

DOI 10.26565/2227-6521-2024-53-05

УДК 316.45(477)

ГЕТЕРОГЕННІ МЕРЕЖІ ПІД НОГАМИ: АГЕНТНІСТЬ КОЛЬОРОВИХ ШКАРПЕТОК

Тягло Владислав Ігорович – аспірант кафедри соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, майдан Свободи, 4 Харків, 61022, Україна ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3288-0984>; e-mail: marooceano@gmail.com

У статті досліджується роль речей як активних агентів у виробництві соціальних відносин та групоутворенні в українському соціумі на прикладі кольорових шкарпеток. Спираючись на акторно-мережеву теорію (АМТ) та доповнюючи її концепціями з досліджень матеріальної культури та теорії соціального розрізнення, автор демонструє, як нерелексовані, банальні та начебто суто буденні об'єкти беруть участь у створенні соціальної реальності. Методологія дослідження поєднує теоретичний аналіз з автоетнографічними спостереженнями, неформальними інтерв'ю та аналізом документів. Результати дослідження демонструють, що кольорові шкарпетки функціонують як медіатори соціальних взаємодій, а не як пасивні посередники. Агентність кольорових шкарпеток реалізується, зокрема, за допомогою таких механізмів, як матеріальне забезпечення (створення матеріальних передумов для соціальної взаємодії), активація скриптів (приведення до дії програм знайомства, зближення та підтримки групової солідарності), розширення мережі (створення зв'язків між виробниками, споживачами та культурними контекстами) та функціонування як граничних об'єктів (роль містка для різних соціальних світів). Підкреслюється, що в українському контексті кольорові шкарпетки набувають додаткових політико-ідентичнісних вимірів, особливо після 24 лютого 2022 року, функціонуючи як маркери громадянської позиції, національного спротиву та соціальної солідарності. Зазначається, що переміщення потужностей для виробництва шкарпеток зі східних до західних регіонів України через війну супроводжувало та прискорювало їхню трансформацію з суто промислових товарів на носіїв наративів резильєнтності та символів культурно-історичної спадщини. Акцентується увага на тому, що сфера застосування результатів дослідження включає соціологію матеріальної культури, дослідження споживання та процесів групоутворення в постконфліктних суспільствах. Формулюються висновки, які підтверджують евристичну цінність симетричного підходу до аналізу соціальної реальності, а також демонструють, що агентність слід розуміти не як внутрішню властивість об'єктів чи людей, а як ефект гетерогенних мереж, у яких матеріальні об'єкти разом із людськими акторами відіграють конститутивну роль у виробництві соціального порядку.

Ключові слова: акторно-мережева теорія, матеріальна агентність, соціальне розрізнення, групоутворення, соціоматеріальні практики.

Для цитування: Тягло В. І. Гетерогенні мережі під ногами: агентність кольорових шкарпеток. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи.* 2024. Випуск 53. С. 47-54. doi: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2024-53-05> [in Ukrainian]

How to Cite: Tyaglo, V. 'Heterogeneous Networks Underfoot: the Agency of Colorful Socks' *Visnyk of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series Sociological studies of contemporary society: methodology, theory, methods.* 53. pp. 47-54. doi: <https://doi.org/10.26565/2227-6521-2024-53-05> [in Ukrainian]

Постановка проблеми. У сучасній соціальній теорії спостерігається помітний зсув та подекуди усвідомлений відхід від суто людиноцентричних описів соціального життя – до підходів, які визнають активну, навіть конститутивну роль нелюдських сутностей у формуванні та відтворенні соціальної реальності. Цей «матеріальний поворот» [11] кидає виклик традиціям, які схильні розглядати матеріальні об'єкти як пасивне тло, інструменти або символічні репрезентації людської діяльності та намірів.

Обмеження агентності і суб'єктності виключно людськими акторами, призводить до неповного, а отже, викривленого розуміння самої природи соціального порядку та його виробництва, оскільки ми не враховуємо його соціоматеріальну, розподілену сутність, де агентність є ефектом мережі, а не внутрішньою, притаманною лише людині, властивістю окремих акторів. Соціальна реальність не є суто людським конструктом, а колективно виробляється через динамічну взаємодію гетерогенних мереж, до складу яких входять як люди, так і матеріальні об'єкти, технології та інфраструктури. Щоб мати адекватне уявлення про таку реальність та ефективно керувати нею, ми маємо заповнити цю онтологічну прогалину,

яка не дозволяє повноцінно досягнути, як матеріальні об'єкти беруть участь у формуванні соціальних відносин, групуванні та конструюванні ідентичностей, а також гальмує розвиток практичних механізмів для соціальних змін.

З онтологічної неясності випливає гносеологічний аспект проблемної ситуації: недостатність існуючих теоретичних рамок та емпіричних досліджень для адекватного пізнання та пояснення складних соціоматеріальних взаємодій. Традиційні методології, орієнтовані на вивчення лише людських інтенцій та поведінки, не дозволяють виявити приховані механізми виробництва соціального порядку на перетині людського та матеріального. У контексті сучасного українського суспільства такий дефіцит знання стає особливо критичним, адже масштабні соціальні трансформації, спричинені війною, створюють нові конфігурації відносин між людьми й речами. Матеріальні об'єкти в Україні дедалі частіше набувають політичних та ідентичнісних значень, стають маркерами громадянської позиції, національного спротиву та соціальної солідарності, що ставить перед дослідниками завдання переосмислити їхню агентність інакшим чином, ніж це може бути досягнуто з використанням виключно людиноцентричних підходів.

Для подолання онтологічних та гносеологічних обмежень ми звертаємося, зокрема, до акторно-мережевої теорії (АМТ), яка пропонує симетричний підхід до аналізу, розглядаючи людських і нелюдських акторів з рівною аналітичною увагою, не надаючи апріорної переваги людській агентності. АМТ дозволяє вийти за межі дуалізму «суб'єкт-об'єкт» і розкрити, як гетерогенні мережі колективно виробляють соціальне, поглянувши інакше на роль речей. Наш евристичний фокус на, здавалося б, тривіальному об'єкті – кольорових шкарпетках – є свідомим, зокрема, через відчутний брак конкретних емпіричних досліджень, які б вивчали, як функціонують буденні об'єкти, з якими людина контактує щодня. На відміну від стандартних монохромних, орієнтованих на невидимість та однорідність, шкарпетки кольорові розроблені для того, щоб їх бачили й помічали, що робить їх ідеальним кейсом для вивчення того, як матеріальні об'єкти можуть функціонувати як цілком активні та дієві, автономні та суверенні актори зі значними соціальними ефектами, а не просто як пасивні аксесуари чи товари. Їхня лімінальна позиція – одночасна приватність і потенційна публічність – дозволяє їм брати ефективну участь у процесах керування увагою та вираження ідентичності. Більше того, в українському контексті, особливо після подій 2014 року та повномасштабного вторгнення 2022 року, кольорові шкарпетки набули нових політико-ідентичнісних вимірів. Носіння шкарпеток з національною символікою, патріотичними гаслами або благодійними мотивами стало формою тихого спротиву, демонстрації громадянської позиції та створення солідарності. Крім того, переміщення виробничих потужностей шкарпеток зі східних до західних регіонів України через війну наділяє ці об'єкти шарами додаткових значень, вбудовуючи їх у наративи боротьби, резильєнтності та збереження матеріальної й нематеріальної спадщини. Ці та інші аспекти роблять тривіальні об'єкти впливовими учасниками соціальних взаємодій, зокрема, через вписані в них «скрипти» [1].

Таким чином, онтологічно, домінантна методологічна оптика соціальних наук часто ігнорує або недооцінює активну, конститутивну роль нелюдських акторів у формуванні соціальної реальності та виробництві соціального порядку, створюючи неповне та викривлене розуміння світу, де агентність натомість є розподіленою і виникає з гетерогенних мереж, а не є виключною прерогативою людини. Як наслідок, ми маємо недостатньо чітке розуміння того, як насправді продукується та відтворюється соціальний порядок і поза академічним середовищем також. Гносеологічно, онтологічна недооцінка матеріальної агентності призводить до критичного браку теоретичних інструментів та емпіричних досліджень, здатних описувати й пояснювати складні соціоматеріальні механізми, через які повсюденні об'єкти – зокрема, такі як шкарпетки – активно формують ідентичності, опосередковують взаємодії, встановлюють групові кордони та набувають особливих політико-ідентичнісних значень у динамічному контексті сучасного українського суспільства. Варто визнати, що ми не володіємо адекватним знанням і методами його отримання, щоб повноцінно вивчати нові конфігурації відносин між людьми й речами.

Наше дослідження матеріальної агентності на прикладі кольорових шкарпеток є спробою заповнити ці прогалини, щоби краще розуміти приховані механізми виробництва соціального порядку, групування та соціальної інтеграції.

Аналіз наявних досліджень і публікацій. Теоретичним фундаментом для розуміння агентності матеріальних об'єктів стала акторно-мережева теорія (АМТ), розроблена Бруно Латуром, Мішелем Каллоном та Джоном Ло. Б. Латур у своїй праці «Reassembling the Social» [16] відкидає традиційне розрізнення між людськими суб'єктами та матеріальними об'єктами, пропонує натомість погляд на агентність як на розподілену мережами гетерогенних акторів. Ключовою є його ідея «медіаторів» на противагу «посередникам», а саме: об'єкти не просто передають значення без змін, а модифікують відносини між елементами мережі.

Б. Латур [14] також вводить поняття «скрипту» артефактів – їхнього потенціалу захоплювати «перехожих» і змушувати їх грати певні ролі. Спільно з Мадлен Акріч [2] вони розробляють словник семіотики людських і нелюдських асамбляжів, який дозволяє аналізувати, як об'єкти «приписують» певні

форми поведінки, як матеріальність інспірує специфічні програми дії (у випадку зі шкарпетками це, зокрема, їхня видимість, кольоровість, розташування на межі між прихованим і публічним).

Дослідження матеріальної культури, представлені роботами Деніела Міллера [19], доповнюють АМТ увагою до культурних та історичних вимірів відносин людина-об'єкт. Д. Міллер стверджує, що об'єкти набувають значення через їхню циркуляцію в культурних і соціальних контекстах та є конститутивними елементами соціальних відносин, а не просто їхніми символічними репрезентаціями. Через процеси об'єктивації соціальні цінності та відносини стають екстерналізованими в матеріальних формах, які, своєю чергою, формують соціальні практики та ідентичності. Ще раніше Ігор Копитофф [12] вводить концепцію «культурної біографії речей», згідно з якою речі акумулюють значення через їхні (пере)виробництво, циркуляцію та споживання в межах конкретних культурних контекстів.

П'єр Бурдьє [3] у концепції розрізнення демонструє, як матеріальні об'єкти функціонують як маркери смаку та культурного капіталу (нефінансових активів, які сприяють соціальній мобільності), беручи участь у процесах соціальної стратифікації та «класифікаційній боротьбі» за легітимний смак. Це особливо важливо для розуміння того, як кольорові шкарпетки можуть функціонувати як інструменти соціального розрізнення. Свідомий чи габітуалізований (і в цьому сенсі соціально несвідомий) вибір носити кольорово виразні шкарпетки представляє естетичну диспозицію, яка сигналізує про членство в одних соціальних групах і дистанцію від інших.

Приблизно в цей час концепція «граничних об'єктів» Сьюзен Лі Стар та Джеймса Р. Грізмера [21] звертає увагу на те, як матеріальні об'єкти можуть підтримувати різні значення в різних соціальних світах, одночасно полегшуючи комунікацію між ними. А Мішель де Серто [6] тоді ж аналізує «тактичне» використання споживчих товарів для підривання домінуючих систем зсередини, що релевантно для розуміння субверсивного потенціалу кольорових шкарпеток.

Пізніше Рендалл Коллінз [5] у теорії ланцюгів ритуалів взаємодії показує, як об'єкти можуть генерувати емоційну енергію та полегшувати формування групової солідарності. Теодор Шацкі [20] вводить поняття «соціоматеріальних практик» – рутинізованих поведінок, що включають людські тіла та матеріальні об'єкти. Мануель Деланда [7] розвиває свою теорію асамбляжів як гетерогенних колекцій матеріальних та семіотичних елементів.

Проте, незважаючи на розвинену теоретичну базу, конкретні емпіричні дослідження того, як повсякденні об'єкти одягу функціонують як соціальні актори, залишаються рідкісними. Особливо бракує досліджень в українському та в цілому у пострадянському контекстах, де матеріальні об'єкти набувають специфічних політичних та ідентичнісних значень: ті ж кольорові шкарпетки можуть функціонувати як маркери політичної позиції (шкарпетки з патріотичними мотивами), соціальної чутливості (з символікою благодійних організацій), професійної ідентичності (з технологічними принтами) тощо.

Метою цієї статті є визначення та концептуалізація ролі кольорових шкарпеток як активних агентів у виробництві соціальної реальності крізь призму симетричного підходу до аналізу людських і нелюдських акторів та акторно-мережевої теорії, зокрема.

Симетричний підхід інтегрує перспективи, які ставляться до людських та нелюдських акторів з рівною аналітичною увагою. АМТ, у свою чергу, пропонує розглядати агентність не як внутрішню властивість суб'єктів, а як ефект гетерогенних мереж [16]. У межах окресленої мети ми передбачаємо звернутися до механізмів, через які матеріальні об'єкти опосередковують соціальні взаємодії між людьми, беручи участь у конструюванні індивідуальних та групових ідентичностей, у процесах соціального розрізнення та встановлення символічних кордонів, а також торкається специфіки функціонування кольорових шкарпеток як соціальних акторів в українському соціокультурному контексті.

Методологічно наше дослідження поєднує теоретичний аналіз з автоетнографічними спостереженнями, неформалізованими інтерв'ю та аналізом документів. Такий мультиметодичний підхід дозволяє глибше дослідити, як кольорові шкарпетки функціонують у різних соціальних контекстах і взаємодіють з різними людськими акторами, а також здійснити, нехай і поверхнево, своєрідну методологічну триангуляцію. Неформальні інтерв'ю проведено з 8 інформантами – представниками IT-індустрії, креативних професій та культурних організацій. Також здійснено аналіз візуального й текстового контенту в інстаграм-акаунтах брендів українських кольорових шкарпеток (Dodo Socks, Griffon Socks, Носкар). Спостереження проводилися протягом 2023-2024 років на культурних подіях, у зонах громадського харчування та коворкінг-зонах ревіталізованого заводу «Промприлад» в Івано-Франківську (індустріальний об'єкт, який був перетворений на інноваційний центр). Останній відіграє роль своєрідного магніту для представників креативного класу (різних IT-спеціалістів, митців, культурних діячів, підприємців тощо) Івано-Франківська та інших міст України, звідки походять його резиденти й відвідувачі. «Промприлад» функціонує як екосистема, де перетинаються різні професійні та творчі світи: від коворкінгів та освітніх програм до виставкових просторів та майстерень. У такому середовищі й було виявлено концентрацію акторів, які оснащували себе символічно та речово кольоровими шкарпетками з різними зображеннями, справляючи враження того, що можна назвати «уніформою неуніформності» –

парадоксальним дрес-кодом, який сигналізує і про членство в технологічній / культурній спільноті, і в той же час про індивідуальну креативність.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні роки ми можемо спостерігати помітну трансформацію соціального життя шкарпеток в Україні (зокрема зі зростанням популярності після 2014 таких брендів шкарпеток з яскравими принтами, як Dodo Socks, Griffon Socks). Історично шкарпетки еволюціонували від суто функціональних предметів, розроблених для тепла й захисту, до об'єктів зі значними символічними значущостями та естетичними вимірами, що, варто зауважити, характеризує чималу частину речей, залучених до людського споживання, практикування та дискурсування. Тоді як традиційне виробництво шкарпеток ставило на перше місце конвеєрність, масовість та простоту, поява кольорових та візерункових шкарпеток представляє зсув до видимості та експресії. Така еволюція відображає ширші зміни в споживчій культурі, де раніше приховані або суто утилітарні предмети все більше слугують засобами вираження ідентичності [8].

Зміна географії виробництва шкарпеток в Україні

Традиційно сконцентроване у східних регіонах (Рубіжанська панчішна мануфактура в Луганській області була лідером із виробництва шкарпеток та колготок для різних брендів) виробництво шкарпеток після повномасштабного вторгнення 2022 року було змушене переміститися на захід України. Ця релокація вбудовує кольорові шкарпетки в наративи боротьби, резильєнтності, незламності, переміщення та стійкості, які виходять за межі їхніх суто фізичних властивостей. Як відзначає Дж. Ло [17], матеріальні об'єкти завжди існують у ширших мережах, які включають географічні, політичні та економічні відносини.

В узагальненому сенсі, традиційно орієнтовані на невидимість та функціональність, рухаючись крізь різні контексти (і не тільки територіальні) та взаємодіючи з різними акторами, кольорові шкарпетки і проживають свою «культурну біографію речей» за І. Копитоффом [12], а саме шлях від утилітарних предметів до експресивних аксесуарів. А повномасштабне вторгнення та релокація виробництва внесли свої корективи до цього процесу: бренди й виробники почали активніше використовувати патріотичну символіку, традиційні орнаменти та історичні мотиви, перетворюючи шкарпетки на носіїв культурної спадщини (а їхніх володарів – на учасників символічної боротьби на рівні їхніх практик і тих самих «тактик», про які писав М. де Серто). Вони також вдаються до створення благодійних пар з окремим дизайном для організації збору коштів на різні потреби (від військових до реставрації міських дверей). Війна зробила більш рельєфним, а подекуди й прискорила трансформацію виробництва шкарпеток з суто промислової діяльності на форму культурного збереження, залучаючи до мережі регіональні ідентичності (наприклад, шкарпетки, присвячені українським містам в окупації) та наративи культурно-історичної спадщини (шкарпетки з козаками, портретом і рядками Г. Сковороди, гуцульською атрибутикою тощо).

Конструювання та вираження ідентичності

Кольорові шкарпетки активно беруть участь у процесах конструювання та вираження ідентичності перш за все через специфіку свого статусу. Справа в тому, що на відміну від більшості предметів одягу, які є одразу видимими, шкарпетки займають лімінальну позицію: вони одночасно приватні (зазвичай приховані під іншим одягом чи взуттям) та потенційно публічні (відкриті в певних ситуаціях). Ця лімінальність робить їх ефективними засобами для того, що І. Гоффман [9] називає «керуванням враженнями», дозволяючи носіям регулювати розкриття маркерів ідентичності. Ці маркери можуть бути доволі різноманітними. Серед помічених мотивів на шкарпетках резидентів та відвідувачів Промприладу були технологічні символи (коди, схеми, піксельна графіка), поп-культурні референси (персонажі Marvel, Star Wars, аніме), абстрактні геометричні візерунки, локальні культурні символи (карпатські орнаменти, мотиви українського села, урбаністичні мотиви Івано-Франківська або Львова на кшталт відреставрованих дверей або старовинних кахлів у під'їздах), постіронія (шкарпетки з орнаментом клітчастих сумок, зображенням круп із магазину Сільпо) тощо.

У професійних контекстах, за нашими спостереженнями, кольорові шкарпетки можуть функціонувати як тонкий та складновловимий структурами й системами опір організаційним нормам. Дотримуючись формальних дрес-кодів у більшості елементів гардеробу, актори можуть вдягати не класичні, а кольорові шкарпетки для відстоювання особистої ідентичності в умовах інституційних обмежень. Ця практика ілюструє те, що М. де Серто [6] описує як «тактичне» використання споживчих товарів для підірвання систем домінування зсередини на протилежність «стратегічному» приписуванню та вимогам серйозності на робочому місці, хоча в умовах віддаленої роботи з кафе / коворкінг-спейсів та превалювання Zoom-комунікації над фізичними зустрічами очевидцями таких «тактик» усе більше стають ситуативні сусіди по простору, а не безпосередні колеги. Для повноти картини варто також зазначити, що кольорові шкарпетки не завжди є частиною «тактик», за М. де Серто, а доволі легко, як і інші елементи одягу, можуть перетворюватися на об'єкт корпоративної експлуатації, коли компанія-роботодавець випускає мерч з власними логотипами, слоганами чи навіть мемами, намагаючись апропріювати субверсивний потенціал кольорових шкарпеток для побудови корпоративної культури. Це створює парадоксальну ситуацію: те, що існувало як індивідуальний опір корпоративній уніформності, стає новою формою корпоративної уніформи. Володарі мерчу відповідають на це новими «тактиками», носячи

корпоративний одяг у позаробочих / позапублічних контекстах, повертаючи йому його ж утилітарність (як одяг, якого не шкода та неутілітарна агентність якого обмежена).

Агентність кольорових шкарпеток у конструюванні ідентичності реалізується через те, що представники АМТ називають «перекладом» – процесом, через який актори залучають інших до своїх мереж і реконфігурують ідентичності [4]. Кольорові шкарпетки «перекладають» абстрактні або дискурсивовані цінності та диспозиції в матеріальну форму, роблячи їх впізнаваними для інших і зміцнюючи їх для свого носія. Відтепер носій кольорових шкарпеток не просто реалізує дискурсування, не тільки означається – він матеріально озброюється, закріплюється, здійснює «матеріальну ставку» в об'єктивному світі, що фіксує його позицію, посилює її, робить її наочною, демонстративною, комунікативною.

Групоутворення та встановлення кордонів

Поза індивідуальною ідентичністю кольорові шкарпетки беруть участь у процесах групоутворення та встановлення кордонів. Вони також служать тим, що С. Стар і Дж. Грізмер [21] називають «граничними об'єктами» – сутностями, які полегшують комунікацію між соціальними світами, зберігаючи при цьому акторам у різних контекстах власні ідентичності. У деяких спільнотах шкарпетки з принтами стають неформальними маркерами членства, створюючи візуальні зв'язки між індивідами, які поділяють певні диспозиції чи цінності (наприклад креативність, індивідуалізм та іронічний бунт проти умовностей)

Конкретним прикладом тут може слугувати спільнота представників ІТ-сектору, де носіння шкарпеток з технологічними мотивами (фрагменти програмного коду, піксельні візерунки, зображення комп'ютерних ігор 80-90х років) є неформальним маркером приналежності до індустрії. Під час спостережень у коворкінг-спейсі «Промприладу» було помічено, що за одним обіднім столом, як потім виявляла розмова, могли збиратися 3-5 молодих представників ІТ з різних компаній і напрямків, але одним із елементів, який натякав зовнішньому спостерігачеві про їхню професійну спорідненість ще до вербального контакту, було носіння кольорових шкарпеток (авжеж, куди більш прозорим натяком міг би слугувати відкритий ноутбук, але ж не в момент обідньої перерви, коли цей елемент речового репертуару айтівця схований у сумці або рюкзаку).

Аналогічно серед дизайнерів, художників, працівників культурних просторів, а також звичайних поціновувачів мистецтва, які відвідували виставку чи мистецький лекторій, можна було помітити шкарпетки з репродукціями відомих картин або візерунками, що відсилають до мистецтва загалом чи його конкретного напрямку (наприклад імпресіоністичні шкарпетки з Ван Гогом). Носіння таких шкарпеток (і поза виставковим простором також) сигналізує про певні естетичні вподобання, створюючи невидимі зв'язки між членами арт-спільноти.

Як стверджує Дж. Ло [18], актор-мережі – це перманентні перформанси з кордонами, а матеріальні об'єкти відіграють ключову роль у цих перформансах. Одягання «цікавих» шкарпеток на зустріч з клієнтом, романтичне побачення або культурний захід – це наче секретний жест взаємовпізнання або приховане рукостискання: коли хтось їх помічає, це призводить до комунікативних актів, які допомагають встановити взаєморозуміння, іноді актів дискурсивних, але, що дослідницьки цікаво, далеко не завжди. Співвідношення дискурсивних інструментів «розвитку» та розгортання цієї комунікації – це взагалі окрема і дуже цікава тема для подальших досліджень у цій царині.

Розмовні «якорі» та соціальні зв'язки

Можливо, найбільш прямий спосіб, яким кольорові шкарпетки функціонують як соціальні актори, – це ініціювання взаємодій між незнайомцями. Автоетнографічний досвід автора в українському супермаркеті ілюструє цю агентність. Стоячи в черзі, інший покупець помічає яскраві шкарпетки та коментує: «У мене такі самі, дивіться». Цей короткий обмін репліками врешті-решт призводить до діалогу з подальшим обміном акаунтів у соцмережах. Навряд чи ця розмова могла трапитися, якби дві випадкові людини «озброїлися» та «оснастилися» типовими однотонними чорними шкарпетками. Цей момент ілюструє те, що представники АМТ називають «програмою дії», вписаною в об'єкти [13]. Кольорові шкарпетки розроблені саме для того, щоб їх помічали, і ця «програма видимості» генерує специфічні соціальні ефекти. Вони функціонують як «щити залучення» [10] – об'єкти, які надають соціально прийнятні приводи для ініціювання контакту з незнайомцями.

Подібні досвіди, де шкарпетки слугують «стартерами» розмови в громадських просторах та різних соціальних зібраннях, вочевидь не одиничні: інші відчують, що вони відкрили щось про вас, коли помічають специфічні шкарпетки, ніби вони є запрошенням до таємниці, своєрідним «привідкриванням забрала», жестом довіри. Коли актори розпізнають, (де)маркують шкарпетки одне одного, вони беруть участь у коротких ритуалах визнання, які зміцнюють їхню спільну ідентичність, одночасно встановлюючи індивідуальні позиції в межах спільноти. У моменти взаємного впізнання через шкарпетки проявляється «емоційна енергія» [5]: спостерігається підвищення тону голосу, усмішки, жести схвалення (підняті брови, кивки), які супроводжують вербальні коментарі штибу: «Круті шкарпетки!». Ця емоційна енергія потенційно конвертується в соціальний капітал – обмін контактами, запрошення на професійні та розважальні заходи, додавання до неформальних чатів. Кольорові шкарпетки, виступивши каталізаторами такої конверсії, можуть ставати «символами групового членства», підтримувати групову солідарність навіть поза безпосередніми взаємодіями через нагадування про спільно прожитий досвід.

Сигналізація статусу та культурний капітал

Кольорові шкарпетки, особливо ті, що походять від спеціалізованих брендів з преміальним ціноутворенням, беруть участь у «демонстративному споживанні» [22], а саме використанні споживчих товарів для сигналізації соціального статусу. Однак, на відміну від відверто розкішних предметів, кольорові шкарпетки представляють те, що П. Бурдьє [3] називає «дискретною відмінністю» – сигнал статусу, впізнаваний переважно тими, хто поділяє подібний культурний капітал. Економічний вимір тут, безумовно, присутній: кольорові шкарпетки можуть коштувати втричі-вп'ятеро дорожче, ніж стандартні чорні або сірі. Така цінова різниця наділяє їх конкретними соціальними значеннями, роблячи їх доступними переважно (а іноді й виключно, що перетворює їх на специфічний закритий код комунікації) тим, хто має вільні кошти. Однак відмінність, яку вони надають, не є суто економічною, а радше культурною: вони сигналізують не лише про фінансовий стан, але й про специфічні естетичні диспозиції й досвіди.

Тут варто пригадати акцент АМТ на відстеженні повної мережі відносин, у якій вбудовані об'єкти. Кольорові шкарпетки існують саме в мережах, які включають дизайнерські студії, виробничі потужності, канали збуту, контент та його виробників у соціальних мережах, співпрацю з лідерами думок, споживчі та благодійні практики тощо. Кожен вузол у цій мережі робить кольорові шкарпетки соціально впливовими об'єктами; без цього шкарпетки ризикують редукуватися виключно до прагматичного предмету, що задовольняє (чи ні) певні фізичні потреби.

Агентність кольорових шкарпеток

Кольорові шкарпетки разом із людьми, які їх одягають, функціонують як «актанти» в розумінні Б. Латура [15] – поєднання людських і нелюдських акторів, які впливають на інших через свої дії. Шкарпеткові «асамбляжі» [7] як гетерогенні мережі матеріальних та семіотичних елементів включають фізичні об'єкти (самі шкарпетки, взуття, одяг), тіла (ноги, очі, жести), простори (офіси, кав'ярні, громадський транспорт), дискурси (розмови про моду, ідентичність, креативність), технології (Instagram, онлайн-магазини, швейні технології), економічні відносини (ціни, бренди, дистрибуція), культурні коди (що є «сміливим», «кринжовим», «цікавим») та беруть участь у різних соціоматеріальних практиках. Як показали авторські інтерв'ю з власниками шкарпеток, серед таких можна виокремити, зокрема, кураторство (відбір дизайнів шкарпеток для вираження ідентичності або навіть колекціонування за певними критеріями, наприклад з прив'язкою до подій, подорожей чи коміксів), розкриття / приховування (керування увагою через вибір висоти шкарпеток, довжини штанив, пози сидіння, а також глядача та ситуації демонстрування), розпізнавання (навичка помічати та інтерпретувати кольорові шкарпетки на інших, зокрема завдяки «скануванню» ніг співрозмовників, розвитку «надивленості» під час перегляду контенту про шкарпетки в інстаграм), формування зв'язків (використання спостережень за шкарпетками як приводів для ініціювання взаємодій крізь соціальні кордони, з конверсією в подальші соціальні зв'язки).

Таким чином, шкарпетки є не просто пасивними носіями людських намірів, а учасниками соціальних процесів з власними формами агентності. Агентність кольорових шкарпеток реалізується через кілька механізмів, які попередньо можна класифікувати за двома основними осями: безпосередністю впливу (прямий/опосередкований) та рівнем дії (індивідуальний/колективний). Перехреснюючи ці ознаки, ми отримуємо чотири можливі виміри:

1. Матеріальне забезпечення взаємодії (прямий/індивідуальний вплив). Фізичні властивості шкарпеток – їхня видимість при сидінні чи ходьбі, їхнє розташування на межі між одягом та взуттям, їхня здатність бути носієм яскравих кольорів та візерунків, мати різну висоту та прозорість – створюють передумови для соціальної взаємодії. Наприклад, шкарпетки з яскравим принтом, які стають видимими, коли людина сідає і штани трохи піднімаються, створюють момент «контрольованого розкриття» особистості. Це не випадкове оголення, а свідомо спроектований момент для комунікування ідентичності (що стає особливо очевидним, якщо людський актор одягнув укорочені штани).

2. Активация скриптів (прямий/колективний вплив). Кольорові шкарпетки, як і інші матеріальні об'єкти, несуть у собі «скрипти» (М. Акріч 1992) – вбудовані програми дії, які передбачають певні використання та відносини. Скрипти знайомства активуються через коментарі незнайомих («Топові шкарпетки! Не бачила раніше такого дизайну»). Скрипти зближення проявляються в ритуалах обміну подарунками – дарування кольорових шкарпеток на Новий рік або День Святого Миколая стає формою вираження близькості та розуміння особистості одаровуваного (особливо якщо і дарувальник, і отримувач обоє полюбляють кольорові шкарпетки). Скрипти групоутворення реалізуються через координацію носіння шкарпеток на групових заходах (наприклад всі учасники хакатону одягають шкарпетки з бінарним кодом або супергероями, а кожен гість музичного квартирника, за задумом організаторів, має прийти в різних кольорових шкарпетках, які скомбіновані з двох пар).

3. Розширення мережі (опосередкований/колективний вплив). Шкарпетки включають своїх власників у ширші мережі, створюючи зв'язки з такими ж носіями, дизайнерами, виробниками, контентмейкерами, онлайн- та офлайн-магазинами тощо. Придбання шкарпеток від локального виробника в місцевому магазині включає покупця в мережу підтримки локального бізнесу. Публікація фото шкарпеток в інстаграмі з відповідним хештегом створює

зв'язки з глобальною спільнотою (на кшталт #socksoftheday, який налічує понад 500 тисяч публікацій) або прихильниками конкретного бренду. Носіння шкарпеток з благодійної серії робить актора дотичним до мережі волонтерської/соціальної підтримки або групи ентузіастів, наприклад зі збереження архітектурної спадщини.

4. Функціонування як граничних об'єктів (опосередкований / індивідуальний вплив). Як було згадано раніше, кольорові шкарпетки здатні підтримувати різні значення в різних контекстах, одночасно полегшуючи комунікацію між ними. Одні й ті самі шкарпетки з бінарним кодом можуть означати професійну ідентичність для вчителя інформатики або айтівця, іронію для гуманітарія або ностальгію для шанувальника Матриці. Ця полісемічність дозволяє їм функціонувати як «мости» між різними соціальними світами та групами.

Висновки й перспективи подальших розвідок. Наш аналіз кольорових шкарпеток як акторів демонструє, як начебто тривіальні об'єкти беруть активну участь у конструюванні ідентичностей, опосередкуванні взаємодій та встановленні групових кордонів. На прикладі кольорових шкарпеток видно, що агентність слід розуміти не як внутрішню властивість людей або об'єктів, а як ефект гетерогенних мереж. Агентність кольорових шкарпеток не існує сама по собі – вона виникає через їхнє включення в мережі виробництва, споживання, означування та використання. Шкарпетки стають агентами лише в конкретних конфігураціях відносин з людьми, просторами, практиками й дискурсами. Крім цього, наші знахідки ілюструють, що матеріальні об'єкти беруть участь як у відтворенні соціальних структур (статусних ієрархій, професійних кордонів), так і в їхній трансформації через нові зв'язки та практики. В українському контексті кольорові шкарпетки набувають додаткових вимірів ролей і значень, функціонуючи як маркери політичної позиції, національного спротиву та соціальної солідарності. Переміщення виробництва через війну трансформувало їх у носіїв наративів резильєнтності та культурної / урбаністичної спадщини (зокрема знищеної).

Зазначене вище підтверджує евристичну цінність симетричного підходу в соціології, який ставиться до людських та нелюдських акторів з рівною аналітичною увагою, не надаючи апіорної переваги людській агентності. Ставлячись серйозно до агентності начебто буденних об'єктів, як-от кольорові шкарпетки, ми розвиваємо багатше розуміння того, як соціальний світ виробляється через постійні взаємодії між людським і матеріальним.

Водночас слід визнати методологічні та концептуальні обмеження даного дослідження. По-перше, автоетнографічний підхід, хоча й здатний на глибокі інсайти, обмежений специфічним соціальним та культурним контекстом дослідника. Спостереження проводилися переважно в урбаністичних середовищах заходу України серед представників креативного класу, що може не відображати практики використання кольорових шкарпеток в інших соціальних групах чи регіонах, наближених до бойових дій. По-друге, фокус на видимих, яскравих шкарпетках може применшувати значення більш прихованих форм матеріальної агентності. По-третє, дослідження не повною мірою охоплює темпоральний вимір, а саме як змінюється агентність шкарпеток з часом, як вони «старіють» і втрачають або набувають нові значення.

Подальші дослідження можуть розширити цей аналіз до інших категорій повсякденних речей, вивчаючи, як різні матеріальні об'єкти беруть участь у соціальних процесах через їхні специфічні можливості та мережеві позиції. Порівняння соціоматеріальних практик, у які залучені кольорові шкарпетки, у різних країнах, субкультурах чи вікових групах також могло б збагатити наше розуміння патернів матеріальної агентності в різних контекстах. Окремо можна було б дослідити, як технології (швейні та цифрові, символічні) впливають на соціальне життя тривіальних об'єктів, змінюючи наявні форми їхньої агентності та продукуючи нові конфігурації людсько-нелюдських мереж.

Список використаної літератури:

1. Akrich, M. (1992) The de-scription of technical objects. Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change / W. E. Bijker, J. Law (Eds.). MIT Press, pp. 205-224. Available at: <https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/akrich-the-de-scription-of-technical-objects.pdf>
2. Akrich, M., Latour, B. (1992) A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies. Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change / W. E. Bijker, J. Law (Eds.). MIT Press, pp. 259-264. Available at: <https://religioustech.org/wp-content/uploads/2019/09/Latour-Bruno-and-Akrich-Madelaine-A-Summary-of-a-Convenient-Vocabulary-for-the-Semiotics-of-Human-and-Non-Human-Assemblies.pdf>
3. Bourdieu, P. (1984) Distinction: A social critique of the judgement of taste. Harvard University Press, pp. 466-484. Available at: https://archive.org/details/PierreBourdieuDistinctionASocialCritiqueOfTheJudgementOfTaste1984_201810/page/n9/mode/2up
4. Callon, M. (1986) Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. Power, action and belief: A new sociology of knowledge? / J. Law (Ed.). Routledge, pp. 196-223. Available at: [https://d11.cuni.cz/pluginfile.php/741574/mod_folder/content/0/Callon%20\(Translation\).pdf](https://d11.cuni.cz/pluginfile.php/741574/mod_folder/content/0/Callon%20(Translation).pdf)
5. Collins, R. (2020) Sociology of masks and social distancing. The Sociological Eye. Available at: <https://sociological-eye.blogspot.com/2020/07/sociology-of-masks-and-social-distancing.html>
6. De Certeau, M. (1984) The practice of everyday life. University of California Press, 1984. Available at: https://monoskop.org/images/2/2a/De_Certeau_Michel_The_Practice_of_Everyday_Life.pdf
7. DeLanda, M. (2006) A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity. Continuum. Available at: <https://www.scribd.com/doc/30913354/DeLanda-A-New-Philosophy-of-Society-Assemblage-Theory-and-Social-Complexity-CS-OCR>

8. Featherstone, M. (2007) Consumer culture and postmodernism. Sage. Available at: https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/17148_book_item_17148.pdf
9. Goffman, E. (1959) The presentation of self in everyday life. Anchor Books. Available at: https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
10. Goffman, E. (1963) Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings. Free Press. Available at: <https://archive.org/details/behaviorinpublic00goff>
11. Hicks, D. (2010) The material-cultural turn: Event and effect. The Oxford handbook of material culture studies / D. Hicks, M. C. Beaudry (Eds.). Oxford University Press, pp. 25-98. Available at: <https://www.scribd.com/document/532356682/The-Material-Culture-Turn>
12. Kopytoff, I. (1986) The cultural biography of things: Commoditization as process. The social life of things: Commodities in cultural perspective / A. Appadurai (Ed.). Cambridge University Press, pp. 64-91. Available at: https://web-facstaff.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Kopytoff_CulturalBiography.pdf
13. Latour, B. (1992) Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts. Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change / W. E. Bijker, J. Law (Eds.). MIT Press, pp 225-258. Available at: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/50-MISSING-MASSSES-GB.pdf>
14. Latour, B. (1994) 'On Technical Mediation: Philosophy, Sociology, Genealogy'. *Common Knowledge*. 3(2), pp. 29-64. URL: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/54-TECHNIQUES-GB.pdf>
15. Latour, B. (1996) 'On actor-network theory: A few clarifications' *Soziale Welt*. 47(4), pp. 369-381. Available at: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/P-67%20ACTOR-NETWORK.pdf>
16. Latour, B. (2005) Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory. Oxford University Press. Available at: https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/01/latour_2005_reassembling-the-social-an-introduction-to-actor-network-theory_book.pdf
17. Law, J. (1992) 'Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity' *Systems Practice*. 5(4), pp. 379-393. Available at: <https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/law-notes-on-ant.pdf>
18. Law, J. (2009) Actor network theory and material semiotics. The new Blackwell companion to social theory / B. S. Turner (Ed.). Wiley-Blackwell, pp. 141-158. Available at: https://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/Law_2009.pdf
19. Miller, D. (2010) *Stuff*. Polity Press. Available at: <https://www.perlego.com/book/1535342/stuff-pdf>
20. Schatzki, T. R. (2001) Introduction: Practice theory. The practice turn in contemporary theory / T. R. Schatzki, K. Knorr Cetina, E. von Savigny (Eds.). Routledge, pp 10-23. Available at: <https://logicacritica.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/11/t.-schatzki-the-practice-turn-in-contemporary-theory-2001.pdf>
21. Star, S. L., Griesemer, J. R. (1989) 'Institutional ecology, 'translations' and boundary objects: Amateurs and professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology 1907-39' *Social Studies of Science*. 19(3), pp. 387-420. Available at: https://lhc.ucs.d.edu/mca/Mail/xmcamail.2012_09.dir/pdfuaCxVBhVe5.pdf
22. Veblen, T. (1899) The theory of the leisure class: An economic study of institutions. Macmillan. Available at: <https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>

HETEROGENEOUS NETWORKS UNDERFOOT: THE AGENCY OF COLORFUL SOCKS

Tyaglo Vladyslav – PhD student, Department of Sociology, V. N. Karazin Kharkiv National University, 4 Svobody Sq., Kharkiv 61022, Ukraine, ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3288-0984>; e-mail: marooceano@gmail.com

This article examines the role of objects as active agents in the production of social relations and group formation, using the case of colored socks in the Ukrainian context. Drawing on actor-network theory (ANT) and supplementing it with concepts from material culture studies and social distinction theory, the author demonstrates how unexamined, mundane, and seemingly ordinary objects participate in creating social reality. The research methodology combines theoretical analysis with autoethnographic observations, informal interviews, and document analysis. Findings demonstrate that colored socks function as mediators of social interactions rather than passive intermediaries. The agency of colored socks manifests through mechanisms including: material affordances (creating material preconditions for social interaction), script activation (enacting patterns of introduction, connection, and group solidarity maintenance), network expansion (creating connections among producers, consumers, and cultural contexts), and serving as boundary objects (bridging different social worlds). The study also emphasizes that in the Ukrainian context, colored socks have acquired additional political and identity-related dimensions, especially since 2022, functioning as markers of civic position, national resistance, and social solidarity. The wartime relocation of sock production facilities from eastern to western regions of Ukraine has both accompanied and accelerated their transformation from purely industrial goods into vehicles for narratives of resilience and symbols of cultural-historical heritage. These findings have applications in the sociology of material culture, consumption studies, and research on group formation processes in post-conflict societies. The conclusions confirm the heuristic value of a symmetrical approach to analyzing social reality and demonstrate that agency should be understood not as an intrinsic property of objects or people, but as an effect of heterogeneous networks in which material objects, together with human actors, play a constitutive role in producing social order.

Keywords: actor-network theory, material agency, social distinction, group formation, sociomaterial practices.

Received 13.04.2024

Accepted 15.05.2024