з одного боку, а з іншого — використовуємо метод побудови “ідеальних” типів стратегій поведінки, що відображають не “об'єктивну” реальність, а основні тенденції соціуму, в якому живуть і діють суб'єкти осмислення.
- (2) Я концептуалізую соціальний простір у термінах П.Бурдьє, припускаючи, що він складається з різноманітних полів, у кожному з яких “грають” свої козири у формі капіталів. Капітали можуть виступати в об'єктивованій та інкорпорованій формах.
- (3) Подібно до феноменологів я припускаю, що люди взаємодіють у конкретних саме для них життєвих ситуаціях, в яких вони і роблять свій осмислений вибір.

У такому разі предметом соціологічного аналізу є “чисті” (ідеальні) типи стратегій поведінки епістемічних індивідів, які мають різноманітні капітали і здійснюють свій свідомий вибір у конкретних життєвих ситуаціях конкретного поля. Іншими словами, стратегії поведінки виявляються в різних полях — економічному, політичному тощо.

Дотепер ішлося про соціальні стратегії поведінки, що є свого роду “індикатором” суспільства, в якому живе і діє “осмислений” агент. Проте залишається питання, як же знайти “маркер” культури цього соціуму. У зв'язку з цим виникає необхідність “розвести” або “співвіднести” поняття суспільства і культури, соціального і культурного. У даній праці я розумію соціокультурне як, з одного боку, “архів” норм, цінностей, ідей, уявлень тощо (культура), а з іншого — як сферу реалізації цих норм, цінностей, уявлень у соціальних практиках (соціальне). Тоді соціокультурний простір, наділений характеристиками і культури, і соціальності, являє собою актуалізований (тобто задіяний, залучений у соціальне відтворення) архів культури. У такому разі видимі для соціолога соціокультурні стратегії поведінки, що являють собою стійкі закріплені моделі поведінки, де виявляються і реалізуються норми, цінності, уявлення, і є свого роду “маркерами” сучасної культури.

Отже, соціокультурні стратегії мають передусім аксіологічно-діяльну природу. У реальному соціологічному дослідженні йдеться про вивчення цінностей, що реалізуються в реальних повсякденних практиках шляхом вироблення усталених повторюваних стратегій поведінки. У рамках соціологічного дослідження, проведеного сектором культурних інновацій Інституту соціології НАН Білорусі навесні 2012 року¹, цінності поділяються на базові (граничні) та інструментальні. Так, базові цінності становлять

¹ У статті подано дані соціологічного дослідження, проведеного сектором культурних інновацій Інституту соціології НАН Білорусі за національною вибіркою. Обсяг вибіркової сукупності становив 2106 респондентів.

ядро особистості, є основним мотивом соціальної активності, забезпечують її цілісність і визначають програми та стратегії життєдіяльності. Базові цінності можна визначити як граничні мотиватори соціальної активності агента. *Граничні* — оскільки вони являють собою найвищий рівень регуляції поведінки особистості й за ними вже нічого іншого поставити не можна; *мотиватори* — оскільки ці цінності потребують реалізації в соціальних практиках і спонукають до цього; *соціальної активності* — оскільки ця активність неодмінно має спрямовуватися на іншого.

Інструментальні цінності розуміють як соціально значимі ресурси, використовувані індивідами в соціальних практиках. На відміну від базових цінностей, що характеризують те, що спонукає людей, інструментальні цінності належать до засобів, що їх люди використовують для досягнення власних цілей.

“Закріплення”, формування, відтворення ціннісних ієрархій відбувається в повсякденній взаємодії людей або в повсякденному світі. Виявляється, що ціннісна позиція увиразнюється в діях індивідів і груп у проблемних життєвих ситуаціях, що виникають. Проблема життєва ситуація виникає тоді, коли порушується впорядкованість звичного плину життя. Необхідність розв’язувати ту чи іншу проблему (або кілька проблем одночасно) вимагає від людини підвищеної цілеспрямованої активності, вироблення життєво важливих рішень і, зрештою, вибору тієї чи іншої стратегії діяльності, а також засобів і способів досягнення потрібного результату. З іншого боку, тип проблем, що постають перед людиною, несе на собі відбиток політичного, економічного і культурного контексту, в якому вони виникають, а також соціального оточення. У такому разі значимість інструментальних цінностей визначається мірою “включення” у розв’язання проблемних життєвих ситуацій.

Інструментальні цінності, або цінності-засоби, інтерпретуються тут одночасно і як “включені” у повсякденну практику капітали. Тобто не кожен із наявних у людини ресурсів допомагає їй в різного роду проблемних життєвих ситуаціях, у такому разі це капітал “на папері”, або формальний ресурс. Реальним він стане лише тоді, коли “включиться” і закріпиться в повсякденних моделях поведінки.

Отже, соціокультурна стратегія поведінки визначається насамперед базовими ціннісними орієнтирами. Разом із тим у повсякденному житті, стикаючись із різного роду проблемними життєвими ситуаціями, індивід актуалізує наявний в його розпорядженні запас капіталів (освітній, мережевий, адміністративний тощо), які тією чи тією мірою допомагають йому впоратися із повсякденними негараздами. У такому разі міра запитуваності капіталу в повсякденності саме й визначає інструментальну значимість конкретної цінності (капіталу).

Перелік базових та інструментальних цінностей було розроблено з урахуванням форм капіталів, виокремлених П.Бурдье: кожному капіталу відповідає певний набір і базових, і інструментальних цінностей. Різноманітні комбінації базових та інструментальних цінностей саме й формують соціокультурні стратегії поведінки (табл. 1).

Таблиця 1

**Операціональні визначення поняття
“соціокультурна стратегія поведінки”**

Форми капіталу	Базова цінність	Інструментальна цінність
Економічний	Багатство, великі гроші	Наявність власності
	Матеріально забезпечене життя	Гроші
Культурний	Працелюбність, продуктивність у праці	Ділові якості
	Здоров'я	Здоровий спосіб життя
	Кар'єра, високий статус у суспільстві	Обіймана посада
	Цікава робота, професія	Престиж професії, професійні знання, вміння
	Пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, інтелектуальний розвиток)	Освіченість (широта знань, інтелект)
	Віра	Віра
Символічний	Самореалізація	Максимально повне застосування своїх можливостей, сил і здібностей
	Розмаїття, пошук нового	Творчість
	Душевний спокій, комфорт	Моральні якості
	Життєва мудрість (зрілість суджень і здоровий глузд)	Життєвий досвід
	Життя, повне вражень	Можливість мати будь-які задоволення, розважатися
	Самоповага, повага до інших	Терпимість (до поглядів і думок інших, уміння вибачати іншим їхні помилки)
	Свобода, незалежність вчинків, суджень	Свобода, незалежність у прийнятті рішень
	Влада	Звернення до закону
Соціальний	Суспільне визнання, відомість, репутація	Особистий авторитет, відомість, репутація
	Дружба	Добрі, вірні друзі
	Тверда воля (вміння наполягати на своєму, не відступати перед труднощами)	Участь у політичному житті
	Ефективність у справах (продуктивність незалежно від способів досягнення)	Наявність потрібних зв'язків, знайомств
	Щасливе сімейне життя	Сім'я, діти
Кохання	Духовна близькість із коханою людиною	

Емпіричним індикатором базових цінностей був список із 23 базових цінностей (запитання: “Що для Вас у житті є найважливішим?”; можливість вибору не більш як 7 альтернативних відповідей). Застосування факторного аналізу дало змогу виокремити 7 факторів (головних компонентів):

(1) Творчо-освітній ціннісний вектор, що включає такі базові цінності: пізнання; самореалізація; цікава робота, професія.

(2) Вектор індивідуального благополуччя: душевний спокій, комфорт; здоров'я; діти; щасливе сімейне життя; матеріально забезпечене життя.

(3) Досяжний ціннісний вектор: суспільне визнання, популярність, репутація; кар'єра, високий статус у суспільстві; розмаїття, пошук нового; життя, повне вражень.

(4) Реалізація себе як незалежної особистості: тверда воля; ефективність у справах; свобода, незалежність у вчинках, судженнях; працьовитість, продуктивність у роботі.

(5) Особистісний ціннісний вектор: кохання, дружба, щасливе сімейне життя.

(6) Духовна орієнтація життя: віра, життєва мудрість.

(7) Владно-матеріальний ціннісний вектор: багатство, великі гроші; влада.

Емпіричним індикатором інструментальних цінностей був список із 23 позицій (запитання “Що (хто) допомагає Вам упоратися з життєвими проблемами?”), значимість яких респонденти оцінювали за такою шкалою: “допомагає у всіх ситуаціях”, “допомагає у більшості ситуацій”, “допомагає тільки в деяких ситуаціях”, “не допомагає взагалі”, “важко відповісти”. Методом факторного аналізу було виокремлено 4 фактори (головні компоненти), що зберігали 44,35% дисперсії.

(1) Морально-освітній ціннісний вектор: освіченість; професійні знання; свобода, незалежність у прийнятті рішень; моральні якості; максимально повне використання своїх можливостей; толерантність.

(2) Досяжно-правовий ціннісний вектор: участь у політичному житті; творчість; звернення до закону; можливість отримувати будь-які задоволення.

(3) Корисливий ціннісний вектор: гроші; наявність потрібних зв'язків; обіймана посада; особистий авторитет; добрі вірні друзі.

(4) Сімейно-духовний ціннісний вектор: діти; сім'я; духовна близькість із коханою людиною; віра.

Застосувавши до факторів базових та інструментальних цінностей кластерний багатовимірний статистичний аналіз (метод k-means), ми отримали чотири соціокультурні стратегії поведінки, що характеризуються різноманітними комбінаціями базових та інструментальних цінностей. Ці стратегії і є “рамковими” конструкціями, що характеризують культуру сучасного суспільства. Дану типологію створено з аналітичною метою і, можливо, у “чистому” вигляді вона не існує в реальності, проте відображає основні тенденції в соціокультурному просторі білоруського суспільства. Розгляньмо докладніше отримані типи соціокультурних стратегій поведінки.

Перший із виокремлених кластерів характеризується високою порівняно з іншими групами значимістю таких базових цінностей: життя, повне вражень; цікава робота, професія; кар'єра, високий статус у суспільстві; пізнання (можливість розширення своєї освіти, кругозору, інтелектуальний розвиток); розмаїття, пошук нового; самореалізація; свобода, незалежність вчинків; тверда воля (вміння наполягти на своєму, не відступати перед труднощами); ефективність у справах (продуктивність незалежно від способів досягнення) (див. табл. 1).

За мірою включеності інструментальних цінностей ця категорія респондентів не відрізняється високою запитуваністю їх (цінностей-засобів), що пояснюється віковими особливостями представників даної групи — середній вік 34 роки. Це наймолодша серед усіх категорій респондентів, яка поки не нагромадила достатнього обсягу ресурсів, котрі можна включити до стратегії розв'язання життєвих проблем. Аналіз базових та інструментальних пріоритетів першої кластерної групи дає нам підстави схарактеризувати її як “гедоністично-досяжну” соціокультурну стратегію поведінки.

Друга кластерна група вирізняється високою значимістю таких базових цінностей: віра; дружба; життєва мудрість; кохання; самоповага, повага до інших і працьовитість, продуктивність у роботі. Ця категорія респондентів вирізняється також найбільшою порівняно з іншими запитуваністю інструментальних капіталів, особливо таких, як віра в Бога; моральні якості; толерантність (до поглядів і думок інших, уміння вибачати іншим їхні помилки); свобода, незалежність у прийнятті рішень; професійні знання, уміння; освіченість (широта знань, інтелект); максимально повне застосування своїх можливостей, сил і здібностей; життєвий досвід і сім'я. До трійки лідерів у структурі інструментальних цінностей даної групи ввійшли (мірою убування): сім'я, життєвий досвід, віра. Названі особливості дають можливість схарактеризувати цю соціокультурну стратегію поведінки як “морально-релігійну”. Середній вік цієї категорії респондентів становить 46 років.

Третя кластерна група близька до другої за віковими характеристиками (середній вік — 43 роки), але суттєво різниться і за базовими, і за інструментальними ціннісними пріоритетами. Так, смисложиттєві цінності характеризуються більшою прагматичністю, лідерські позиції посідають: здоров'я; діти; матеріальна забезпеченість; щасливе сімейне життя; душевний спокій, комфорт. Порівняно з іншими категоріями вирізняється висока значимість такої цінності, як багатство, великі гроші. Серед інструментальних цінностей вирізняється порівняно з іншими групами запитуваність такого капіталу, як “гроші”. Третя кластерна група відрізняється, таким чином, “життєво-прагматичною” соціокультурною стратегією поведінки.

Четверта категорія значно відрізняється від інших низькою значимістю як базових, так і інструментальних цінностей. Середній вік цієї групи — 49,5 року, проте їхню соціокультурну стратегію можна схарактеризувати як “розчарована”. Ця позиція багато в чому пояснюється тим, що 18% представників даної категорії респондентів є вдівцями або вдовами.

Отже, ми виокремили чотири групи респондентів, які різняться між собою базовими й інструментальними ціннісними пріоритетами, а також поєднанням їх. Це такі соціокультурні стратегії поведінки: гедоністично-до-

сяжна; морально-релігійна; життєво-прагматична; розчарована. Означені групи статистично достеменно різняться залежно від соціально-демографічних характеристик (рівень освіти; вік; сімейний стан; наявність дітей; гендерна належність; тип населеного пункту), які значною мірою зумовлюють ціннісний вибір респондента. Наприклад, життєвими прагматиками найчастіше є жінки із середньою професійною освітою, які мешкають у місті, одружені і мають дітей.

За чисельністю дещо переважає “життєво-прагматична” соціокультурна стратегія поведінки (див. рис.).

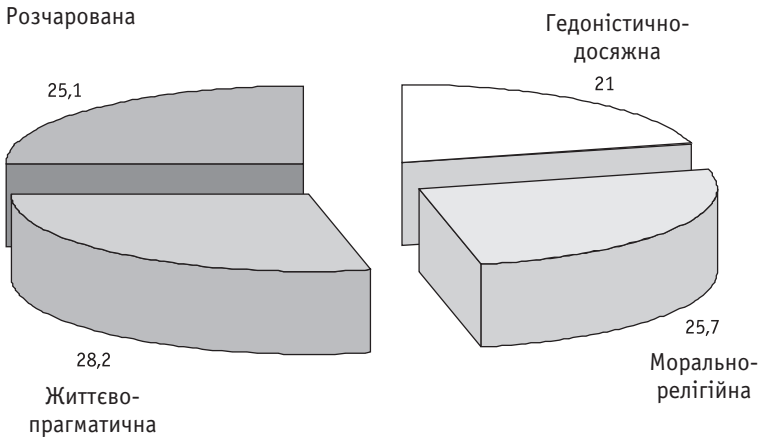


Рис. Відсотковий розподіл носіїв різних типів соціокультурних стратегій поведінки

Отримана типологія соціокультурної поведінки тісно корелює зі стратегіями розв'язання матеріальних проблем (формулювання запитання “Якого підходу Ви, як правило, дотримуєтеся у розв'язанні матеріальних проблем?”). Так, “розчаровані” частіше вдаються до ескапістської економічної стратегії, тобто нічого не роблять, намагаються забути, відволіктися від проблем (табл. 2).

Таблиця 2

Зв'язок між типологією соціокультурної поведінки та стратегіями розв'язання матеріальних проблем, %

Якого підходу Ви, як правило, дотримуєтеся в розв'язанні матеріальних проблем?	Соціокультурні стратегії поведінки			
	“Гедоністично-досяжна”	“Морально-релігійна”	“Життєво-прагматична”	“Розчарована”
Підвищую свій дохід усіма можливими способами	38,6	30,2	37,0	26,2
Знижую рівень своїх запитів і потреб (у харчуванні, в одязі, у відпочинку, у лікуванні)	44,1	58,6	55,6	44,9
Нічого не роблю (намагаюся забути, відволіктися від проблем)	17,3	11,2	7,4	28,9
Усього	100	100	100	100

Отже, в результаті теоретичних та емпіричних досліджень було доведено можливість й обґрунтованість соціологічного вивчення культури конкретного суспільства через соціокультурні стратегії поведінки, що є свого роду “маркерами” сучасної культури.

Джерела

Александр Дж. Аналитические дебаты: понимание относительной автономии культуры // Социологическое обозрение. — 2007. — Т. 6, № 1. — С. 17–37.

Абушенко В.Л. “Культур-социология”: возможность иного взгляда на социальную теорию // Вопросы социальной теории. — 2008. — Т. 2; вып.1 (2). — С. 329–344.

Абушенко В.Л. Типологический подход к исследованию культуры в культур-социологии // Социологический альманах. — 2012. — № 3. — С. 124–140.

Бурдые П. Физическое и социальное пространства // Социология социального пространства. — СПб.: Алетейя, 2007. — 288 с.

Ильин В.И. Потребление как дискурс : Учеб. пособие. — СПб.: Интерсоцис, 2008. — 446 с.