

УДК 316.7

DOI: 10.26565/2227-6521-2020-45-04

## CULTURE TALK В УМОВАХ КАПІТАЛІСТИЧНОГО РЕАЛІЗМУ: ЯК МИ ГОВОРИМО ПРО КУЛЬТУРУ І ЧОМУ ЦЕ ВАЖЛИВО

**Білозеров Костянтин Олександрович** – аспірант соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, майдан Свободи, 4, Харків, 61144, Україна, e-mail [belozyorovkonstantin@gmail.com](mailto:belozyorovkonstantin@gmail.com) ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-6594-0018>

*Стаття присвячена дослідженню феномену повсякденної практики culture talk, пошукам найбільш придатної соціологічної оптики до вивчення даного феномену. Стрижневим завданням статті є визначення евристичного потенціалу синтезу теоретичних підходів Омара Лізардо і Марка Фішера в контексті аналізу соціальної практики culture talk. Особливу увагу приділено поняттю «капіталістичний реалізм», запропонованому Марком Фішером. Проаналізовано зв'язок капіталістичного реалізму з феноменом culture talk, специфіку прояву капіталістичного реалізму в сучасному українському суспільстві, зокрема в політичній сфері, культурних трансформаціях, інших соціальних процесах. Підкреслено, що дослідження практики culture talk не може обмежуватися виключно комунікативним аспектом, що цей феномен потребує всебічного вивчення. Акцентовано на тих особливостях концепції Омара Лізардо, які відкривають нові можливості емпіричного аналізу феномену culture talk в рамках кількісного і якісного соціологічного дослідження. Здійснено критичний аналіз ідеї Омара Лізардо, який представляє culture talk в якості соціалізації, тобто комунікації, яка не актуалізує конфлікт і здатна розвиватися заради самої себе. Зазначено, що поняття «капіталістичний реалізм» виводить аналіз практики culture talk з площини суто комунікативного аспекту до вивчення її як простору політичних, культурних та соціальних артикуляцій агентів. Доведено, що феномен culture talk містить елементи політичної, ідеологічної, класової дискусії. Наведено деякі приклади таких дискусій, характерних для сучасного українського суспільства. Наголошено на можливості подальшого наукового, зокрема соціологічного, вивчення культурного споживання та естетичних категорій в рамках представленої теоретико-методологічної моделі, а саме синтезу теоретичних напрацювань Омара Лізардо та Марка Фішера.*

**Ключові слова:** culture talk, капіталістичний реалізм, теорія смаку П'єра Бурдьє, естетика, культурне споживання

## CULTURE TALK IN CAPITALIST REALISM: HOW WE TALK ABOUT CULTURE AND WHY IT'S IMPORTANT

**Belozyorov Konstantin** – PhD student, School of Sociology V. N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine, e-mail [belozyorovkonstantin@gmail.com](mailto:belozyorovkonstantin@gmail.com) ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-6594-0018>

*The article is devoted to the study of the phenomenon of everyday practice of culture talk, the search for the most appropriate sociological optics for the study of this phenomenon. The core task of the article is to determine the heuristic potential of the synthesis of the theoretical approaches of Omar Lizardo and Mark Fisher in the context of the analysis of the social practice of culture talk. Particular attention is paid to the concept of "capitalist realism" proposed by Mark Fischer. The connection between capitalist realism and the phenomenon of culture talk, the specificity of the manifestation of capitalist realism in modern Ukrainian society, including in the political sphere, cultural transformations, and other social processes, is analyzed. It is emphasized that the study of the practice of culture talk cannot be limited exclusively to the communicative aspect, that this phenomenon requires a comprehensive study. The emphasis is made on those features of Omar Lizardo's concept that open up new opportunities for empirical analysis of the culture talk phenomenon within the framework of quantitative and qualitative sociological research. A critical analysis of the idea of Omar Lizardo is carried out, which presents culture talk as socialization, that is, communication that does not actualize the conflict and is capable of developing for its own sake. It is noted that the concept of "capitalist realism" takes the analysis of culture talk practice from the plane of a purely communicative aspect to the study of it as a space of political, cultural and social articulations of agents. It is proved that the phenomenon of culture talk contains elements of political, ideological, class discussions. Some examples of such discussions are given, which are typical for modern Ukrainian society. The possibilities of further scientific, including sociological, study of cultural consumption and aesthetic categories within the framework of the presented theoretical and methodological model, namely the synthesis of the theoretical developments of Omar Lizardo and Mark Fisher, are determined.*

**Keywords:** culture talk, capitalist realism, Pierre Bourdieu's theory of taste, aesthetics, cultural consumption

## Вступ

Естетика в різних формах свого прояву практично завжди є дзеркалом соціальних процесів, і сучасний стан суспільства не є винятком. Усі складові сьогоднішньої естетики, починаючи від найбільших форм у вигляді картинних виставок у кращих музеях світу до найдрібніших (наприклад мемів і коментарів на сайтах), так чи інакше відображають соціальні процеси, які відбуваються в суспільстві. Тому графіті, коментарі в соціальних мережах, меми, перформанси, виставки сучасного мистецтва і навіть звичайні розмови про продукти культурного виробництва можуть стати об'єктом соціологічного аналізу. При пильному погляді на такі елементи естетичного поля ми можемо помітити, що в естетичній картині світу помітні значні зміни, які викликані глобалізацією і поширенням неоліберальної логіки, властивої цьому процесу [1]. Ці зміни сприяли виникненню не тільки нових форм естетичних практик споживання і сприйняття, але й формуванню естетичних артикуляцій і способів їхньої передачі. Прикладом цього можуть бути трансформації традиційних музейних просторів і експозицій. Важливо відзначити, що такі зміни по всьому світу торкнулися всіх рівнів життєдіяльності спільнот від інституційного рівня до рівня індивідуальних практик агентів. Для того, щоб зафіксувати, проаналізувати й розкрити логіку цих змін, необхідні соціологічні дослідження цих явищ.

Соціологічний аналіз поля естетики і вивчення його внутрішніх процесів є «terra incognita» для вітчизняної соціології. Серед вітчизняних дослідників можна згадати роботи Е. Миропольської, яка досліджувала мистецтво з точки зору філософії абсурду, що є відповіддю на зміни світу в ХХ столітті [2]; дослідження Е. Ланюк, яка займалася проблемою взаємозв'язку естетики і політики [3]; роботи Л. Стеценко зі спробами соціологічного аналізу сучасного мистецтва в контексті сучасної естетики та інші [4]. Однак потрібно зазначити, що більшість досліджень естетики в сучасній Україні є філософськими та культурологічними, тоді як вітчизняна соціологія залишається осторонь подібних досліджень. Це зумовлює відсутність розгорнутих теоретико-методологічних підходів до вивчення практик споживання продуктів культурного виробництва, взаємозв'язку між розвитком естетики та сучасного суспільства, а отже, брак їхнього емпіричного дослідження.

Наявність лакуни в соціологічному теоретизуванні з обраної тематики зумовлює гносеологічну значущість представленого нами дослідження. Підійти до завдання соціологічного аналізу сучасного поля естетики, який може бути спрямований на вивчення окремих естетичних практик або ж естетики як форми суспільної свідомості, можна з різних теоретико-методологічних засад. Можна розглядати естетику як дискурс і вивчати його правила і механізми функціонування; можна розглядати її крізь комунікативну призму, а можна поглянути на естетику з точки зору повсякденних практик та їхнього відтворення. Для того, щоб отримати максимально широкий «кут зору» на дану проблему, ми пропонуємо використовувати синтетичний підхід і його розгортання американським соціологом Омаром Лізардо, який вивчає культурне споживання в його різних аспектах. Напрацювання О. Лізардо засновані на переосмисленні ідей П'єра Бурдьє, тому у фокусі його аналізу є габітус, смак і його поширення в персональних мережах («personal network»), культурний капітал тощо. Нестандартним, з нашої точки зору, прикладом аналізу (від)творення естетичних категорій є culture talk, який Омар Лізардо запропонував досліджувати у вигляді кейс-стаді. У той же час ми намагатимемося розширити потенціал такого підходу за допомогою поняття «капіталістичного реалізму», яке ввів до наукового обігу британський дослідник Марк Фішер [1]. Дане поняття зробить наше дослідження більш чутливим до поточної соціальної та політичної ситуації при аналізі безпосередньо категорій, якими користуються респонденти, про що ми докладніше скажемо нижче.

*Метою* даної статті є визначення евристичного потенціалу синтезування теоретичних підходів О. Лізардо і М. Фішера у контексті вивчення такого явища, як culture talk, а також розробки моделі соціологічного дослідження цього феномену, реалізація якої б дозволила виявити дискурси та їхній зв'язок з явищами капіталістичного реалізму.

## Капіталістичний реалізм: ескіз сучасності

У представників соціогуманітарних наук немає єдиної думки про те, як концептуалізувати нинішній етап соціального, політичного і в цілому історичного руху. Поняття постмодерну [5], метамодерну [6] тощо були задіяні в спробах соціологів і філософів «зробити фотографію» сучасності, щоб представити її образ і детальний аналіз, але зробити це виявилось дуже важко. Адже постійні зміни немов відволікають дослідника і змушують його звертати увагу на нові проблеми. Чи дійсно щось змінюється або ж ми в певний момент зупинилися і зараз лише заворожені рухом якихось символів і насправді ніяких змін давно немає? Це питання відсилає нас до відомого діагнозу сучасного суспільства, який поставив Жан Бодрійяр: «Все тече, все змінюється у нас на очах, все знаходить новий вигляд, і, проте змін ні в чому немає» [7]. Встановити реальність цих змін ми не можемо, тому немає єдиної думки про способи аналізу і наборів категорій для опису нинішнього історичного моменту. З усіх існуючих концепцій ми пропонуємо використовувати ідею, запропоновану Марком Фішером, який вводить поняття капіталістичного реалізму. Це поняття є найбільш вдалим для нас, оскільки не просто являє собою аналітичну категорію, але й задає вектор можливих досліджень у міждисциплінарному ключі і безпосередньо для соціології, про що ми

поговоримо нижче. Важливо зазначити, що це поняття незаслужено обділено увагою у вітчизняній соціології і в той же час має на увазі широкий міждисциплінарний погляд на сучасну ситуацію.

Сам Марк Фішер так характеризував природу капіталістичного реалізму: «Капіталістичний реалізм [...] не може бути обмежений сферою мистецтва або квазі-пропагандистським способом функціонування реклами. Це, скоріше, схоже на загальну атмосферу, що управляє не тільки виробництвом культури, але також регулюванням праці та виховання, і діє як свого роду невидимий бар'єр, який стримує думки і дії» [1]. Така характеристика дає можливість побачити капіталістичний реалізм не тільки як економічну модель або політичну формацію, але як модель мислення або дискурс, який створює обмеження для дій, мислення або будь-якого роду висловлювань (естетичних, політичних тощо). В ході здійсненого нами аналізу ми побачили, що таке розуміння сучасної ситуації відкриває для нас додаткові дослідницькі оптики. Адже завдяки такому визначенню ми можемо досліджувати не тільки такі феномени, як culture talk, а й різного роду естетичні висловлювання сучасних художників і виробників культурних продуктів в цілому або ж, наприклад, зв'язок між національною культурою та супутньою їй естетикою і культурою життєвого світу окремих агентів, які можуть різночудно відрізнятися. Подальше використання цього поняття і розширення поля його застосування ми залишимо на майбутнє.

Марк Фішер, у першу чергу, зосереджений на аналізі культури і мистецтва, однак він розгортає свої ідеї ширше і аналізує соціальну реальність в цілому. Зокрема, його роботи повертають нас до ідеї про те, що ідеології більше не мають потреби в плакатах, транспарантах і навіть Великому Браті. Сучасна ситуація капіталістичного реалізму більше не має на увазі протиставлення «лівих» і «правих», адже ці метанаративи вже канули в Літу [8], вони зруйновані і майже забуті. Однак зникнення цих метанаративів не усуває протиріч. Ми можемо помітити, що ця думка Марка Фішера близька до тези Славоя Жижека, який стверджує, що сучасний капіталізм «харчується» своїми внутрішніми протиріччями, і підкреслює, що всередині ліберальної докси не існує жодної реальної альтернативи [9]. Це не означає, що «ліві» і «праві» ідеології зникли абсолютно, але вони більше не мають ніякої «підривної» енергії. Безумовно, в моменти кризи заклики до солідарності чи, навпаки, ізоляції від нав'язливих Інших (прикладом ізоляції можуть бути протести і дискусії в Європі в розпал міграційної кризи біженців з Близького Сходу) знаходять відгук у суспільстві. Ці ідеології все ще можуть активізувати людей, але не основну масу, оскільки вона байдужа до закликів цих ідеологій. Про байдужість мас та їхню інертність ми знаємо завдяки Ж. Бодрійяру, який стверджував, що ми досягли моменту, коли маси більше не відгукуються на ці заклики, вони, немов чорна діра, викривляють усе те, що спрямовується в їхній бік. Саме тому влада, на думку Ж. Бодрійяра, зараз так активно звертається до мас, хоче змусити маси говорити, хоче порахувати їх і закликає хоч до якоїсь активності [10].

Марк Фішер тут йде від логіки французького соціолога і стверджує, що така ситуація можлива тільки через панування капіталістичного реалізму, який блокує будь-які альтернативи як в мисленні, так і в дії. Цей «невидимий бар'єр» дозволяє вириватися окремим критичним зауваженням до тих пір, поки вони залишаються зав'язані логікою самого капіталізму; адже інша, «надкритична» поведінка підриває його стійкість. Якщо ж такі «надкритичні» тези все ж народжуються, то вони не продукують дійсно сильних альтернатив, оскільки ключова теза капіталістичного реалізму полягає в тому, що альтернатив немає. Всі альтернативи дискредитували себе або є неспроможними [1]. Саме цим пояснюється, наприклад, той факт, що багато екологічних рухів виступають за етичне споживання для населення, але повністю ігнорують рівень забруднення планети, який виробляється і підтримується корпораціями і державами. Це вкотре підкреслює логіку функціонування капіталістичного реалізму, в якому відповідальність переноситься з самої системи на окремих людей, що не заперечує існування проблеми, але блокує будь-яку потенційну критику самого світоустрою.

Застосовуючи ці ідеї щодо українських реалій, ми можемо поставити далеко не риторичне питання: чи не про це говорять останні тенденції? Молодь в Європі все рідше голосує і бере участь у політичних акціях і взагалі ставить під сумнів тезу про те, що демократія є найкращою формою правління. Українська молодь практично не цікавиться політикою (за даними дослідження «Українське покоління Z: цінності та орієнтири» 65% опитаних взагалі або практично не цікавляться політикою) і не може визначитися, до якого крила в дихотомії «ліві – праві» вона схиляється [11]. Ми не стверджуємо, що всі ці тенденції викликані лише тим, що ми (слідом за М. Фішером) називаємо капіталістичним реалізмом, але в той же час і заперечувати його вплив досить складно. На даний момент немає досліджень, які б чітко відповідали на питання про природу цієї апатії молоді в її ставленні до політики. Намагаючись це пояснити, ми повертаємось до наведеної вище тези Жана Бодрійяра, що, незважаючи на велику кількість змін, нічого не змінюється. Саме відсутність реальних змін і альтернатив породжує недовіру і розчарування в державі і політичній системі, що знаходить своє відображення в апатії, іронії і цинізмі, які висловлює сучасна молодь. Молодь, якщо продовжувати логіку Ж. Бодрійяра, як частина мовчазної більшості вже практично перетворилася в публіку, яка готова лише спостерігати і саркастично коментувати елементи корумпованої держави, все більше заглиблюючись у світ приватного життя в очікуванні нових видовищ [10]. Ми стаємо

свідками того, що, незважаючи на наявність невдоволення, жодних альтернатив не пропонується, а тому більшість молоді просто дистанціюється від політики та інших проблем.

Як підкреслює М. Фішер, саме апатія, цинізм і страх є основними почуттями людей в епоху капіталістичного реалізму. Якщо про апатію ми вже згадували, то страх і цинізм є відповіддю на нестабільність ситуації й примари глобальних катастроф (екологічних, політичних та інших), які притаманні сучасному світові. У свою чергу, страх і цинізм трансформується в постіронію, в похмурий і абсурдний гумор, в меми та інші способи виплеснути накопичену тривогу та страх. У цьому абсурдному гуморі, мемах, у постіронії і формується, якщо і не нова, то, безумовно, переглянута естетика нового покоління. Цю нову естетику, що виражається в спогляданні (див. далі), можна побачити на прикладі culture talk, що вивчається Омаром Лізардо. Під час culture talk проводиться обговорення культури, причому учасники виробництва залишаються лише спостерігачами; в цих обговореннях (від)творюються різні штампи, категорії та уявлення, на що, безумовно, впливають габітус, клас і ансамблі капіталів. При цьому О. Лізардо не зважає на загальну тенденцію, загальний стан і настрої, які також важливо аналізувати. Саме цей загальний стан, який ми (за М. Фішером) визначаємо як капіталістичний реалізм, необхідно, на наш погляд, ввести в розширену версію даного дослідження. Таке розширення кругозору дозволить зафіксувати «чутливі» точки сучасної естетичної картини світу, зафіксувати переважаючі категорії, співвіднести їх з соціально-політичним контекстом сучасності. Показово, що О. Лізардо не проблематизує culture talk і бачить у ньому лише відтворення мереж і гру капіталів, тоді як у такому дослідженні, з нашої точки зору, можна і потрібно приділяти увагу тому, що саме говорять і обговорюють учасники дослідження і як вони про це говорять. Адже цілком імовірна гіпотеза, що саме в culture talk і можуть бути виявлені сліди капіталістичного реалізму, дискурси і категорії, які постійно (від)творюються, що дозволить представити більш широкий погляд на проблему трансформації в естетичній картині.

Повертаючись до постаті Марка Фішера, відзначимо, що важливо також те, що він сам є гарним прикладом цієї нової («переглянутої») естетики, оскільки предметом його аналізу завжди була популярна культура та (меншою мірою) політика<sup>1</sup>. Ми здатні лише читати і коментувати будь що, коли світ навколо нас поступово руйнується. Балансуючи на порозі глобальної катастрофи (екологічної, соціальної і політичної), ми іронічно і не без остраху відправляємо один одному меми, коментуємо твіти та відео на YouTube, а під час наших culture talk визнаємо реальність катастрофи, але також визнаємо і наше відсторонення від неї, безсилля щодо неї. Саме тому нам потрібно відійти від ідеалістичного уявлення як про комунікацію в цілому, так і в конкретному кейсі (нижче ми поговоримо про те, що в погляді Омара Лізардо culture talk є «чистим» видом спілкування, не обтяженим ідеологічним чи будь-яким іншим фреймом), і поставити під питання навіть такі повсякденні акти, про які йшлося вище. Можливо, нам варто розглядати навіть найдрібніші артикуляції як політичні висловлювання. Адже навіть у мовчазних спостерігачів, на яких перетворюються сучасні індивіди, може бути політична позиція, але поки соціологія просто не знає, де їх шукати. Адже є ймовірність, що індикатором активності та участі в політичному житті більше не виступають (або виступають, але не в достатній мірі) мітинги і голосування. Ми можемо припустити, що, як мінімум, частина цього активізму «перетекла» в інтернет-культуру, андеграундні виставки сучасних художників або блоги. Очевидно, що практика «розмов на кухні» про політику і життя частково «перетекла» в нескінченні обговорення в коментарях у соціальних мережах та електронних медіа, а висловлювати невдоволення, наприклад політикою, тепер простіше за допомогою мемів і в ході обговорення сучасного мистецтва, а не на вулиці з транспарантами.

М. Фішер вважав, що капіталістичний реалізм створює простір «руїни культури», де більше немає залученості людини; в цьому просторі немає вірувань і діяльності, але є лише естетика споглядання. Відтепер ми дистанціюємося від усього і немов спостерігаємо з боку за тим, що відбувається, стаємо глядачами, споживачами, але не учасниками історії [1]. Капіталізм перетворює культуру в музейні експонати і паразитує на вже давно існуючих артефактах культури, він всьому надає мінову вартість (починаючи від робіт Леонардо да Вінчі і закінчуючи образами порнозірок), що і живить капіталістичний реалізм. Всі ці рімейки, реюніони і перевидання демонструють, що система немов «харчується» нашим почуттям ностальгії і попередніми досягненнями мистецтва і культури. Незважаючи на це, ми все ще продукуємо контент, продовжуємо класифікувати і оцінювати, висловлювати свої смакові переваги і критикувати. При цьому учасники процесів (від)творення використовують різні категорії під час culture talk, говорять про різну культуру, володіють певними смаками, а їхні смаки, про що потрібно пам'ятати, не є раціональним вибором. Ці смаки, будучи породженням засвоєних соціальних установок, які не тільки

<sup>1</sup> Так, він аналізував і коментував поп-культуру у своєму відомому блозі «K-Punk» і популярність здобув багато в чому завдяки нотаткам і спілкуванню з людьми на його віртуальних сторінках. На цьому блозі явно лежить відбиток капіталістичного реалізму, про який він першим і заговорив. На більшості сторінок блогу і в небагатьох цілісних наукових публікаціях він в яскравому аналітичному ключі розкриває сутність капіталістичного реалізму. Незважаючи на те, що страждав від глибокої депресії, породженої ним. Ті люди, які тоді коментували його записи, ті, з ким він вів діалог, і ми, хто вже після його смерті читаємо цей блог, – всі ми - мовчазні спостерігачі, про яких він говорив, коли описував руїну культури.

«вбудовуються» в схеми сприйняття агента, як їх позначив би П. Бурдьє, але являють собою мережу складних класифікацій, що визначають вибір його соціального оточення, дизайну квартири, фотографії на аватарі в соціальних мережах і способах проведення часу. Вбудовані надзвичайно глибоко, ці смаки знаходять своє вираження безпосередньо в тілесних практиках, але при цьому залишаються прихованими для самого агента, визначаючи ставлення агента до світу, конкретного співрозмовника і теми діалогу.

Таку діалектику (від)творення порядку капіталістичного реалізму допомагає досліджувати концепція Омара Лізардо, але для більш глибокого її розуміння необхідно прояснити загальну логіку теорії смаку П'єра Бурдьє, на яку американський соціолог активно спирається.

### **Теорія смаку П'єра Бурдьє**

Спираючись на роботи П. Бурдьє, Омар Лізардо намагається вибудувати своє розуміння соціальних мереж і їхнього зв'язку з габітусом, смаком і різними видами капіталів. Однак для формування цілісного уявлення, як він сам зазначає, необхідно уважно прочитання ідей французького класика і нагадує, що його концепт смаку не може бути вирваним зі складної мережі інших його понять [12].

П'єр Бурдьє в роботі «Розрізнення. Соціальна критика судження смаку» акцентує увагу на тому, як феномен смаку, впливає на розрізнення в суспільстві. Такі повсякденні і прості практики, як вибір одягу, меблів або способів проведення вільного часу і глобально естетичне сприйняття світу суворо підпорядковуються певним закономірностям і не є випадковими або абсолютно ситуативними. Кожна навіть проста практика і в цілому смак є результатом тривалого особистого процесу засвоєння культурного коду, який, у свою чергу, вбудований у глобальний історичний процес трансформації культури.

Для того, щоб довести факт того, що практики споживання дійсно рідко є ситуативними, П'єр Бурдьє розробляє теорію смаку, яка органічно вбудовується в його концепцію соціального простору і розподілу капіталів. Здатність сприйняття не є заздалегідь заданою, але засвоюється в процесі навчання з раннього віку. Це частина габітусу кожної людини, культурний код, читання і засвоєння якого є доступним далеко не кожному. Засвоєння цього культурного коду починається з виховання та школи і розподіл знання про нього є нерівномірним, тому більшість людей відчувають себе досить незатишно поряд з «високим мистецтвом», оскільки не володіють кодом для його розшифровки і визначення його цінності та/або прочитання значення [13].

Будь-яке, навіть базове естетичне судження з використанням найпростіших естетичних класифікацій («красиве» – «негарне», «прекрасне» – «потворне», «цікаве» – «нецікаве») є частиною цього коду. Здатність розрізняти є частиною нашого практичного сенсу, але цю здатність потрібно виховувати в собі і постійно відтворювати. Вона вимагає значних інвестицій часу і енергії, які можуть собі дозволити лише вищі верстви суспільства. З самого дитинства людина повинна не тільки читати і чути про цей культурний код у вигляді параграфів у підручнику і оповідань вчителя, а й постійно стикатися з творами мистецтва, щоб несвідомо засвоювати їхню логіку та образи. Тільки в такому випадку людина може давати оцінки і висловлювати «тонкі» судження смаку, які будуть оцінені іншими власниками цього культурного коду і сприйматися ними як легітимні. Це дуже важливе зауваження для нас, оскільки саме смак, який є частиною габітусу і вибудовує наше уявлення про поле культури, створює класифікаційну мережу категорій, якими ми користуємося для опису і аналізу чогось естетичного. Він навіть впливає на те, що потрапляє у сферу наших переваг, а що ми навіть подумати не можемо в якості естетичного і цікавого. Це підтверджується емпіричними спостереженнями, в тому числі і в сучасних українських реаліях: так, люди з вищою освітою (і, відповідно, з великим культурним капіталом) полюбляють класичну музику, рок і джаз, а люди з середньою освітою частіше схильні слухати народну музику і шансон [14]. Це яскравий приклад того, що люди з великим культурним капіталом засвоїли інший культурний код і тому вважають за краще «високу» музику.

Культурний код є «культурним архівом», в якому міститься інформація про всі культурні надбання з чіткою прив'язкою цих надбань до конкретних історичних епох і з механізмами класифікацій і оцінок, які дозволяють упорядкувати і вибудувати цілісну картину сприйняття [13]. В цьому і полягає різниця між ерудованою людиною, яка може відрізнити роботи Пабло Пікассо від робіт Рене Магрітта і навіть вибудувати розрізнення між глобальними художніми школами (кубізмом і сюрреалізмом, наприклад), бути справжнім поціновувачем і носієм унікального культурного коду. Останній може «прив'язати» конкретну роботу П. Пікассо до його «блакитного періоду», помітити вплив фовістів, вказати деталі написання роботи і «прочитати» її значення. Така включеність у контекст, у розуміння картини можливі лише при входженні в коло тих обраних, хто впевнено почувається поруч з творами мистецтва, володарів особливого культурного капіталу, вихідців з вищих верств суспільства, які в колі собі подібних відокремлюють себе від інших класів. Естетичні судження і категорії цих людей істотно відрізняються від суджень більшості інших. Нерівномірний доступ до культурного коду, який закладається на ранньому етапі соціалізації, створює ситуацію, коли лише одиниці здатні оцінити «високе» мистецтво, а масам залишається поп-культура. Таким чином, підкреслює П. Бурдьє, що навіть такий неререфлексуємий феномен, як смак, не є чимось абстрактним.

Більш того, французький соціолог демонструє нам його генезу, яка тісно пов'язана із загальною системою соціальної нерівності.

#### **Акценти Омара Лізардо в теорії смаку П'єра Бурдьє**

Зв'язок між соціальною нерівністю, смаком і габітусом, так переконливо концептуалізований П'єром Бурдьє, добре розумів і Омар Лізардо, який намагається актуалізувати ідеї французького класика в США, дуже ретельно вчитуючись в його ідеї для того, щоб не допускати поширених помилок. Зокрема, О. Лізардо намагається звернути увагу дослідників на кілька важливих аспектів, які більшість інтерпретаторів несвідомо ігнорують або ж спеціально опускають, коли намагаються критикувати ідеї П. Бурдьє.

Багато опонентів П. Бурдьє часто забувають про те, що теорія смаку включена в мережу його концептів і довгий час навіть вважалася скандальною, але причини цієї скандальності часто розумілися неправильно. О. Лізардо зазначає, що багато критиків та інтерпретаторів, у першу чергу американських, об'єктом критики обирали цілком банальну ідею про те, що культура служить владі. Тоді як насправді це занадто нудна і відпрацьована думка для П. Бурдьє. Більш того, пояснення смаку з такої функціоналістської перспективи вже давно, ще з часів Торстейна Веблена [12], пройдений етап. Французький соціолог показує, що нудне зведення теорії смаку до проблеми відносини влади і культури – лише невірне тлумачення критиків, які полегшують собі завдання, зводячи складну теорію до простих тез. Безумовно, теорія П. Бурдьє абсолютно суперечить укоріненій в англомовному просторі теорії раціонального суб'єкта, більш того, вона суперечить також символічному інтеракціонізму (ще одній сильній американській традиції в соціології) і навіть модній тоді континентальній постструктуралістській доктрині. Але її скандальність, сила і глибина, на думку Омара Лізардо, полягають в іншому аспекті.

О. Лізардо показує, що одна з основних і найбільш глибоких тез теорії смаку П'єра Бурдьє полягає в тому, що він фактично робить замах на «священне» право свідомого «я» вибирати між прекрасним і жахливим, класифікувати і оцінювати навколишній світ і окремі його аспекти. П. Бурдьє залишається близьким марксистським ідеям і визнає, що доступ до культурного коду розподілено нерівномірно, але це не головна його теза. Важливіше те, що для бідних і багатих, тих, хто тонко відчуває світ естетів, і забутих суспільством трудяг, культурний вибір виникає зі звичних структур пізнання, які є соціальним несвідомим агента. Смак виникає лише в момент зіткнення агента з класифікованим і класифікуючим набором об'єктів, для асиміляції яких він використовує процедурні ресурси, накопичені в ході онтогенетичної історії [12]. Ось чому не можна говорити про смак як про якусь константу, властиву людині, яка немов «кружляє» над ним. Смак виникає лише в специфічні моменти і має на увазі складні операції з аналізу і класифікації об'єктів. Якщо в якийсь момент culture talk одна людина говорить іншій: «Як тобі останній фільм Тарантіно?», то спочатку в комунікації здійснюється довгий ланцюжок класифікацій («кінематограф» – «сучасний кінематограф» – «сучасний американський кінематограф» і т. д.) вже після цього проводиться оцінка. Але недостатньо зафіксувати сам факт наявності/відсутності такої оцінки, потрібно розуміти, що ця оцінка може бути різною в залежності від рівня включеності індивіда в культурний код. Саме в цьому, на думку О. Лізардо, розкривається вся глибина ідеї П. Бурдьє. У спробах створити з його допомогою теоретико-методологічну оптику дослідження потрібно пам'ятати про це.

#### **(Від)творення естетичних категорій в culture talk та їхнє вивчення**

Питання про новий фільм Квентіна Тарантіно є гарним прикладом culture talk, дослідженням якого займається Омар Лізардо. У своєму дослідженні він спирається на кількісні методи і вибудовує ряд гіпотез, які потім намагається довести, виходячи з отриманих даних. Нас буде цікавити його теоретична рамка та ті гіпотези, про які він говорить. Безпосередньо процедуру ми залишимо за дужками, оскільки пропонуємо подібне дослідження проводити в рамках якісної методології. Його підхід до вивчення даної теми ми розширюємо за допомогою вже згаданого поняття капіталістичного реалізму і пропонуємо перемістити фокус уваги на вивчення безпосередньо категорій, які використовують індивіди у своїх розмовах. Завдяки якісній методології ми зможемо з'ясувати, до яких дискурсів звертаються індивіди під час culture talk, зафіксувати наявність/відсутність характерних для капіталістичного реалізму цинізму і страху, проаналізувати природу таких розмов в цілому.

Під culture talk О. Лізардо пропонує розуміти «...обговорення мистецтва і символічних продуктів індустрії культури» [13]. Це визначення досить широке, воно не зовсім відповідає обраній нами дослідницькій логіці і, мабуть, використовується американським соціологом для того, щоб помістити у фрейм culture talk максимально можливу кількість взаємодій. При такому широкому визначенні під «culture talk» можна розуміти і обговорення авангардного джазу, і обговорення стікерів з новими персонажами всесвіту Marvel. Таке визначення в умовах швидких змін не обмежує дослідника жорсткими рамками та дає можливість вносити нові феномени в подібні кейси і все ще залишатися в заданому полі. Крім цього, завдяки такому широкому визначенню, ми не прив'язані до локального контексту, а також можемо включати сюди об'єкти споживання практично будь-якої соціальної групи. Тому, незважаючи на розпливчастість наведеного вище поняття, ми все ж погодимося з тим, що під culture talk можна розуміти обговорення будь-якого предмету, який пов'язаний з продуктами культурного виробництва.

Омар Лізардо вважає, що в culture talk ми бачимо те, що Георг Зіммель називав соціацією, тобто соціальну взаємодію, не зумовлену інструментальними цілями, а лише таку, що відтворюється заради самої себе. Безумовно, це дуже дискусійна теза, але навіть погоджуючись з нею, ми можемо «знайти» в ній набагато більше, ніж просто процес соціації. Так, наприклад, в culture talk можна виявити наявність або відсутність загальних національних героїв для різних груп або ставлення до специфічних культурних продуктів, що включаються державою в процес формування національної ідентичності. Якщо відійти від інструментальної логіки, запропонованої О. Лізардо, і згадати, що в culture talk можуть бути виявлені «больові точки» сучасного капіталізму, природу яких нам демонстрував Марк Фішер при аналізі капіталістичного реалізму, то не можна говорити про жодну соціацію, яка відтворюється заради самої себе. Але для того, щоб ці «больові точки» виявити, нам необхідно розширити дослідження якісними методами, дати можливість естетичній картині світу «розповісти про себе» вустами окремих індивідів.

Для такої соціальної взаємодії, як соціація, не підійдуть будь-які теми, оскільки для сучасних суспільств, на думку Г. Зіммеля, такі розмови є прикладом процесу спільного буття заради певної мети [13]. Це означає, що вона не повинна містити жодних протиріч і, навпаки, сприяти тривалому діалогу. Саме тому culture talk є хорошим прикладом, оскільки не вкладається в логіку суто функціональних діалогів. Тут ми знову повертаємося до тези про те, що culture talk є чистим видом діалогу, однак його кількісне дослідження не дає можливості ані підтвердити цю тезу, ані спростувати її.

Розвиваючи ідею Г. Зіммеля, Омар Лізардо стверджує, що для соціації не підходять діалоги про політику або роботу, які наповнені практичним змістом. Для такої взаємодії необхідний діалог, зміст якого покликаний лише зберігати фокус уваги самої взаємодії. Таким виступає саме culture talk, який, на відміну від діалогу про релігію, наприклад, не підкреслює деякі приховані соціальні розбіжності між людьми, що спілкуються. Але не тільки соціальні розбіжності можуть бути перешкодою для учасників бесіди. Тут в силу може також вступити соціальна нерівність, яка, зокрема, продукує суперечки про «високу» і «низьку» культуру або (в більш тривіальному випадку) про різний рівень доступу до «священного» культурного коду. Безумовно, виникає питання, чи не може діалог про мистецтво і культуру підкреслювати ці приховані розбіжності (такими можуть виступати класові, ідеологічні і будь-які інші)? Це те питання, під егідою якого обговорення, наприклад фільмів Жана-Люка Годара, часто призводить до політичних дебатів, адже, незважаючи на незаперечну геніальність його творінь, багато хто свідомо чи несвідомо ігнорує той факт, що для нього кіно було ще й інструментом для політичних висловлювань, які сьогодні поділяються не всіма. Якщо ж повернутися до сучасної України, аналогічним питанням буде питання про те, чи не зводяться діалоги про творчість окремих музикантів до питання про те, чи є вони патріотами, чи ні. Такий діалог теж може легко розкрити подібні протиріччя, але О. Лізардо з якоїсь причини не враховує цей факт. Можливо, це пояснюється тим, що ще в 2010 році він аналізував, як культурні смаки стають одним із чинників формування індивідуальних мереж (networks) [15], і тому впевнений, що ми, перефразовуючи П. Бурдьє, «говоримо про культуру лише з тими, хто заздалегідь з нами згоден» [13]. Але це лише припущення. Підкреслимо, що О. Лізардо залишає це невисловлене питання без відповіді. Ми ж стверджуємо, що тут криється можливе протиріччя між уявленням про те, що culture talk є настільки простим процесом соціації, яким нам хоче його представити американський соціолог слідом за Георгом Зіммеlem, і безпосередньою соціальною практикою culture talk, в якій все ж між людьми існує різниця в культурному капіталі, наприклад. Ще важливіше відзначити, що в самих culture talk і глобально в естетичній картині світу містяться сенси, які «живуть» і «вмирають» у процесі культурної трансформації сучасного капіталізму і які соціологія може просто втратити, якщо не почати аналізувати їх.

Також важливо нагадати, що культура є одним з найбільш великих «постачальників» тем для спілкування, адже нові культурні продукти виникають постійно, а старі не перестають викликати суперечок. Найкраще це відображає прекрасна формула: «...[p]art of the pleasure of popular culture is talking about it; part of its meaning is... talk» [12]. Безумовно, ми не можемо ігнорувати цей факт і розуміємо, що поп-культура існує ще завдяки тому, що про неї говорять, а вона, у свою чергу, постійно продукує нові теми для подібних обговорень. Як ми вже відзначили вище, навіть такий простий акт, як розмова про якийсь поп-культурний елемент може містити в собі набагато більше значень, ніж здається на перший погляд.

З цим важко не погодитися, оскільки популярна культура є не тільки джерелом для повсякденних діалогів, а й важливим «постачальником» смислів, які сприймаються і транслуються людьми. Тим дивніше, що О. Лізардо у своєму дослідженні не задається питаннями про те, як ми говоримо про культуру і чи дійсно такі розмови є чистими актами комунікації і не передбачають конфлікту. Він зазначає, що люди з більш високим соціально-економічним статусом з більшою ймовірністю будуть обговорювати не поп-культуру, а так звані «fine arts» (образотворче мистецтво), що передбачає більш високий рівень культурного капіталу [12]. Це гіпотеза логічна, але ми вважаємо, що необхідно не тільки підтверджувати наявність ієрархічної структури в споживанні культурних продуктів, а й звертати увагу на приховані елементи соціального несвідомого, які добре виявляються в таких практиках, як culture talk. Омар Лізардо підкреслює, що багато критиків П'єра Бурдьє не хочуть ускладнювати собі життя і тому критикують його

дуже поверхнево, але власною постановкою дослідницьких питань і гіпотез американський соціолог йде не дуже далеко від них. Ми ж, у свою чергу, припускаємо, що в рамках подібного дослідження варто звертати увагу не стільки на ієрархічність споживання і (від)творення стійких габітуалізованих зв'язків між індивідами, але більшою мірою на те, що саме говориться про культуру і що стає предметом такої розмови. Так ми зможемо побачити трансформації культури, властиві капіталістичному реалізму (вже згадана «руїна культури»), і ставлення суспільства до цих трансформацій.

Саме тому ми пропонуємо проводити такий аналіз в рамках якісного дослідження та розширити бачення проблеми за допомогою поняття капіталістичного реалізму, що дозволить відійти від ідеалізованого уявлення про такі діалоги й побачити, що ховається за повсякденністю ідеології. Для цього ми пропонуємо провести в рамках нашого подальшого дослідження соціальний експеримент, в якому основним предметом спілкування виступатимуть питання, пов'язані з культурним споживанням, а основною одиницею аналізу виступатимуть артикуляції учасників обговорення. Саме в мові можна побачити описані вище тенденції і зрозуміти, ховається за culture talk ідеалізована комунікація або все ж там є місце капіталістичному реалізму, який можна виявити в іронії, страху і апатії як складових сучасної естетичної картини світу. Такий аналіз дозволить дослідити дискурси, які відтворюються в повсякденному сприйнятті, і виявити ключові категорії, якими люди користуються для опису і класифікації різних елементів естетичного. Для цього можна використати відомі естетичні артикуляції сучасності (меми, музичні кліпи, роботи художників, чи фільми) з метою отримання дискурсів опису, виявлення, що саме передається в цих артикуляціях, яке емоційне, символічне, практичне оснащення асоціюється в учасників експерименту з ними. Навіть якщо елементи капіталістичного реалізму не будуть виявлені (що цілком припустимо для перевірки гіпотези), то ми, як мінімум, отримаємо низку категорій, якими користуються індивіди, і зафіксуємо вплив певних дискурсів на естетичну картину світу.

Незважаючи на те, що соціологічний експеримент є досить складним і витратним, у випадку з нашим дизайном дослідження він є вдалим вибором. Адже він дає можливість не тільки вплинути на досліджувану групу за допомогою різних стимулів у вигляді естетичних артикуляцій, але й зафіксувати категорії, які використовуються учасниками експерименту, що дає додатковий соціологічний матеріал для аналізу. Для перевірки впливу капіталістичного реалізму на експериментальну групу ми до відомих естетичних артикуляцій плануємо додати інформацію про них від самих авторів тих чи інших творів або ввідні дані про причини створення цих культурних творів і закладених у них сенсах. Передбачається, зокрема, що під час експерименту будуть демонструватися твори мистецтва, які створені у відповідь на якісь важливі виклики та події сучасного глобального світу. Безумовно, повний опис даного експерименту вимагає окремої публікації, яку ми плануємо зробити найближчим часом.

Сподіваємося, що завдяки експерименту ми зможемо вирішити кілька додаткових завдань у межах нашого дослідження, а саме: зрозуміти, за допомогою яких категорій в рамках culture talk агенти класифікують і описують естетичні об'єкти, та виявити ідеологічні протиріччя, що ховаються за банальністю розмови про кіно чи музику.

### **Висновки**

Таким чином, ми представили один із можливих варіантів емпіричного дослідження не тільки самого феномену culture talk, але й (від)творення естетичних категорій та вивчення впливу капіталістичного реалізму на сучасне суспільство. Ми вважаємо, що концепція капіталістичного реалізму розширює уявлення про це суспільство та допомагає побачити навіть у його повсякденних практиках ознаки соціальних трансформацій. Їх можна знайти в політичному полі, де наявні ознаки політичної апатії агентів та їхньої недовіри до держави у вирішенні соціальних, економічних та політичних проблем. Ці проблеми проявляються, наприклад, у низькій активності молоді на виборах та відсутності у неї чіткої політичної орієнтації. Трансформації відбуваються також у сфері культури, де виникають феномени «споглядання», спричинені низьким рівнем взаємодії соціальних агентів з продуктами культурного виробництва. На нашу думку, така повсякденна практика, як culture talk, дозволяє одержати інформацію стосовно багатьох соціальних феноменів, зокрема й таких, як (від)творення естетичних категорій, вплив різних дискурсів на формування цих категорій тощо. Здійснення досліджень повсякденних практик, пов'язаних із культурним споживанням, естетикою та естетичними категоріями, актуалізує новий погляд вивчення широкого кола соціальних та політичних проблем. В обраній нами проблематиці ключовим є дослідження повсякденної практики culture talk не як комунікативного акту, а як простору (від)творення естетичних категорій та соціально-політичних артикуляцій, які стали частиною обговорень у приватних бесідах, дискусіях у мережі Інтернет тощо. Такий підхід дає змогу побачити нові форми політичної та соціальної активності, зафіксувати трансформації культури, появу нових феноменів у повсякденному житті агентів і таке інше. Поєднання теоретичних поглядів Омара Лізардо та Марка Фішера не тільки розширює вивчення culture talk, але й дає можливість емпірично досліджувати капіталістичний реалізм. Важливо зазначити, що характерні ознаки капіталістичного реалізму можна помітити як в різних культурних продуктах (від анонімних мемів до масштабних творів сучасних художників, режисерів тощо), так і в реакції повсякденних акторів на ці



культурні продукти, політичні та соціальні події тощо. Отже вивчення culture talk дає можливість зафіксувати ознаки капіталістичного реалізму та розширює його до більш широкого кола соціальних проблем та дослідницьких тематик. Помилковість позначення Омаром Лізардо culture talk як вільної від будь-яких протиріч комунікації ми демонструємо на різних прикладах. Тим самим ми доводимо, що вивчення подібних соціальних практик дає набагато більше емпіричної інформації, ніж здається, оскільки дозволяє вийти за межі вивчення культурного споживання та комунікації. З огляду на те, що Омар Лізардо тяжіє до проблематики саме культурного споживання, він активно залучає до своїх напрацювань поняття смаку. На нашу думку, це поняття потребує критичного аналізу, бо є одним із таких, що сховано за ширмою «здорового глузду».

Категорію смаку Омар Лізардо запозичує з теорії П'єра Бурдьє, в межах якої важливим є розуміння того, що смак – це не метафізична сутність, а частина габітусу кожної людини, він виникає лише в специфічних ситуаціях, які потребують залучення культурного капіталу. Тому дослідницьки та емпірично смак, як ми вважаємо, має розглядатися лише разом із різними видами капіталів людини або окремих соціальних груп, що надасть можливість класифікувати ті естетичні категорії, якими вони користуються, а також їхнє культурне споживання.

Для поглибленого розуміння цих феноменів більш функціональною є методологія соціологічного експерименту, що дозволяє краще зрозуміти процес (від)творення естетичних категорій, зафіксувати ці категорії в мові учасників експерименту та спонукати їх до включення до практик culture talk. Звичайно, таке дослідження не може претендувати на «глобальні» узагальнення через низку очевидних обмежень: прив'язаність до конкретної локації, вплив зовнішніх факторів тощо, які не дозволяють ані універсалізувати, ані зробити результати стійкими та валідними. Скоріше, така методологія та процедура покликана бути розвідкою в емпіричному полі, яке дозволить позначити основні тенденції в культурному споживанні, в дослідженнях (від)творення естетичних категорій, а також започаткувати більш широке міждисциплінарне дослідження поля культури, естетики та її форм, культурного споживання і виробництва, ключових категорій, які є основними при обговоренні поп-культури. Відзначимо, що метод експерименту на репрезентативність претендувати не може. Його можна розглядати лише як пошук нових категорій і нових змінних для подальших, більш глибоких пошуків в окресленому нами полі із залученням як якісних, так і кількісних соціологічних методів.

#### Література:

1. Fisher M. Capitalist realism: Is there no alternative? John Hunt Publishing, 2009. 81 p.
2. Миропольська Є. В. Тема абсурду в європейській філософії // *Мультиверсум. Філософський альманах*. Інституту НАНУ. № 5. 1999. С. 202-210.
3. Стеценко Л. Л. Сучасна українська естетика: до визначення тенденцій розвитку // *Гуманітарний часопис* № 2. 2013. С. 55-62.
4. Ланюк Є. Ю. Естетика як форма пізнання та осмислення політики. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія* 21, вип. 23 (3). 2013. С. 109-113.
5. Иноземцев В. Л. Постмодерн, постсовременность. *Новая философская энциклопедия*: в 4 т. М.: Мысль, 2010. 296 с.
6. Timotheus Vermeulen & Robin van den Akker. Notes on metamodernism // *Journal of Aesthetics & Culture*. Volume 2, Issue 1, 2010. DOI: <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677>
7. Бодрийяр Жан. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387с.
8. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / пер, с фр. Н. А. Шматко М.: Институт экспериментальной социологии, Спб.: Алетейя, 1998. 160 с. (серия "Gallicinium).
9. Zizek Slavoj. First as tragedy, then as farce. Verso, 2009. 158 p.
10. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Editions DENOEL, 1982.
11. Гайдай Д., Зарембо К., Літра Л., Лимар О., Солодкий С. Українське покоління Z: цінності та орієнтири. *Центр «Нова Європа»* (дата публікації 22.11.2017). URL: <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyry/>
12. Lizardo O. Why «cultural matters» matter: Culture talk as the mobilization of cultural capital in interaction. *Poetics*. Volume 58. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.09.002>
13. Bourdieu P. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard university press, 1984. 613 p.
14. Музичні вподобання українців. *Соціологічна група «Рейтинг»*: веб-сайт. URL: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/muzykalnye\\_predpochteniya\\_ukraincev.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/muzykalnye_predpochteniya_ukraincev.html) (Дата звернення: 20.06.2020)
15. Lizardo O. How cultural tastes shape personal networks. *American sociological review*. Vol 71, Issue 5. 2006. Pp. 778-807 DOI: <https://doi.org/10.1177/000312240607100504>.

## CULTURE TALK В УСЛОВИЯХ КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО РЕАЛИЗМА: КАК МЫ ГОВОРИМ О КУЛЬТУРЕ И ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

**Белозеров Константин Александрович** – аспирант социологического факультета Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, пл. Свободы, 4, Харьков, 61144, Украина, e-mail [belozyorovkonstantin@gmail.com](mailto:belozyorovkonstantin@gmail.com) ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-6594-0018>

Статья посвящена исследованию феномена повседневной практики *culture talk*, поискам наиболее приемлемой социологической оптики к изучению данного феномена. Стержневой задачей статьи является определение эвристического потенциала синтеза теоретических подходов Омара Лизардо и Марка Фишера в контексте анализа социальной практики *culture talk*. Особое внимание уделено понятию «капиталистический реализм», предложенному Марком Фишером. Проанализирована связь капиталистического реализма с феноменом *culture talk*, специфика проявления капиталистического реализма в современном украинском обществе, в том числе в политической сфере, культурных трансформациях, других социальных процессах. Подчеркнуто, что исследование практики *culture talk* не может ограничиваться исключительно коммуникативным аспектом, что этот феномен требует всестороннего изучения. Сделан акцент на тех особенностях концепции Омара Лизардо, которые открывают новые возможности эмпирического анализа феномена *culture talk* в рамках количественного и качественного социологического исследования. Осуществлен критический анализ идеи Омара Лизардо, который представляет *culture talk* в качестве социации, то есть коммуникации, которая не актуализирует конфликт и способна развиваться ради самой себя. Отмечено, что понятие «капиталистический реализм» выводит анализ практики *culture talk* из плоскости сузубо коммуникативного аспекта к изучению её как пространства политических, культурных и социальных артикуляций агентов. Доказано, что феномен *culture talk* содержит элементы политической, идеологической, классовой дискуссий. Приведены некоторые примеры таких дискуссий, характерных для современного украинского общества. Определены возможности дальнейшего научного, в том числе социологического, изучения культурного потребления и эстетических категорий в рамках представленной теоретико-методологической модели, а именно синтеза теоретических наработок Омара Лизардо и Марка Фишера.

**Ключевые слова:** *culture talk*, капиталистический реализм, теория вкуса Пьера Бурдьё, эстетика, культурное потребление

---

#### References:

1. Fisher, Mark (2009) *Capitalist realism: Is there no alternative?* John Hunt Publishing
2. Myropolska, E. V. (1999) 'The theme of absurdity in European philosophy' *Multiverse. Philosophical Almanac*. Institute of NASU. № 5. Pp. 202-210 [in Ukrainian]
3. Stetsenko, L. L. (2013) 'Modern Ukrainian aesthetics: to determine development trends' *Humanities Journal* № 2. Pp. 55-62 [in Ukrainian]
4. Lanyuk, E. Y. (2013) 'Aesthetics as a way of understanding and comprehending politics' *Visnyk of Dnipropetrovsk university. Series Philosophy Sociology Political*. Vol. 21. Issue 23 (3). Pp. 109-113 [in Ukrainian]
5. Inozemtsev V. L. (2010) 'Postmodernity, postmodernity' *New philosophical encyclopedia* in 4 volumes. Moscow [in Russian]
6. Timotheus Vermeulen & Robin van den Akker (2010) 'Notes on metamodernism' *Journal of Aesthetics & Culture* 2:1. DOI: <https://doi.org/10.3402/jac.v2i0.5677>
7. Baudrillard, Jean (2016) *Symbolic exchange and death*. Sage
8. Lyotard, Jean-François (1984) *The postmodern condition: A report on knowledge*. *Theory and History of Literature*. Volume 10. Translated from French by Geoff Bennington and Brian Massumi; foreword by Fredric Jameson. University of Minnesota Press
9. Žižek Slavoj (2009) *First as tragedy, then as farce*. Verso
10. Baudrillard, Jean (2007) *In the shadow of the silent majorities, or, The end of the social; introduction by Sylvère Lotringer, Chris Kraus and Hedi El Kholi; translated by Paul Foss ... [et al]*. Los Angeles, CA: Semiotexte
11. Gaidai, D., Zarembo, K., Litra, L. et al. (2017) *Ukrainian Generation Z: values and guidelines*. «New Europe» Center. [online] Available at: <http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyry/>
12. Lizardo, Omar (2013) 'Why «cultural matters» matter: Culture talk as the mobilization of cultural capital in interaction' *Poetics* 58. Pp.1-17. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.09.002>
13. Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press
14. Musical preferences of Ukrainians. Sociological group «Rating» [online] Available at: [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/muzykalnye\\_predpochteniya\\_ukraincev.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/muzykalnye_predpochteniya_ukraincev.html) (Access date: 20.06.2020)
15. Lizardo, Omar (2006) 'How cultural tastes shape personal networks' *American sociological review* 71.5 Pp. 778-807 DOI: <https://doi.org/10.1177/000312240607100504>