

Социология П. Бурдьё и ее использование для анализа потребления кино

Научный руководитель – Абрамов Роман Николаевич

Масюк Анна Евгеньевна

Студент (магистр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: vasilvaanev@gmail.com

Социологическая теория Бурдьё П. позволяет минимизировать противоречия субъективистского и объективистского исследовательских подходов [Пьенкова, 1996]. Это достигается через взаимосвязь культурного капитала, социального происхождения, статуса и эстетических предпочтений [Кочетыгова, 2005]. Особую роль в этом играет габитус, который соединяет полученные в ходе предыдущего опыта диспозиции с художественным вкусом и играет роль в формировании единого структурного пространства, определяющего эстетические предпочтения индивида.

Для Бурдьё габитусами являются «системы устойчивых и переносимых диспозиций, структурированные структуры, предрасположенные функционировать как структурирующие структуры, то есть как принципы, порождающие и организующие практики и представления, которые, хотя и могут быть объективно адаптированными к их цели, однако не предполагают осознанную направленность на нее и непереносимое овладение необходимыми операциями по ее достижению» [Бурдьё, 1995]. В рамках исследования данные черты интерпретируются следующим образом. Совокупность устойчивых установок индивида, сформированная его окружением, порождает для достижения определенных целей индивидуальные практики, овладение которыми не требует овладения специфическими операциями или навыками. «Связывая социальные позиции агентов с их индивидуальными практиками, габитус представляет собой опосредующее звено между прошлым и будущим» [Пьенкова, 1996]. Таким образом, процесса потребления кино определяется специфическими практиками и диспозициями, сформированными ранее социальным окружением индивида.

Культурное потребление служит способом различения и утверждения собственного отличия [Соколов, Сафонова, Чернецкая, 2017]. Потребление определенных символов выполняет функцию маркера принадлежности к символическому полю группы, что придает коммуникации важное значение в процессе потребления [Featherstone, 1991]. Данные положения отражаются в теории культурного воспроизводства, также принадлежащей Бурдьё.

Эта функция габитуса делает его определяющим производителем практик. Тем не менее, стоит обратить внимание, что габитус не является жесткой схемой, он включает в себе системы отношений, которые в дальнейшем порождают схемы. В этом проявляется принцип «двойного структурирования»: «во-первых, это конструирование не происходит в социальном вакууме, но подвергается структурному давлению; во-вторых, структурирующие структуры, когнитивные структуры... социально сконструированные, поскольку имеют социальный генезис; в-третьих, конструирование социальной реальности — это не только индивидуальное предприятие; оно может стать и коллективным» [Бурдьё, 1994]. Получается, что воспроизводство определенных практик становится возможно в результате получения похожего на такие практики опыта. Практика бесконечно порождает практики, воплощаясь в габитусе.

Сами практики у Бурдьё П. отличаются темпоральной имманентностью [Вахштайн, 2008] (является иностранным агентом). Кроме того, практику можно определить как «все

то, что социальный агент делает сам и с чем он встречается в социальном мире» [Шматко, 2001].

Изучение потребления стало активно развиваться в конце XX в., чему также способствовало распространение постмодернизма [Радаев, 2005]. В отечественной социологии исследований потребления были распространены в советской социологии, которая в дальнейшем дала основу для исследований о стилях жизни различных социальных групп [Радаев, 2004]. Кроме того, потребление активно исследуется в российских маркетинговых компаниях, чьи работы из-за коммерческих ограничений недоступны.

Потребление преимущественно ассоциируется с физическим расходом блага, однако кроме расходования или уничтожения индивиды могут использовать полезные свойства данного блага. Использование помогает достигнуть главной цели потребления – удовлетворения личной потребности агента [Радаев, 2005]. Так, потребление определяется как «использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходованием (уничтожением) стоимости данного блага. В этом определении потребление выступает как совокупность хозяйственных отношений людей к объектам их желания, а также отношений между самими людьми» [Радаев, 2005].

Оно является способом наращивания капитала (экономического, культурного, социального и его отдельного вида – символического). Кроме того, оно является целостным процессом и «социальным ритуалом», выполняющим демонстрационную и испытывающим одновременно влияние сегрегирующей функции [Овруцкий, 2010]. Важным признаком любого типа капитала является его способность конвертироваться в другие типы капитала [Абрамов, Зудина, 2010]. Наращивание капитала в последствии играет роль в максимизации власти и влияния, за что идет постоянная борьба между агентами [Бурдье, 1993]. Таким образом, в обществе растет роль культурного потребления, которое повышает культурный капитал, тем самым отчасти компенсируя недостаток экономического капитала, что позволяет продолжать борьбу за влияние.

Источники и литература

- 1) Абрамов Р. Н., Зудина А. А. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. № 6 (100). С. 134–142.
- 2) Бурдье П. Начала. Пер. с фр. Н. А. Шматко. — М.: Socio-Logos, 1994.
- 3) Бурдье П. Структуры, Habitus, Практики. (Современная социальная теория). — Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1995.
- 4) Бурдье П. Рынок символической продукции / П. Бурдье // Вопросы социологии. 1993. — No 1 [У+2044] 2. — С. 49–62.
- 5) Вахштайн В. С. «Практика» vs. «Фрейм»: альтернативные проекты исследования повседневного мира // Социологическое обозрение. 2008. Т. 7. № 1. С. 65–95.
- 6) Кочетыгова Е. В. Социальная стратификация вкуса // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2005. № 2. С. 49–53.
- 7) Овруцкий А. В. Социология потребления: основные направления исследований // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2010. № 5. С. 160–167.
- 8) Пьенкова А. В. Понятие «габитус» в социологии Пьера Бурдье // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 1996. № 4. С. 26–47.

- 9) Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы // Экономическая социология. М.: , 2005.
- 10) Радаев В. В. Экономическая социология в России: становление и развитие / В. В. Радаев // Экономическая социология [Электронный ресурс]. – Т. 5. – No 3. –Май. – 2004. С. 94–110.
- 11) Соколов М. М., Сафонова М. А., Чернецкая Г. А. Культурный капитал, пространство вкусов и статусные границы среди российских студентов // Мир России. Социология. Этнология. 2017. Т. 26. № 1. С. 152–179.
- 12) Шматко Н.А. На пути к практической теории практики // Бурдье П. Практический смысл. / Пер. с фр. А.Т. Бибкова, Е.Д. Вознесенской, С.Н. Зенкина, Н.А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. М.-СПб.: Алетеия, 2001.
- 13) Featherstone M. Consumer Culture And Postmodernism / M. Featherstone. London/Newbury Park/New Delhi : Sage Publications, 1991. – 151 p.