

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська Академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«Іронічне споживання як стратегія культурного розрізнення серед української молоді»**

Виконав: студент 4-го року навчання,
спеціальності 054 «Соціологія»
Стольнікович Михайло Олександрович

Керівник: Осипчук А. Д.
кандидат соціологічних наук, доцент
кафедри соціології НаУКМА

Рецензент: Прохорова А. А.
магістр соціології, старший викладач

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

«_____»

Секретар ЕК: _____

«__» _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КУЛЬТУРНОГО СПОЖИВАННЯ	6
1.1 Теоретичні підходи до дослідження культурного розрізнення	6
1.2 Поняття естетичних диспозицій у соціологічних дослідженнях культурного споживання.....	13
1.3 Інтерпретація явища іронічного споживання в зарубіжних соціологічних дослідженнях культурного споживання	14
Висновки до Розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ СЕРЕД УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ	22
2.1 Методологія та дизайн дослідження іронічного споживання	22
2.2. Способи споживання продуктів «низької» культури серед української молоді	24
2.2.1 Традиційний спосіб сприйняття	25
2.2.2 «Іронічне глузування»	26
2.2.3 «Іронічне захоплення».....	28
2.2.4 «Формальне» сприйняття	30
2.2.5 «Приховано-серйозне» сприйняття.....	32
2.3. Використання іронічних способів споживання з метою вираження культурних відмінностей.....	37
Висновки до Розділу 2	40
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТОК А. АНКЕТА-СКРІНЕР	48
ДОДАТОК Б. ТАБЛИЦЯ ІНФОРМАНТІВ.....	50

ДОДАТОК В. ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю	51
ДОДАТОК Г. ПРИКЛАД ТРАНСКРИПТУ ІНТЕРВ'Ю	52
ДОДАТОК І. ТАБЛИЦЯ ЦИТАТ	57

ВСТУП

Телевізійні реаліті- та ток-шоу, серіали-мільні опери та популярні комедійні фільми є продуктами масової культури, які знаходяться на низьких щаблях культурної ієрархії, проте їх споживачами часто стають не тільки малоосвічені представники нижчих класів з невеликими обсягами культурного капіталу, але і більш освічені, «висококультурні» представники середніх або вищих класів. З огляду на це, можна стверджувати, що за таких умов може зникати культурне розрізнення між представниками різних класів, яке полягає у їх культурних смаках. Але, як зазначають Holt (1998), Daenekindt та Roose (2016), Jarness (2015) та Peters, van Eijck і Michael (2017), розрізнення полягає скоріше не в тому *що* споживають люди, а *як* вони це роблять. Тому фокус у дослідженнях культурного розрізнення і класових відмінностей у культурному споживанні зміщується з власне колективно схвалюваних смаків на колективно схвалювані стилі споживання (Daenekindt and Roose, 2014). Одним з таких стилів може бути іронічне споживання. Як зазначають Peters, van Eijck та Michael (2017), у своєму дослідженні відвідувачів караоке-барів в Нідерландах, іронічне ставлення до "низьких" культурних практик дає можливість дистанціювати себе від цих практик для людей, які вважають їх "поганим смаком", проте з певних причин вдаються до них. Хоча існують дослідження смаків та стратифікації в українському суспільстві, феномен іронічного споживання в контексті культурного розрізнення залишається малодослідженим, в той час як ця тематика є більш розкритою у роботах зарубіжних соціологів.

Актуальність даного дослідження обумовлена недостатньою кількістю досліджень феномену іронічного споживання як способу споживання в контексті культурного розрізнення в українському суспільстві. Попри те, що явище такого споживання набуває все більшого і більшого поширення та існує велика кількість культурних продуктів які можуть споживатися іронічно, іронічні способи споживання є мало дослідженими.

Об'єктом цієї роботи виступають стратегії культурного розрізнення української молоді.

Предметом є іронічне споживання як стратегія культурного розрізнення.

Метою цього дослідження є визначити місце іронічного споживання серед культурних практик та способів споживання української молоді як стратегії культурного розрізнення.

Завданнями дослідження є:

1. Систематизувати теоретичні підходи до дослідження культурного розрізнення в соціології.
2. Визначити теоретичні підходи до інтерпретації явища іронічного споживання в дослідженнях зарубіжних соціологів.
3. Типізувати способи споживання продуктів «низької» культури серед української молоді.
4. Визначити особливості іронічного споживання продуктів «низької» культури як однієї з стратегій культурного розрізнення серед української молоді.

Емпіричною базою дослідження є 12 напівструктурованих глибинних інтерв'ю з представниками української молоді з різними обсягами культурного капіталу на тему їх практик споживання продуктів культури, які вони класифікують як «погані». Інтерв'ю було проведено у онлайн-форматі за допомогою сервісу Zoom. В результаті аналізу інтерв'ю було виокремлено основні способи споживання продуктів «низької» культури та визначено особливості іронічного споживання вищезгаданих культурних продуктів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ КУЛЬТУРНОГО СПОЖИВАННЯ

1.1 Теоретичні підходи до дослідження культурного розрізнення

Макс Вебер у своїй класичній роботі "Клас, статус, партія" визначає стиль життя як основний критерій, за яким виділяються статусні групи у соціальній структурі суспільства. Стиль життя у розумінні Вебера складається з нематеріальних соціальних характеристик – цінності, політичні погляди, соціальні установки та культурні смаки і практики. Відмінності у цих аспектах стилів життя різних статусних груп (які є реальними, а не статистичними, спільнотами) дають можливість їм проводити межі між собою. (Weber, 2009). Концепція стилю життя, а також культурного споживання в його структурі, викладена Максом Вебером значно вплинула на подальші дослідження соціальної стратифікації.

Також стиль життя розглядається як відображення ідентичності індивіда. Ентоні Гіденс (1991) зазначає, що в суспільстві пізнього модерну індивідуальні ідентичності можуть визначатися самими людьми і більше є не обов'язково прив'язаними до соціальної позиції. Перевизначення власної ідентичності індивідами призводить до зміни у їхньому стилі життя, проте таке перевизначення все ще є обмеженим соціальною структурою та доступними їм практиками (Giddens, 1991). Концепція Гіденса передбачає що культурне споживання як складова стилю життя залежить не тільки від зовнішніх структурних чинників, а і від самого індивіда.

Теорією, яка задала основний напрям у дослідженнях культурного споживання є концепція П'єра Бурдьє. У роботі «Розрізнення: соціальна критика суджень смаку» він зазначає, що поряд з соціальною ієрархією також існує ієрархія символічної цінності різних смаків та практик, тобто культурні смаки та практики мають відмінну символічну цінність і є результатами позицій індивідів

у системі стратифікації і таким чином утворюють гомологічну структуру (Bourdieu, 1984). Тобто, культурні смаки виступають як соціально укорінене явище, за допомогою якого відбувається розрізнення між класами. Представники різних класів мають відмінні габітуси, які є інкорпоровані ними системами диспозицій, і як результат, їм притаманні відмінні практики культурного споживання. І власне, члени панівних класів виражають розрізнення і демонструють свою вищу соціально-економічну позицію через споживання продуктів легітимної культури, демонстрацію культурних компетенцій та дистанціювання себе від культури масової (яка притаманна представникам нижчих класів). Натомість, представники нижчих класів є обмеженими своєю соціальною позицією, що має вплив на їх патерни споживання і формує смаки до «низької» культури. Панівні класи легітимізують власні смаки та практики у вигляді культурного капіталу, в той же час залишаючись осторонь від інших культурних практик або продуктів, які не вважаються достатньо "високими". Таким чином за рахунок накопичення культурного капіталу представники панівних класів отримують можливість відтворювати соціальну нерівність та підтримувати своє положення у соціальній структурі, оскільки їх легітимні культурні смаки надають їм додаткові переваги та можливості.

Натомість, Дуглас Холт (1995), який розвивав підхід Бурдьє до дослідження культурних смаків, зазначав, що розрізнення відбувається не тільки в тому які культурні продукти споживають люди, а і в тому у який спосіб вони це роблять. Також він звертає увагу, що сприйняття продуктів культури є залежним від культурних фреймворків, згідно з якими їх споживають представники різних соціальних категорій (Holt, 1997). Він наводить приклад що серед заможних жителів сільських місцевостей Сполучених Штатів Америки цінування реп музики є показником глобальних та екзотичних смаків і є схвалюваною практикою яка свідчить про високі обсяги культурного капіталу, натомість, у містах, реп-музика є популярною серед людей з низькими обсягами культурного капіталу оскільки вона співвідноситься з їхніми умовами життя, і тому виступає показником «поганого» смаку (Holt, 1997). Згідно з його дослідженнями вищим

класам притаманний відмінний погляд на культурні продукти - вони схильні розглядають їх певною мірою формально та критично інтерпретувати. Пізніші дослідження, які продовжували підхід Дугласа Холта (Atkinson, 2011, Jarneess, 2015, Daenekindt & Roose, 2016), підтверджують його тезу про те, що розрізнення відбувається не у смаках, а саме у практиках споживання. Люди можуть споживати однакові культурні продукти, проте підходити до цього споживання з різним сприйняттям, цінувати різні аспекти одного і того самого культурного продукту.

Джарнеесс (2015) у своєму дослідженні жителів норвежського міста виділяє дві основні орієнтації споживання - "means-to-an-end" та "end-in-itself" за якими відрізняються представники класових груп з більшими та меншими обсягами культурного та економічного капіталів. Для споживача з орієнтацією «end-in-itself» продукти культури є самоцінними і їх споживання виступає ціллю саме по собі. Натомість орієнтація «means-to-an-end» характеризується споживанням задля досягнення певної мети – підвищення ерудованості, розширення кола спілкування, задоволення практичних потреб тощо. Виходячи з цих орієнтацій, він описує чотири способи споживання культурних продуктів, які притаманні індивідам з різними співвідношеннями економічного та культурного капіталів, соціально-економічним статусом, рівнем освіти та соціальним походженням:

- **Інтелектуальний спосіб споживання** характеризується з орієнтацією "end-in-itself" до культурних продуктів, тобто цінується "мистецтво заради мистецтва". Такий спосіб споживання характерний для доволі гомогенної групи у вибірці його дослідження, яка відноситься до культурної частини середнього та високого класу, яка має високі обсяги капіталу в цілому, які здебільшого складаються саме з культурного капіталу, представники цієї групи типово мали магістерські або докторські ступені у сфері гуманітарних наук та мистецтва, але заробляють менше за найбільш заможних груп у вибірці. Джарнеесс зазначає, що цей спосіб споживання подібний до того як Бурдьє (1984, р. 283) описував стратегії розрізнення серед митців та творчої інтелігенції - індивіди цінують продукти культури

відмінні від того що цінує пересічний споживач, а поширені культурні продукти вони цінують у відмінний спосіб. Також індивіди, яким характерний цей спосіб споживання мають тенденцію відкидати продукти які є легітимною частиною високої культури, та характеризувати їх як "кліше" і "занадто очевидний маркер хорошого смаку", проте не класифікувати їх як "погані". Також відмінною ознакою цього стилю споживання Джарнесс зазначає дещо дистанційоване та іронічне цінування продуктів масової культури, які класифікують як "кітч". (Jarness, 2015)

- **Розкішний спосіб споживання** полягає у такій самій "end-in-stself" орієнтації, тільки на матеріальні продукти. Респонденти, яких Джарнесс відніс до цього стилю споживання вдавалися до моральності гедонізму і акцентували увагу на ексклюзивності і задоволенні від, наприклад, розкішних авто, човнів, одягу та прикрас та виявляли зневагу до речей дешевих та невизначних. Також зазначені респонденти споживали продукти і вдавались до практик високої культури, проте у манері "means-to-an-end", тобто не споживати мистецтво заради самого мистецтва, а заради того щоб розслабитись, налагодити контакти, тощо. Розкішний спосіб споживання є характерним для професійних та економічних фракцій вищого класу, які мають високі обсяги економічного капіталу, більшість з них має освіту тільки на рівні бакалаврського ступеня та різний соціальних бекграунд. (Jarness, 2015)
- **Освітній спосіб споживання** був виокремлений дослідником у групі респондентів, які зазначили що не отримують задоволення ні від споживання мистецтва заради мистецтва, ні від дорогих розкішних речей, проте мають цікавість до мистецтва, яку пояснюють бажанням дізнатись більше та вивчати щось через споживання культурних продуктів які вони раніше не бачили. Їхню орієнтацію споживання він визначає як «means-to-an-end». Також ці респонденти демонстрували значний рівень довіри до людей яких вони вважають експертами та шукали допомоги та настанов у

таких джерелах як культурні секції газет, огляди від критиків, тощо. Джарнесс зазначає, що респонденти, яким притаманний цей спосіб споживання, демонстрували розрив між їх рівнем визнання вищої культури та рівнем їх компетенцій у ній. Індивіди очікували, що книги, кіно, музика та навіть відпустка мають давати їм можливість не тільки відпочити, але і поповнити певні знання, дати поштовх до розвитку, тощо. Цей спосіб споживання притаманний дещо гетерогенній групі у вибірці дослідження, члени якої мають різний соціальний бекграунд, освіту на рівні бакалаврського ступеню або нижче, середній дохід, але спільною ознакою є те що ніхто з них не належав до робочого класу. (Jarness, 2015)

- **Практичний спосіб споживання** за Джарнессом типово притаманний представникам робочого класу, які мають низькі обсяги капіталів і не мають вищої освіти та характеризується орієнтацією на практичні аспекти продуктів споживання та зневагою до речей "незрозумілих" і "непотрібних". За цього стилю споживання індивіди виражають певний "анти-інтелектуалізм", який виявляється у їх відмові від "безглуздох" культурних практик та підозрілості до людей, які виражають свої культурні інтереси. Основний акцент у споживанні робиться на те що книжки, фільми, музика та телевізійні передачі мають бути розважальними та приносити задоволення. Джарнесс називає квінтесенцією практичної орієнтації такого смаку документальні фільми про Другу світову війну та диких тварин. А стосовно матеріальних речей, то ці люди звертають увагу на "справедливу ціну", "довговічність", "функціональність" та "надійність", на відміну від представників вищих класів які цінують "ексклюзивність" та "індивідуальність". (Jarness, 2015)

Дослідження Джарнесса наочно демонструє, що хоча різні люди можуть вдаватися до споживання однакових культурних продуктів (або практик), проте це не є достатнім для того щоб говорити про однакові смаки, оскільки естетичні диспозиції - мотиви та способи споживання, те як люди класифікують та оцінюють продукти свого споживання, є відмінними. І, навіть, споживання та

цінування одних і тих самих продуктів та практик у відмінний спосіб може робити їх ще більш розрізненими. Отже, виходячи з цього можна говорити про існування стилів споживання, які характеризують людей різного класового положення і дають їм можливість проводити розрізнення між собою, навіть якщо вони споживають одні й ті самі культурні продукти або долучаються до одних й тих самих культурних практик.

На протигагу європейським дослідженням, російський соціолог Михайло Соколов у своїй статті «Покоління замість класів? Вік і споживацька революція в Росії» (2019) демонструє, що у російському суспільстві межі відмінностей у стилях життя проходять в більшій мірі не за класовими межами, а за межами вікових когорт (або ж поколінь). Його дослідження демонструє, що характер культурної активності та споживання молодших поколінь частіше відповідає стилю життя вищих класів у західних суспільствах (хоча вони не завжди є справді багатшими), у той час як старші покоління є набагато менш культурно активними (незалежно від зайнятості та фізичного віку). Соколов (2019) пояснює таку відмінність економічними та культурними трансформаціями, які відбулись в 1980-1990-х роках на територіях колишнього СРСР, появою капіталістичної економіки та західних культурних норм, які ототожнюють соціальний статус з культурною активністю. Старші покоління виявились менш готовими до класової ресоціалізації ніж молодші, навіть маючи необхідні для цього ресурси. Враховуючи схожий з російським пост-радянський контекст українського суспільства, можна припустити що подібне заміщення класових меж генераційними може прослідковуватись і в українському суспільстві. Дослідження культурних практик населення Києва та Київської області, проведене ГО «Демократичні ініціативи молоді» у 2020 демонструє схожі тенденції. Серед жителів Києва віком 60-75 років 59% автори відносять до категорії культурно-неактивних людей (Чупрій і Настояща, 2020), а серед населення віком 50-59 років, до категорії неактивних було віднесено 36%. Для порівняння, серед молодших вікових когорт частка культурно-неактивних людей склала 21, 22 та 25 відсотків (18-29, 30-39, 40-49 років відповідно). Натомість

категорія, яку автори концептуалізують як «тусовщики» - найбільш культурно-активне населення, мала найбільшу частку людей віком 18-29 (25%), і представники цієї категорії найбільш активно відвідували театри, кінотеатри, музеї та виставки і музичні концерти. В цілому, респонденти дослідження віком 50-59 та 60-75 демонстрували найменшу активність та залученість до більшості видів культурних практик, які були зазначені у анкеті дослідження. А категорії респондентів молодшого віку (18-29 та 30-39 років) демонстрували найбільшу залученість до як практик легітимної «високої» культури – відвідування музеїв, виставок та театрів, читання книг, так і до більш масових культурних практик – відвідування концертів улюблених виконавців, кінотеатрів, тощо.

Хоча у європейських суспільствах також існує відмінність у культурному споживанні між старшими і молодшими віковими когортами – вона виявляється серед активних споживачів культури, одні з них споживають традиційну «високу» культуру, а для інших її замінюють нові форми культурного капіталу (Gayo-Cal, Savage, Warde 2006, Roose et al. 2012, як цит у Соколов, 2019), проте такий перехід від снобістського споживання виключно високої культури скоріше свідчить про розвиток культурної всеїдності (Peterson, 1992, Соколов, 2019). Власне концепт культурної всеїдності (omnivourness), було введено Річардом Петерсоном задля опису людей з вищим соціальним статусом, які були не проти залучатися до практик, які асоціюються з масовою культурою (що суперечило традиційній моделі поділу смаків на «високий» та масовий). Пізніше різними послідовниками цієї теоретичної концепції проводились численні дослідження, які здебільшого базувалися на вторинному аналізі даних опитувань та демонстрували що представники вищих класів в США та європейських країнах часто мають ширші культурні смаки та є більш залученими до різноманітних практик ніж інші (Peterson, 2005, Warde, Wright & Gayo-Cal, 2007). Тому, якщо у теоретичній концепції П'єра Бурдьє «ідеальним типом» споживача культурних продуктів з вищого-середнього класу є так званий «сноб», тобто людина яка споживає тільки продукти високої культури і не вважає за доцільне будь-яким чином долучатись до масової культури, то у концепції Р. Петерсона, таким

споживачем буде людина яка є не тільки залученою до «високої» культури, а також має широкі смаки і компетенції у численних менш статусних культурних продуктах та практиках.

1.2 Поняття естетичних диспозицій у соціологічних дослідженнях культурного споживання

Поняття диспозицій є одним з основних понять в «Розрізненні» П'єра Бурдьє (1984). Він визначає диспозиції як інтерналізовані способи сприйняття культурних продуктів, які можуть бути поширені (transcended) на різні сфери культури та виявляють себе у ставленні до різних культурних продуктів. Власне системи диспозицій (габітус) формують смаки людей і те як вони класифікують що саме є вартим уваги, цікавим та достойним. Він виділяє дві основні диспозиції сприйняття. «Смак необхідності», притаманний представникам робітничого класу, які інтерналізують смак до функціональності та задоволення потреб через не надто надійне економічне положення. На противагу йому, «естетична диспозиція» освічених представників вищого класу характеризуються сприйняттям мистецтва більш формально та «мистецтва заради мистецтва». Згідно з пізнішою роботою Бурдьє (1987), естетична диспозиція, яка є здатністю цінувати форму (а не функцію) культурних продуктів, є результатом розвитку поля культури, яке спромоглося сформулювати і накласти власні цінності на противагу зовнішнім функціональним вимогам.

У пізніших дослідженнях культурного споживання, на відміну від визначення естетичної диспозиції як способу сприйняття предметів культури освіченими представниками вищих класів, поняття «естетичних диспозицій» почали використовувати у для опису всього спектру способів сприйняття та цінування продуктів культури (Daenekindt & Roose, 2011, Daenekindt, 2017, Hanquinet, 2018). До прикладу, у дослідженні впливу соціальної мобільності на естетичні диспозиції, автори використовують це поняття для опису «способів сприйняття індивідами витворів мистецтва та відносної важливості одних аспектів естетичних суджень над іншими» (Daenekindt & Roose, 2011, p. 3). Серед

таких способів сприйняття кіно вони виділяють інноваційний, емоційний та дієвий (innovative, emotional and action), диспозиція інноваційного способу сприйняття полягає у цінуванні у цінуванні продукту у термінах можливостей і обмежень самого формату і є похідною від «естетичної» або ж формальної диспозиції, яка, за Бурд'є, притаманна людям з вищими обсягами культурного капіталу, а дві останні – спрямовані на цінування власне контенту (емоційна диспозиція передбачає оцінку продуктів у аспекті їх можливості викликати певні емоції, а дієва (action) диспозиція у стимулюванні відчуттів за рахунок зображення пригод, насилля, тощо), а не на форми, є маркерами більш інтуїтивного смаку, притаманного менш «висококультурним» споживачам. Ця класифікація базується на дослідженні естетичних диспозицій споживання музики (Roose, 2008), у якому було також виділено інновативну та емоційну диспозиції. Тому естетичні диспозиції виступають тут як інтерналізовані схеми сприйняття, які визначають які саме аспекти продуктів культури людина цінує та звертає увагу.

1.3 Інтерпретація явища іронічного споживання в зарубіжних соціологічних дослідженнях культурного споживання

Так само як люди з меншими обсягами культурного капіталу споживають продукти високої культури з відмінними естетичними диспозиціями, люди з достатнім обсягом культурного капіталу для того щоб класифікувати певні культурні продукти або практики як "погані" та такі, що належать до низької культури, підходять до споживання цих "поганих" продуктів з відмінними від людей з меншими обсягами культурного капіталу стилями споживання. І, як показують дослідження, іронія є однією з характеристик таких стилей споживання, які дозволяють індивідам споживати продукти масової культури, зберігаючи символічні межі і відтворюючи культурне розрізнення (McCoу and Scarborough, 2014, Paters, van Eijck and Michael, 2017).

Приклад зазначеного вище розрізнення у естетичних диспозиціях при залученні до однакових культурних практик було наведено у дослідженні

відвідувачів караоке-барів в місті Роттердам, Нідерланди. Дослідники зазначають, що відвідувачі з високими обсягами культурного капіталу мають відмінне ставлення до того як вони обирають та виконують пісні у караоке від відвідувачів з низькими обсягами культурного капіталу. А саме, вони ставляться до караоке з іронією, намагаються виступити якнайгірше, чим дистанціюють себе як від типових відвідувачів караоке, так і від самого караоке, яке виступає об'єктом споживання. В Нідерландах караоке зазвичай знаходиться у пабах, де збираються представники робітничого класу (Peters, van Eijck and Michael, 2017), та навряд може сприйматись як престижна практика оскільки є "прив'язаним" до культури нижчого класу (Kelly, 2005 як цит. у Peters, van Eijck and Michael, 2017). Іронічний спосіб сприйняття давав відвідувачам можливість продемонструвати свою відмінність та культурну вищість від інших, а також "безпечно" перетнути межі культурної ієрархії без ризику бути засудженими. Характерна іронії неоднозначність в той же час робить розрізнення не таким грубим та помітним, тому іронічний стиль споживання одночасно може демонструвати і культурну відкритість, і культурну вищість.

У своєму дослідженні іронічного споживання низькоякісних телевізійних шоу та серіалів людьми з високими обсягами культурного капіталу, американські соціологи Чарльз МакКой та Роско Скарборо, окрім "традиційного" снобістського сприйняття низькоякісних шоу ("це шоу погане, я не буду його дивитись"), виокремлюють ще три стилі "нетрадиційного" сприйняття, які дають глядачам можливість переглядати такі шоу, при цьому зберігаючи символічні межі класифікації продуктів високої та низької культури (McCoy and Scarborough, 2014). У результаті аналізу понад 40 інтерв'ю в рамках свого дослідження вони виокремили такі концепти, що характеризують "нетрадиційні" стилі сприйняття продуктів, культурна цінність яких ставиться під питання: іронія, "кемп" та сором ("guilty pleasure") (McCoy and Scarborough, 2014).

Іронічне споживання МакКой та Скарборо описують як те що людина усвідомлює низьку позицію певного продукту у культурній ієрархії та отримує

задоволення від того яким "поганим" є шоу, вони зазначають що часто цей стиль споживання характеризується насмішками та глузуванням з об'єкту споживання. Іронічне споживання дає можливість індивіду тримати дистанцію від культурного продукту та його споживачів. Споживач розміщує себе по одну сторону символічної межі, а об'єкт споживання по іншу (McCoy and Scarborough, 2014). Також Анг (1985) у дослідженні сприйняття американської мелодрами "Даллас" європейськими глядачами знаходить іронічний стиль споживання серед деяких глядачів, які вважають його "поганим" продуктом масової культури, проте отримують задоволення від його перегляду. Він зазначає, що такі глядачі не сприймають зміст продукту так як це було задумано авторами, а отримують задоволення від того що перекручують його, надають йому нових власних значень – "перетворюють мелодраму на комедію" (Ang, 1985). Таким чином споживаючи культурний продукт іронічно, глядачі долають протиріччя між власними смаками та низькою цінністю продукту що вони споживають завдяки перетворенню його на об'єкт глузування або ж надання йому нових, раніше не притаманних йому, значень та сенсів. Іронічне споживання дає споживачу можливість дистанціювати себе від об'єкту споживання та поставити себе на "вищу" позицію відносно до певного культурного продукту (Ang, 1985, McCoy and Scarborough, 2014, Peters, van Eijck and Michael, 2017).

Поняття "кемпу" або ж "чутливості до кемпу" (camp sensibility) досліджувала Сьюзен Зонтаг (1999[1964]) і визначала його як форму сприйняття, за якої певний культурний продукт сприймається як "настільки поганий, що хороший". Вона зазначає, що це сприйняття виникає за умови "невдалої серйозності" ("failed seriousness"), тобто коли об'єкт культури є настільки екстравагантним або перебільшеним, що не може сприйматись серйозно. За такої орієнтації споживання, споживач культурного продукту "піднімає" його над символічною межею легітимної культури та оцінює майстерність його творців (а не саме шоу), які змогли зробити його таким яке воно є. На відміну від іронічного сприйняття, "кемп" не передбачає глузування та насмішок, а навпаки є формою щирого захоплення (McCoy and Scarborough, 2014). Також дотичне поняття

"кітч" описує Бурдєс (1984, с. 282), воно передбачає стратегії розрізнення, за якими освічені споживачі (інтелектуали, митці тощо) піддають продукти масової культури або невизнані твори мистецтва естетичному перевизначенню, надаючи типово «вульгарним» культурним продуктам нової естетичної цінності, задля певного знецінення панівних смаків та накопичення культурного капіталу.

Натомість, поняття "guilty pleasure" характеризується відчуттям сорому від споживання "поганих" культурних продуктів і не передбачає іронічності споживання. Як зазначають МакКой та Скарборо (2014), під час перегляду телевізійних реаліті-шоу або ток-шоу глядачі, яким притаманний такий спосіб сприйняття, відчувають протиріччя між соромом за те, що вони споживають "погані" культурні продукти та відчуттям того, що вони не можуть (або не хочуть) перестати це робити. Тобто, вони свідомі того, що культурний продукт знаходиться на низьких позиціях в культурній ієрархії, проте все одно обирають його споживати. Також при такому стилі сприйняття, люди часто надають пояснення цих культурних практик для того, щоб зробити їх виправданими для себе та інших, наприклад це може бути "психологічна інтерпретація" про те, що їм необхідно подивитись щось "легке" для того щоб розслабитись та багато не думати (Alatuusari, 1992).

У вище згаданому дослідженні відвідувачів караоке Петерс, ван Ейк та Майкл (2017) також виділяють дві категорії "нетрадиційних" естетичних диспозицій, а саме власне іронічне та "таємно серйозне" ставлення до практики караоке.

Іронічне сприйняття характеризувалось фокусом на досягненні задоволення та розвазі. Відвідувачі, які його притримувались, не намагалися заспівати якомога краще, та чітко проводили межу між власними смаками та піснями які вони виконували у караоке. Серйозні виконання інших відвідувачів вони знаходили смішними, а самі навмисно виступали якомога гірше, оскільки "...чим гірше виступ, тим він веселіше..." (Peters, van Eijck and Michael, 2017), що також перегукується з поняттям "кемпу", який є сприйняттям "невдалої серйозності" (Sontag, 1999 [1964], p.10).

Натомість "таємно секретне" ставлення до культурної практики характеризувалось неоднозначною серйозністю. Відвідувачі соромились свого серйозного ставлення до виступів і тому намагались іронічно дистанціювати себе від цієї практики і тих, хто сприймає караоке серйозно (Peters, van Eijck and Michael, 2017). Цей спосіб сприйняття є схожим на "guilty pleasure", який описують МакКой та Скарборо (2014).

Обидва дослідження (глядачів(ок) телевізійних шоу та відвідувачів(ок) караоке), демонструють використання людьми з високими обсягами культурного капіталу іронії задля дистанціювання себе від об'єкту споживання, який вони класифікують як «погану», «низьку» культуру і його «типових споживачів». За допомогою іронії вони можуть як щиро насміхатись з певного культурного продукту або практики, так і надавати йому власних нових значень, або ж приховувати своє насправді серйозне ставлення. Тому іронічне ставлення до споживання може втілювати розрізнення між людьми з різними обсягами культурного і економічного капіталів, які вдаються до одних і тих самих практик. Також за допомогою іронії люди з вищими класовими позиціями отримують можливість перетинати ієрархічні культурні межі, не отримуючи суспільний осуд (ані зі сторони власної соціальної групи, ані зі сторони тих, від кого вони себе дистанціюють) та одночасно утверджувати ці межі, дистанціюючись від культурного продукту та ставлячи себе і свої смаки у вищу позицію відносно об'єкту свого іронічного споживання (McCoy and Scarborough, 2014; Peters, van Eijck and Michael, 2017) або надаючи такому об'єкту нових значень які роблять його гідним уваги (Ang, 1985; McCoy and Scarborough, 2014).

Отже, бачимо, що використання іронії індивідами з високими обсягами культурного капіталу при перетині символічних меж культурної ієрархії інтерпретується як стратегія розрізнення, яка може бути реалізована у такі способи:

1. Задля символічного дистанціювання себе від об'єкту споживання та його споживачів.
2. Задля естетичного перевизначення цінності об'єкту споживання.

У першому випадку за допомогою іронічного ставлення індивіди демонструють свою вищу позицію і легітимізують наявну культурну ієрархію. Натомість у другому випадку, продукти «низької» культури набувають нових значень та «піднімаються» над символічною межею легітимної культури і сприймаються як гідні уваги.

Висновки до Розділу 1

Отже, теоретична концепція розрізнення, започаткована П'єром Бурдьє наполягає на соціальній укоріненості культурних смаків і гомологічному співвідношенню соціальної ієрархії та ієрархії символічної цінності культурних продуктів та практик. Бурдьє зазначає, що представники вищих класів, залучаючись тільки до «високої» культури і, залишаючись осторонь від практик, притаманних нижчим класам, легітимізують свої смаки у вигляді культурного капіталу, що призводить до соціального виключення менш «культурних» представників нижчих класів і відтворення розрізнення між статусними когортами з різними обсягами культурного та економічного капіталів. Продовжуючи теоретичний підхід Бурдьє, Дуглас Холт висловлює тезу про те, що культурне розрізнення виражається не стільки у культурних смаках та практиках, які відтворюють представники різних статусних груп, а й у тому, як вони споживають культурні продукти чи як вдаються до культурних практик. В. Джарнес на прикладі норвежського суспільства типізував способи культурного споживання, які притаманні людям з різними конфігураціями культурного та економічного капіталів. Основним критерієм за яким відбувається розрізнення стали орієнтації у споживанні, а саме: 1) споживання як спосіб досягнення певної цілі (дізнатись щось нове, отримати поштовх до розвитку, задовольнити функціональні потреби, тощо) та 2) споживання заради самого споживання. Також між фракціями вищих класів які відрізняються обсягами культурного

капіталу існувала відмінність у спрямованості на предмети мистецтва або ж на матеріальні предмети розкоші.

На відміну від європейських та американських досліджень, російський соціолог Михайло Соколов зазначає що у російському пост-радянському суспільстві межі розрізнення проходять не по межах соціально-економічних класів, а по межах генераційних когорт, здебільшого навіть незалежно від обсягів економічного капіталу. Він зазначає що стилі життя, які у західних суспільствах притаманні вищим класам, у російському суспільстві є характерними для молодших поколінь. Водночас, стиль життя старших поколінь (навіть більш заможних їх представників) часто відповідає менш культурно активному стилю життя представників середніх та нижчих класів у західних суспільствах. Оскільки українське суспільство має схожий пост-радянський контекст, а дослідження культурних практик жителів міста Києва та Київської області демонструє значно нижчий рівень культурної активності старших вікових когорт у порівнянні з молодшими, то можна припустити існування схожих тенденцій.

Також відмінності між стилями життя вікових когорт існують і в західних суспільствах, але вони зазвичай пояснюються поширенням культурної всеїдності та новими (альтернативними) формами культурного капіталу які включають в себе не тільки традиційну «високу» культуру. Поняття всеїдності було введене Р. Петерсоном для опису представників вищих класів, які мають широкі смаки щодо культурних продуктів і практик як «високої», так і «низької» культури, не обмежуючи себе «снобістським» ставленням до культурного споживання. Концепція Петерсона відкидає притаманне концепції П'єра Бурдьє бачення культури як бінарної опозиції між «високою» та «низькою» і натомість звертає увагу на різні обсяги смаків представників різних класів.

У дослідженнях іронічного ставлення до споживання продуктів «низької» культури європейські та американські соціологи вбачають його як спосіб дистанціювання від типових споживачів та від них самих. Іронія надає «іронічним» споживачам можливість споживати такі культурні продукти,

насміхатися з них, але не отримувати за це осуду ні від їх власної соціальної групи, ні від «типових» їх споживачів. Також іронічне ставлення є стратегією подолання нормативних протиріч при перетині символічних меж «високої» та «низької» культури, за якої споживач позиціонує себе вищим (або кращим) за глядачів та авторів продукту, який він споживає. Американські дослідники МакКой та Скарборо окрім власне іронічного споживання, виділяють такі «нетрадиційні» способи сприйняття як «кемп» та «guilty pleasure». За цих способів сприйняття продукти «низької» культури зазнають естетичного перевизначення та набувають певної цінності. Тому у сучасних дослідженнях культурного споживання іронія виступає як естетична диспозиція, яка дає можливість споживати продукти «низької» культури, утверджуючи ієрархічні рамки та виражаючи розрізнення.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ СЕРЕД УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

2.1 Методологія та дизайн дослідження іронічного споживання

Для дослідження практик і способів споживання «поганих» телешоу українською молоддю було проведено 12 напівструктурованих глибинних інтерв'ю. Рекрутинг інформантів відбувався шляхом розповсюдження анкети-скрінера у групових чатах у месенджері Telegram через персональні сторінки у соціальній мережі Instagram.

Анкета-скрінер містила запитання про демографічні характеристики, освіту, сферу зайнятості, соціально-економічне положення та п'ять (5) запитань про частоту залучення до культурних практик за останні 12 місяців (читання книг, відвідування театрів, музеїв або галерей, музичних концертів та створення витворів мистецтва, з самооцінкою за 5-бальною шкалою, де 1 – дуже рідко, 5 – дуже часто). Також було поставлене запитання про наявність досвіду навмисного перегляду медіа-продуктів (фільмів, серіалів, телевізійних шоу), які вони класифікували як погані. Саме це питання було основним критерієм відбору. Анкету-скрінер наведено у Додатку А.

Після поширення анкети було отримано 33 відповіді, але тільки 12 респондентів відповідали основному критерію відбору – наявність досвіду споживання «поганих» медіа-продуктів (за самовизначенням респондентів). В результаті, для проведення інтерв'ю було відібрано 8 жінок та 4 чоловіків, віком від 17 до 22 років, які зазначили про наявність досвіду споживання «поганих» медіа-продуктів. За шкалою частоти залученості до легітимних культурних практик середнє значення серед інформантів склало 2,83 за 5-бальною шкалою, найменше значення склало 1,4, а найвище – 4,8, натомість серед всіх респондентів, які відповіли на запитання анкети-скрінера середнє значення було

нижчим – 2,2. Детальний опис дванадцяти інформантів надано у таблиці інформантів у Додатку Б.

Базуючись на аналізі літератури й попередніх досліджень, наведеному у Розділі 1, було розроблено гайд для проведення інтерв'ю на тему іронічного споживання «поганих» культурних продуктів. Гайд складався з трьох (3) змістовних блоків, які містили орієнтовні запитання для розмови з інформантами. Блоки запитань було розташовано від більш загальних і широких до більш конкретних і вузьких запитань.

Перший блок містив запитання про смаки та типи для інформантів практики споживання і про аспекти медіа-продуктів які є цінними для них. Цей блок слугував для вступною частиною, яка давала можливість налаштувати інформантів на інтерв'ю та розповідь про їхні смаки. Також у відповідях на запитання Блоку 1 інформанти мали можливість згадати про те що вони вважають поганим або споживають іронічно, що робило перехід до наступних блоків більш органічним.

Другий блок містив запитання про те, що саме вони класифікують як «погане», про практики споживання таких продуктів, умови, за яких вони вдаються до такого споживання та про їхнє ставлення до об'єктів споживання, інших їх глядачів і авторів. Цей блок давав можливість виявити те, як інформанти класифікували себе відносно інших споживачів, їхнє сприйняття культурної ієрархії та позиції об'єктів споживання у них і їхні мотивації до споживання. Якщо інформанти зазначали про досвід іронічного споживання декількох різних медіа-продуктів, то їх детально розпитували за запитаннями Блоку 2 стосовно кожного з продуктів.

Третій блок складався із запитань про ставлення інформантів до їхніх практик споживання «поганих» медіа-продуктів. Ці питання мали на меті виявити рефлексивні аспекти цих практик та те, як інформанти класифікували їх відносно своїх інших смаків.

Гайд інтерв'ю наведено у Додатку В.

З інформантами було погоджено дату та час і проведено інтерв'ю в онлайн форматі з дотриманням протиепідемічних вимог за допомогою сервісу Zoom. Всі інформанти дали згоду на запис розмови та були повідомлені про конфіденційність отриманих даних. Більшість інтерв'ю тривали від 35 до 50 хвилин, одне 20 хвилин і одне 65 хвилин. Середня тривалість склала трохи більше 40 хвилин. Після проведення, записи інтерв'ю було переведено у текстовий формат задля подальшого аналізу. Приклад транскрипту інтерв'ю надано у Додатку Г.

Процес аналізу даних інтерв'ю складався з етапу відкритого кодування, за якого відповіді інформантів було закодовано за їх ставленнями до об'єктів споживання, до інших їхніх споживачів, до практики іронічного споживання та за умовами, у яких вони вдавались до іронічного споживання. Відкрите кодування проводилось паралельно з проведенням інтерв'ю, і з 11 інтерв'ю отримані коди почали здебільшого повторювати минулі інтерв'ю, що свідчило про досягнення точки насичення, тому було вирішено не вдаватись до пошуку додаткових інформантів. На другому етапі було використано метод осьового кодування, за якого отримані на першому етапі коди було співвіднесено між собою та укрупнено до категорій. В результаті було концептуалізовано п'ять (5) способів сприйняття «поганих» культурних продуктів. Послідовне повторення процедури кодування дало можливість чіткіше виділити категорії сприйняття та визначити їх особливості. Таблицю цитат з інтерв'ю, які було віднесено до кожної з категорій наведено у Додатку Г.

2.2. Способи споживання продуктів «низької» культури серед української молоді

На основі відповідей інформантів про їх практики перегляду та ставлення до культурних продуктів, які вони класифікують як «погані», було узагальнено низку відмінних способів їх споживання, які відрізняються між собою

ставленням до самого об'єкту споживання, до його «типових» споживачів та рефлексивним ставленням до самої практики споживання. Окрім власне «традиційного» снобістського ставлення, яке характеризується зневагою та відмовою від споживання культурних продуктів, які є класифікованими як «погані», було виокремлено ще чотири способи споживання низькоякісних телешоу, серіалів та фільмів:

- Іронічне глузування
- Іронічне захоплення
- Неіронічне формальне споживання
- Приховано-серйозне ставлення (або ж «guilty pleasure»)

Описані далі способи споживання є здебільшого узагальненим описом патернів сприйняття, які було знайдено у отриманих даних з інтерв'ю, способи споживання різних респондентів які підпадали під одну категорію могли варіюватися у деяких аспектах, але за основними характеристиками (ставлення до об'єкту споживання, до його "типових" глядачів та до самої практики), були подібними. Також інформанти могли вдаватися до декількох з описаних способів споживання відносно різних культурних продуктів та за різних умов, хоча здебільшого мали один основний, який був для них найбільш характерним і вони виражали його найбільш явно.

2.2.1 Традиційний спосіб сприйняття

Окрім "нетрадиційних" іронічних способів сприйняття, деякі серед інформантів виражали небажання взагалі долучатись до перегляду "поганих" медіа-продуктів, що сходиться з снобістським утриманням від споживання "низької" культури, яке описувалось у дослідженнях розрізнення та культурного споживання (Bourdieu, 1984, McCoy & Scarborough, 2014). За цього способу сприйняття люди описували фільми, серіали та телешоу як "погані", виражали відразу, нерозуміння та відсутність бажання переглядати подібні продукти:

«Коли був сильний хайп на «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Хата на тата», я їх не дивилась, максимум бачила меми у «Вконтакті». Мені було важко за цим

*спостерігати. Коли я спостерігаю цей сюжет, розуміючи що це робота сценариста, але якась маячня відбувається в сім'ї, мене прямо нудить, бо це якась ***** (маячня), мені дуже важко.» (Інформант 12)*

«Ми потрапили з другом на показ «Скаженого весілля», і в нас просто така нервова посмішка і думка «що відбувається?..». Ми навіть сміятись не могли, це був навіть не іспанський сором, а просто думка «боже, що я тут роблю...».» (Інформант 7)

За такого ставлення, інформанти не тільки критикували певні шоу або фільми, а також явно і свідомо проводили межу між собою та типовими споживачами "поганих" медіа-продуктів, та виражали зневажливе до них ставлення, при цьому також низько оцінюючи їх культурну компетентність:

«...це якісь люди приїжджі з міст поменше, з більшою імовірністю з східної України, мені здається. Я зараз дуже по-шовіністськи звучу, мені жаль. Я не думаю що це ерудовані люди...» (Інформант 12)

«Люди, які хочуть подивитись щось хороше, то для них це вже крінж, а ці не дивились ще нормального кіно тому для них це прекрасно і класно.» (Інформант 7)

До такого традиційного способу споживання вдавались доволі схожі за культурним бекграундом інформанти, які мали значні компетенції у кінематографі та мистецтві в цілому, професійно займались виробництвом медіа-продуктів або зазначали про свій значний досвід та "надивленість" у сфері візуального мистецтва.

2.2.2 «Іронічне глузування»

Один з іронічних способів споживання, виокремлених на основі даних, являє собою іронічне глузування. Для цього способу споживання характерна класифікація об'єктів споживання як "поганих" та "дурних", і під час перегляду таких медіа-продуктів споживачі вдавались до глузування з персонажів, сюжету та авторів, насмішок та вигадкування жартів, отримуючи від цього задоволення. Цей спосіб споживання є схожим на спосіб іронічного споживання, який був

притаманний американським глядачам з високими обсягами культурного капіталу у дослідженні МакКоя і Скарборо (2014).

«З останнього, зізнаюся, з другом дивились серіал «Школа», ми дивились і насміхалися з цих поганих моментів, ляпів, нелогічних речей. Ми якось з цього отримували задоволення, з тієї нісенітниці якою було бачення сценаристів і як вони це піднесли, це просто смішно було. Ми подивились цілий сезон за один раз, на ходу обговорювали, могли поставити на паузу щоб посміятись і включити далі. Це був для нас такий дивний спосіб розважитись.» (Інформант 11)

«У нас не серйозний перегляд «Сімейних мелодрам», ми розганяємо приколи, це ж не хороше щось, це знято погано і ідея погана, і актори грають жахливо. Там, в принципі, погано абсолютно все.» (Інформант 8)

Також характерною особливістю був перегляд виключно у компанії друзів, партнерів(ок), тощо, оскільки це було необхідною умовою для обговорення і жартування:

«Я можу таке дивитись тільки в компанії з кимось, але одна я таке не оберу скоріше за все, бо треба щоб можна було щось обговорювати.» (Інформант 3)

«Такі серіали я сприймаю як поштовх щось «порозганяти» та посміятись, самотійно без компанії їх дивитись це не те, ти дивишся і, не дай боже, хтось подумає що ти це серйозно сприймаєш.» (Інформант 4)

Ставлення глядачів до "типової" аудиторії було близьким до ставлення за "традиційного" способу сприйняття - інформанти чітко дистанціювали себе від глядачів "поганих" медіа-продуктів, так само зазначаючи про низьку культурну компетентність та інтелектуальний розвиток їх цільової аудиторії. У схожій з глядачами з американського дослідження (McCoy & Scarborough, 2014) манері, інформанти, за перегляду у манері іронічного глузування, виражали свою "вищість" стосовно об'єкту споживання та його "типової" цільової аудиторії:

«Вони не розуміють, що на це смішно дивитись зі сторони, це можна порівняти з Моргенштерном. Їм не вистачає обізнаності, якогось більш

компетентного бачення. Це як люди, які не читають книги, бо кажуть що це нудно.» (Інформант 11)

«Не хочу нікого ображати стосовно рівня психологічного розвитку... Але мені здається що кожен дивиться мистецтво, яке йому по силах. Якщо життя просте і людина працює якоюсь продавчиною оселедця, і вмикає «Сімейні мелодрами» і бачить там продавчиню оселедця у якої все стало круто, то їй відгукується і вона думає «хочу бути нею», і тому їм цікаво.» (Інформант 8)

Ще однією характерною особливістю перегляду серіалів та телешоу у манері іронічного глузування було символічне дистанціювання від об'єкту споживання та самої практики перегляду. Інформанти не тільки класифікували продукти як "погані", "огидні", "абсурдні", а також описували саму практику їх перегляду як нетипову для них, "дивний спосіб розважитись", та зазначали про випадковість такого способу перегляду.

Коментування та глузування стосувались здебільшого форми самого продукту - операторської та режисерської роботи, роботи сценаристів, гри акторів, тощо. Цей спосіб перегляду був притаманний схожій за культурним бекграундом групі інформантів на тих, що виражали "традиційне" снобістське ставлення – люди які мали значні компетенції у кінематографічному мистецтві, мали смак до «високого» та арт-хаузного кіно. І тому іронічне глузування поєднувалось з снобістським ставленням - інформанти могли іронічно ставитись і переглядати одні культурні продукти, а до інших ставились виключно негативно, зазначаючи що вони є "занадто поганими" для того щоб їх дивитись.

2.2.3 «Іронічне захоплення»

Спосіб іронічного захоплення є схожим на іронічне глузування тим що за такого способу споживання інформанти так само вдавались до перегляду у компанії друзів, коментували те що відбувалось на екрані та вигадували жарти. Проте він відрізняється ставленням до об'єкту споживання, його глядачів та до самої практики перегляду. По-перше, інформанти хоча і розуміли що об'єкти їх

споживання є соціально класифікованими як мало цінні і погоджувались з такою класифікацією, проте щиро захоплювались «поганістю» об'єктів свого споживання і отримували від неї своєрідне задоволення, «поганість» у цьому випадку виступала як цінна характеристика:

«Коментарі на сайті можуть бути погані, негативні, і я іноді, якщо всі говорять що погано, то думаю що треба обов'язково подивитись» (Інформант 5)

«Часто я відчуваю «іспанський сором», коли це погане шоу, я дивлюсь і розумію що люди намагаються робити шоу на нормальній основі, намагаються зробити хороший продукт, але в кінці кінців виходить люта дикуха, і тому це дуже смішно, і тому це круто.» (Інформант 2)

Відчуття однієї з інформанток стосовно її перегляду ток-шоу «Говорить Україна» підсумовують характерне для цього способу ставлення до об'єкту споживання:

«У мене відносно «Говорить Україна» і подібних шоу є таке відчуття, що це настільки погано, що аж добре. Там такий треш, такий жах, а мені в кайф.» (Інформант 10)

По-друге, за «іронічного захоплення», інформанти не ставили себе у вищу позицію стосовно «типових» глядачів об'єктів їх споживання. Їх ставлення було більш нейтральним, у певному сенсі толерантним, хоча вони все одно рефлексували про свою відмінність. Один з інформантів описував типового глядача низькоякісних серіалів таким чином:

«Це середньостатистична людина, яка може втомлена прийшла з роботи і хоче відпочити. Вона не хоче напружуватись, розбиратись у складних культурних аспектах. Я не вважаю їх дурнями, якщо подобається, то подобається. Я до цього ставлюсь нейтрально – скільки людей в світі, стільки і смаків.» (Інформант 2)

Також інформанти не виражали дистанціювання від самої практики перегляду, як у випадку «іронічного» глузування, і, навпаки, описували її як

типову, притаманну їм практику, яка дає їм можливість відпочити та отримати задоволення:

*«Я дивлюсь посміятись чисто, навряд я щось візьму звідти і буду серйозно сприймати, я дивлюсь заради розваги та відпочинку мозку. Я обираю ці ***** (дурні) шоу коли хочу відчувати «крінж»» (Інформант 5)*

У наведеній вище цитаті інформантка згадує відчуття «крінжу», яке разом з відчуттям «іспанського сорому» є характерним саме для цього способу споживання. «Крінж» та «іспанський сором» можна описати як опосередковане відчуття сорому від дій інших людей, «крінжем» також називали події сюжету, дії персонажів, або інші аспекти медіа-продуктів, які провокували цю емоцію опосередкованого сорому. За цього способу споживання типовою була мотивація отримати задоволення від «крінжу», і саме він часто ставав об'єктом захоплення у «поганих» шоу, серіалах та фільмах:

*«Ще на «YouTube» є підборки **крінжу**, ви це просто вмикаєте і думаєте: «як взагалі таке можна було зняти?». У цьому є своя принадність, в тому щоб дивитись таку маячню, це дуже розслабляє і ти можеш щось пожартувати або похіхікати.» (Інформант 8)*

*«Я ще люблю дивлюсь такі програми типу «Битви екстрасенсів», це чисто подивитись, посміятись, **покрінжувати** з екстрасенсів які роблять всіляку фігню.» (Інформант 7)*

2.2.4 «Формальне» сприйняття

Цей спосіб споживання є схожим на те, що П'єр Бурдьє описує у "Розрізненні", як "ризикову" стратегію розрізнення, притаманну менш економічно заможним фракціям вищого класу - інтелектуалам та митцям, які "...конституують невизнані об'єкти культури, як витвори мистецтва, або ж, надають естетичне перевизначення об'єктам, які вже вважаються витворами мистецтва, але інакшим чином, іншими класами або класовими групами (напр. кітч). У цьому випадку, спосіб споживання створює об'єкт споживання, а другорядне захоплення трансформує "вульгарні" артефакти, що було залишено

для масового споживання ... на видатні та самобутні витвори мистецтва"*. (Bourdieu, 1984, с. 282). Деякі з учасників інтерв'ю долучались до перегляду «трешових» або «дурних» фільмів та шоу у схожий спосіб. Під час перегляду, вони не вдавались до насмішок чи вигадкування жартів, а натомість звертали увагу на форму продукту свого споживання, рефлексували про соціально-культурний контекст за якого його було створено та оцінювали роботу авторів і самі медіа-продукти у рамках їхнього жанру та категорії культурних продуктів до яких їх класифікують. Інформанти вбачали «поганість» або «трешовість» цих культурних продуктів як навмисно створену і виражали захоплення авторами, яким це вдалось зробити краще за інших. Наприклад, таким чином одна з інформанток описували свій досвід перегляду підліткової комедії «Американський пиріг»:

«Я б не сказала що це витвір мистецтва, хоча як на це дивитись. Є дуже багато дурних комедій, типу там мачо і ботан, там звіти нічого не можна взяти, а цей фільм теж дурний, але якщо порівнювати його з іншими такими фільмами то він скоріше цінніший за інші. Воно задумувалось авторами що це будуть десь дивитися компанією і ржакати бо це комедійний фільм, але я не впевнена що вони думали про якісь його серйозні аспекти які ми обговорювали на серйозі, я думаю вони намагались зробити дурний фільм.» (Інформант 3)

Або ток-шоу «Вікна»:

«Хоча є і приклади таких трешових шоу як «Вікна», з Нагієвим... Трешове шоу виходило, запрошували різних героїв і все зводилось до бійок, і зі студії виводили всіх підряд бо починали гамселити один одного. Було цікаво подивитись що це було таке і чому це шоу випускали. Воно прикольне і я думаю, що як раз автори влучили в той час, в те місце і ту ситуацію, коли оце все було актуально.» (Інформант 2)

* «to constitute insignificant objects as works of art or, more subtly, to give aesthetic redefinition to objects already defined as art, but in another mode, by other classes or class fractions (e.g., kitsch). In this case, it is the manner of consuming which creates the object of consumption, and a second-degree delight which transforms the 'vulgar' artifacts abandoned to common consumption ... into distinguished and distinctive works of culture» (Bourdieu, 1984, с.282).

Можна сказати, що ці інформанти мали своєрідну «дослідницьку» орієнтацію у випадку такого споживання, оскільки вдавались до перегляду з мотивацією цікавості до об'єкту споживання як до культурного феномену, до якого хочуть долучитись. Таким чином вони накопичували компетенції у сфері масової культури, і, можливо, набували додаткових, альтернативних форм культурного капіталу. На відміну від попередніх способів споживання, які інформантів описували як способи відпочити, розважитись або *«розгрузити мозок»*, цей спосіб споживання можна віднести до орієнтації *«end-in-itself»* (Jarness, 2015), оскільки тут виділяється мотивація до споживання заради самого споживання.

Відносно способу свого перегляду, інформанти під час опису типових глядачів свідомо проводили символічну межу між ними та собою, зазначали що вони не є типовими глядачами за культурними та соціальними характеристиками, а також, усвідомлювали власну відмінність у способі споживання. Проте вони не ставились зневажливо до типових глядачів, і так само як і у випадку *«іронічного захоплення»*, виражали розуміння та толерантність до інших смаків.

Цей спосіб споживання був притаманний інформантам, які мали середній та вище-середнього рівень фінансового положення їхньої сім'ї, та високі значення за шкалою залученості до легітимної культури (4 – 4,8 балів з 5), проте навчались та працювали у сферах не пов'язаних з кінематографом або іншими видами мистецтва.

2.2.5 «Приховано-серйозне» сприйняття

Основною, характерною рисою цього способу споживання було відчуття сорому, про яке зазначали інформанти, та необхідність приховувати свою практику споживання через можливість осуду зі сторони інших, яка впливала з відчуття сорому.

«мені б хотілось по-іншому відпочивати, щоб не було бажання дивитись таке... мені соромно, просто я розумію що це ніщо, воно мені нічого не дасть»
(Інформант 10)

«Про «Вагітну в 16» я не розповідаю нікому що я це дивлюсь, бо це програма така трошки «цікава» і дивна.» (Інформант 1)

«У мене є дуже багато причин це не дивитись, але... Це перверсія якась.»
(Інформант 12)

Вони класифікували об'єкти свого споживання як погані, проте під час перегляду не вдавались до насмішок, глузування, жартування або «захоплення поганістю», натомість споживали власне з цікавістю до контенту та певною серйозністю. Також інформанти, які вдавались до цього способу споживання зазначали, що інколи дивляться свої улюблені «погані» шоу у компанії друзів або партнерів(ок), і у таких випадках вони вдавались до глузування, проте важливою відмінністю від способу «іронічного глузування» тут було глузування не з об'єкту споживання, його «поганості», тощо, а здебільшого з негативних героїв шоу та серіалів, наприклад, таким чином одна з інформанток описувала свій досвід та мотивацію до перегляду телешоу «Вагітна у 16»:

*«Я ж також люблю дивитись «Вагітну в 16», і українську і російську. Чому я їх люблю дивитись? Іноді хочеться звичайно когось посерити, і от я вмикаю «Вагітну». У якійсь мірі я самотверджуюсь, тому що я дивлюсь і думаю «боже, яка ***** (дурепа)», як же мені повезло, що у мене хлопець адекватний і я не така кончена. Я, грубо кажучи, дивлюсь на тварин, дивлюсь на не характерну моєму оточенню поведінку, на незрозумілі відносини батьків з дітьми, на відносини пари між собою. Я взагалі «Вагітну» не люблю вмикати фоном нові серії, бо я дивлюсь їх уважно від а до я.»* (Інформант 1)

З наведеної цитати також можна побачити, що інформантка дистанціює себе від героїв шоу, яке вона дивиться. Так само вона дистанціює себе від «типових» глядачів, зазначаючи що вони дивляться та є зацікавленими через схожий життєвий досвід, співвідносять себе з персонажами та жаліють їх (а не насміхаються з них як вона):

*«...можливо навіть не літнього віку, а більше «кошатниці» сорокарічні, які думають «який *****, от мій мене так само покинув», такого плану, які реально підтримують дівчат і думають «тримайся, моя хороша, все буде добре».» (Інформант 1)*

Проте, у той же час, схожу ставлення вона сама виражає відносно іншого телешоу:

««Кохана, ми вбиваємо дітей» я особливо не дивлюсь, тому що у мене прокидається якийсь материнський інстинкт і мені дуже жаль дітей, особливо коли там жахливі батьки.» (Інформант 1)

Зважаючи на таку неоднозначність у сприйнятті «поганих» медіа-продуктів та ставленні до їх «типових» глядачів, можна визначити, що вони класифікують свою практику споживання як ризикову, поза межею «хорошого» смаку і, тому, відчувають сором та необхідність приховувати свої смаки, проте продовжують проводити символічні межі між собою та «типовими» глядачами, а також уникають споживання культурних продуктів, при споживанні яких вони втрачають можливість провести це розрізнення. Також, через виключну необхідність дотримання символічних меж, за цього способу споживання інформантам було характерне різке та негативне ставлення до «типових» глядачів, від яких вони дистанціювались.

Цей спосіб споживання також співвідноситься сприйняттям «guilty pleasure» (McCoy & Scarborough, 2014) та «секретно-серйозним» сприйняттям (Peters, van Eijck and Michael, 2017). Тут так само як і у зарубіжних дослідженнях інформанти демонстрували нормативну неоднозначність у способі споживання «поганих» продуктів. Вони класифікували об'єкти споживання як «погані», відчували сором стосовно своєї практики споживання, дистанціювали себе від «типових» глядачів, проте все одно мали свідоме бажання продовжувати споживати.

Узагальнений опис виокремлених іронічних способів споживання та їх характеристик наведено у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Способи іронічного споживання низькоякісних фільмів, серіалів та телешоу

Спосіб споживання	Ставлення до об'єкту споживання	Ставлення до «типових» споживачів	Ставлення до власної практики споживання
Іронічне глузування	Об'єкт споживання класифікується як поганий, піддається глузуванню (з його змісту, з авторів, тощо).	Інформанти описували типових споживачів здебільшого зневажливо, чітко розрізняючи та дистанціюючи себе від них, зазначали про відмінність у культурних компетенціях, інтелектуальних здібностях, соціальному положенні та інших характеристиках.	Основна мотивація – розслабитись, відпочити. Інформанти, які практикували цей спосіб споживання наголошували на тому що це не типовий для них спосіб проведення часу, і здебільшого такі перегляди відбуваються у компанії друзів, на домашніх вечірках, тощо.
Іронічне захоплення	Об'єкт споживання класифікують як низькоякісний, але захоплюються ним, оскільки отримують задоволення від його «поганості», а також паралельного коментування та вигадкування жартів на основі побаченого. Типовим також є акцент на задоволенні від «іспанського сорому» або «крінжу» (опосередкованого відчуття сорому).	Інформанти не виражали чіткого розрізнення від «типових» споживачів, ставились до «різноманіття» смаків з розумінням.	Основну мотивацію до перегляду, так само як і з глузуванням, описують як бажання розслабитись та відпочити, і так само здебільшого переглядають у компанії з іншими людьми, хоча не виключно (на відміну від глузування).
Неіронічний формальний	Об'єкти споживання класифікують як низькоякісні, але зацікавлені у них як у феномені який хочуть зрозуміти, тому свідомо обирають споживати їх. Характерним є звертання уваги на соціально-культурний контекст створення об'єкту споживання,	Чітко проводять символічну межу між собою та типовими глядачами, але не ставляться зневажливо до них.	Не відчують сорому за свою практику споживання, оскільки свідомо розрізняють її від «типового» способу споживання подібних об'єктів.

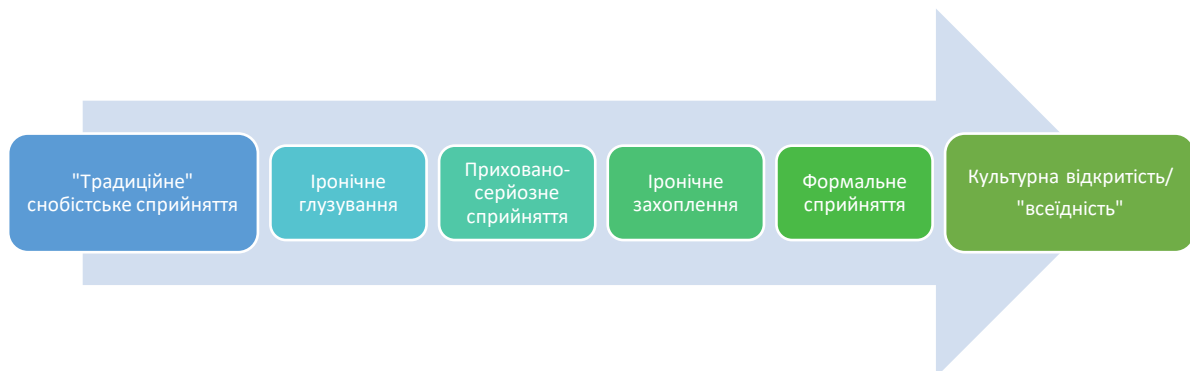
	авторські художні прийоми, особливості форми продукту.		
Приховано-серйозний	Класифікують об'єкт як поганий, але свідомо обирають споживати та щиро ним цікавляться.	Ставляться до «типових» глядачів зневажливо, проводять чітку межу між ними та собою і намагаються символічно себе дистанціювати	Відчують сором, потребу приховувати свою практик споживання від оточення, усвідомлюють потенційний суспільний осуд.

Загалом, описані вище способи споживання є практиками, які демонструють естетичні диспозиції інформантів – схеми сприйняття і оцінки продуктів культури. За критеріями ставлення до об'єкту споживання та до інших його споживачів, їх можна умовно проранжувати за шкалою, яка на одному полюсі має снобістське ставлення до споживання, а на іншому культурну відкритість, яка притаманна явищу «культурної всеїдності».

Іронічне глузування, якому притаманне дистанціювання та зневага як до об'єкту споживання так і до його глядачів буде найближчим до традиційного снобістського ставлення. Приховано-серйозне ставлення, також буде ближчим до снобістського, оскільки інформанти так само чітко дистанціювали себе від об'єкту споживання і його глядачів, та відчували сором через усвідомлення «поганості» об'єктів свого споживання, але за певних причин обирали споживати. Натомість, сприйняття «іронічного захоплення» та «формальне» сприйняття є ближчими до «культурної всеїдності», оскільки інформанти, які вдавались до цих способів споживання хоча класифікували об'єкти споживання як «погані», проте не виражали явно зневажливого ставлення до них, вважали їх гідними уваги або, навіть, по-своєму «хорошими», при цьому зберігаючи відчуття розрізнення з їх «типовими» споживачами. Описану градацію візуально зображено на рис. 2.2.

Рис. 2.2.

Естетичні диспозиції споживання «поганих» культурних продуктів



2.3. Використання іронічних способів споживання з метою вираження культурних відмінностей

Одією з основних тем у інтерв'ю були запитання про те, як інформанти уявляють собі «типових» споживачів культурних продуктів, які вони споживають іронічно чи іншим «нетрадиційним» способом. На основі цих відповідей було виокремлено основні способи конструювання образу «типових» глядачів, та основні аспекти за якими інформанти проводили розрізнення між ними і собою.

Найбільш очевидними та очікуваними були відповіді про низьку культурну компетентність, ерудованість та обізнаність типових глядачів. Такі відповіді також часто були поєднані з класифікацією цих глядачів як таких, що займають нижчі соціальні позиції – інформанти називали їх *«простими людьми»*, *«роботягами»*, *«населенням без освіти»*, тощо. Така класифікація співвідноситься з теоретичною концепцією П'єра Бурдьє, за якою легітимне культурне споживання може бути маркером вищого статусу, а споживання продуктів «масової» культури сприяє соціальному виключенню (Bourdieu, 1984). Інформанти класифікували культурні продукти як «погані» – такі що займають низькі позиції у ієрархії престижного культурного споживання, і так само

класифікували їх споживачів як таких, що займають нижчі позиції у соціальній ієрархії та через свою «неосвіченість» споживають «погані» культурні продукти.

Таким чином, іронічне споживання, за якого споживачі класифікували об'єкт споживання як «поганий» та вдавались до глузування або іншим чином акцентували увагу на його «поганості», давало їм можливість утвердити свій статус «освіченої» або «культурної» людини, відрізнити себе від людей, які *«не розуміють, що на це смішно дивитись зі сторони»*. Також можна сказати, що інформанти вдавались до споживання цих продуктів масової культури у манері «культурної всеїдності», яка передбачає престижність широких культурних смаків, які виходять за рамки традиційної легітимної культури. Іронія у цьому випадку виступала інструментом, який давав можливість надати нових, протилежних сенсів практиці споживання та самому об'єкту цього споживання для того, щоб не втрачати відмінність від тих, хто вдається до непрестижних практик споживання. Таким чином вони долучались до споживання продуктів масової культури, але у відмінний спосіб від того який сприймається характерним для подібного роду культурних продуктів і не є цінованим.

Також споживання продуктів масової культури виступало для інформантів можливістю накопичити компетенції у сфері масової культури, які могли б стати альтернативними формами культурного капіталу, особливо за «формального» ставлення до об'єкту споживання. У практиках споживання вони «перетворювали» непрестижні продукти масової культури на гідні уваги, оцінюючи їх як своєрідні витвори мистецтва, «піднімаючи» їх до межі легітимної культури та класифікуючи як «погані», але гідні споживання та цінування. Наприклад, один з інформантів, який здебільшого вдавався до «формального» перегляду телевізійних шоу, таким чином рефлексував про цінність його практики перегляду у порівнянні з компетенціями у «хорошому кіно»:

«Якщо ти знаєшся на хорошому кіно, то ти можеш з будь-якою освіченою людиною знайти спільну мову та на рівному місці розмову завести, особливо якщо якийсь фільм або режисер є цікавим для вас. Так само і з цими трешовими

шоу може бути, їх можна обговорити, це щось цікаве що може бути темою для розмови.» (Інформант 2)

Ще одним критерієм, за яким інформанти проводили відмінність між собою та «типовими» глядачами був вік. Вони зазначали що ті «погані» фільми, серіали та телешоу, які вони дивляться іронічно, є типовими продуктами споживання або для літніх людей і людей *«далеко за 40 років»*, або для *«дітей-підлітків»*. У випадку з дітьми, інформанти пов'язували це з тим, що через невеликий вік вони просто не встигли набути досвіду та компетенцій у сфері культури. Проте, говорячи про старших або літніх людей, вони здебільшого вбачали ці покоління як носіїв «поганого» смаку. Надаючи пояснення відмінностям між ними та собою, вони демонстрували схожі між собою бачення стилю життя літніх людей, характеризували їх як тих, хто має низьку культурну активність, результатом якої і ставав «поганий» смак:

«Це можуть дивитись тільки бабусі-дідусі, які сидять постійно вдома і починають деградувати.» (Інформант 6)

«Це скоріше за все дивляться люди далеко за 40 років, і скоріше за все жінки, от бабусям усіляким, які вдома сидять нічого не роблять, їм це подобається.» (Інформант 9)

«Я думаю, що такі серіали дивляться домогосподарки, які сидять вдома, навіть скоріше це жінки які вийшли вже на пенсію. Тому що коли ти не працюєш і особливо не розвиваєшся, нікуди не ходиш, у тебе в житті нічого не відбувається, рутинна, і щоб її розбавити вони дивляться такі серіали.» (Інформант 8)

На підтвердження уявлень, які демонстрували інформанти, притаманність низької культурної активності та смаку до перегляду телебачення також демонструє дослідження культурних практик жителів Києва та Київської області (Чупрій і Настояща, 2020), за яким категорія культурно-неактивного населення у переважно складалась з людей віком 50 років та старше, і практика перегляду телебачення вдома була притаманна їм найбільше серед інших категорій. Зважаючи на те, що інформанти акцентували увагу на вікових відмінностях у

своїх практиках конструювання образів глядачів «поганих» продуктів культури, а також на результати дослідження культурних практик, можна стверджувати, що українському суспільству можуть бути притаманні межі відмінностей у стилях життя, які проходять за межами поколінь, а не межами класів або класових фракцій, які М. Соколов (2019) знаходив у російському суспільстві, проте ця тема потребує окремого, більш детального вивчення.

Окремим аспектом, на якому акцентували увагу інформанти у своїх сприйняттях та баченнях «типових» глядачів «поганих» телешоу, серіалів та фільмів була їхня нездатність зрозуміти, що медіа-продукт є поганим. Інформанти говорили про власні компетенції та можливість побачити та висміяти негативні аспекти об'єктів їхнього іронічного споживання. Іронічне споживання було способом демонстрації власної культурності, оскільки воно вбачалось як недоступний спосіб споживання для менш освічених або менш культурних людей. Тому, іронічне споживання можна вбачати як відмінний та визначний спосіб споживання притаманний людям з високими обсягами культурного капіталу, який виступає стратегією культурного розрізнення.

Висновки до Розділу 2

В результаті аналізу інтерв'ю було виділено та описано традиційний спосіб споживання «поганих» культурних продуктів та чотири (4) нетрадиційних способи – *«іронічне глузування»*, *«іронічне захоплення»*, *формальне ставлення та приховано-серйозне ставлення*.

Традиційний спосіб споживання виражався у відмові від споживання тих культурних продуктів, які інформанти сприймали як «погані». Натомість, інформанти які вдавались до «іронічного глузування» та «іронічного захоплення» споживали культурні продукти, які вони вважали поганими, акцентуючи увагу на їх «поганості». У першому випадку вони вдавались до глузування та насмішок з об'єкту споживання, його авторів та типової аудиторії,

ставили себе у вищу позицію стосовно них. У другому випадку споживачі отримували задоволення та захоплювались «поганістю» об'єктів споживання, жартували та обговорювали їх. Для *формального ставлення* була характерна орієнтація на перевизначення цінності об'єкту споживання. Інформанти усвідомлювали «поганість» культурного продукту, проте підходили до його споживання з цікавістю до нього як до явища, яке хочуть зрозуміти. *Приховано-серйозне ставлення* полягало у споживанні «поганих» культурних продуктів, за якого інформанти відчували сором через невідповідність їхніх практик споживання смакам, які для них є схвалюваними. Перші два способи споживання тяжіють до снобістського сприйняття культурних продуктів, натомість два останні є більш подібними до «всеїдного» смаку, який передбачає відкритість до різних культурних форм.

Людей, які неіронічно споживали ті ж самі культурні продукти інформанти вважали неосвіченими, малозабезпеченими та людьми з поганим смаком, також під час опису таких споживачів інформанти акцентували увагу на вікових відмінностях. Іронічне ставлення у споживанні «поганих» культурних продуктів використовувалось задля вираження культурних відмінностей від типових споживачів шляхом. Також воно давало можливість споживати «погані» продукти культури без ризику бути засудженими, оскільки іронія слугувала інструментом символічного дистанціювання від об'єкту споживання.

ВИСНОВКИ

Отже, у дослідженнях культурного розрізнення існує три основних підходи. П'єр Бурдьє розглядав ієрархію культурного споживання як бінарну опозицію між масовою та «високою» культурою. Річард Петерсон та його послідовники вбачали основну відмінність між смаками представників нижчих та вищих класів у їх широті – вищі класи вдавались до культурної «всеїдності», в той час як нижчі мали вузькі смаки в рамках масової культури. Натомість, Дуглас Холт та ще низка дослідників визначали основні відмінності не у смаках та об'єктах споживання, а у естетичних диспозиціях і способах споживання – люди можуть споживати одне й те саме, проте робити це різними способами, сприймати та цінувати різні аспекти.

Іронічне споживання не є широко дослідженим, проте у наявних працях зарубіжних соціологів іронічне споживання розглядалось як спосіб культурного споживання, за якого люди споживали продукти культури, які вони класифікували як «погані». Також виділяли різні способи такого споживання, за якого нормативні протиріччя, що виникали через невідповідність об'єктів споживання схвалюваним смакам, вирішувались різним чином, або не вирішувались взагалі і причиняли споживачам емоційний дискомфорт.

На основі аналізу 12 напівструктурованих глибинних інтерв'ю, проведених з представниками української молоді на тему їх практик іронічного споживання «поганих» продуктів культури, було виокремлено чотири (4) «нетрадиційні» способи споживання. «Іронічне глузування» та «іронічне захоплення» характеризувались іронічним ставленням до об'єкту споживання, яке полягало у вигадуванні жартів, коментуванні, наданні нових сенсів об'єкту споживання. За обох способів споживання інформанти дистанціювали себе від «типових» глядачів та від самих об'єктів споживання. Основна відмінність між ними полягала у ставленні до культурних продуктів: хоча у обох випадках вони були класифіковані як «погані». У першому випадку інформанти виражали зневагу до об'єкту споживання і його авторів та отримували задоволення від

глузування з його «поганості». У другому випадку інформанти захоплювались цією «поганістю» та отримували задоволення від її споглядання. Для *формального ставлення* було характерне сприйняття об'єктів споживання як культурних феноменів які є вартими споживання та оцінки за своїми власними критеріями, хоча інформанти усвідомлювали їхню «поганість» та відносили до «низької» культури. Цей спосіб споживання міг бути стратегією накопичення альтернативних форм культурного капіталу. *Приховано-серйозний спосіб споживання* виражався у неіронічному споживанні «поганих» продуктів культури, які не співвідносились з їхнім баченням хорошого смаку. Через таку невідповідність інформанти відчували негативні емоції (сором, злість, тощо), намагались приховати або виправдати свою практику споживання, вдавались до насмішок, проте свідомо продовжували споживати «погані» медіа-продукти. Серед цих чотирьох способів «іронічне захоплення» та «формальне» ставлення більше характеризувались культурною відкритістю та орієнтацією на «всеїдне» сприйняття культури. Натомість «іронічне глузування» та «приховано-серйозне» споживання тяжіли до «снобістської» зневаги до продуктів масової культури.

Також іронія виступала інструментом, який давав споживачам можливість долучатись до «поганих» продуктів культури, не ризикуючи бути суспільно засудженими. За допомогою іронії вони ставили себе у вищу, дистанційовану позицію відносно як об'єкту споживання, так і відносно інших його споживачів, яких вбачали «простими» людьми, що не мають освіти, мають низькі інтелектуальні здібності та погане фінансове положення або яким просто «не дано» цікавитись «високою» культурою. Також визначальним аспектом в уявленнях про образ «типових» глядачів був вік – інформанти виражали схожі між собою уявлення про «поганий» смак літніх людей та їх низьку культурну активність.

Завдяки іронії споживачі надавали нових сенсів практиці свого споживання, що робило її відмінною від «типового» споживання. І, оскільки, іронічний спосіб споживання вимагав достатнього рівня культурних компетенцій для того щоб класифікувати певні продукти культури як «погані» і

мати можливість споживати їх у іронічній манері, то можна зазначити, що іронічне споживання виступає відмінною та визначною практикою споживання, яка є втіленням культурного розрізнення.

Тому іронічне споживання можна вважати стратегією культурного розрізнення, яка дає можливість людям, які до нього вдаються, утвердити межі легітимної культури та виразити свою культурну «вищість». Проте питання про рівень престижності такого способу споживання та його місце у ієрархії культурних практик залишається відкритим і може бути темою для подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Соколов, М. М. (2019). Поколения вместо классов? Возраст и потребительская революция в России. *Социология власти*, 31(1).
- Чупрій, Л., & Настояща, К. (2020). Культурні практики населення міста Києва та Київської області. ГО “Демократичні ініціативи молоді.”
<https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/kulturni-praktyky-kyuan-ta-meshkanicziv-kyyivskoyi-oblasti.pdf>
- Alasuutari, P., (1992). ‘‘I am ashamed to admit it but I have watched Dallas’’: the moral hierarchy of television programmes. *Media Cult. Soc.* 14, 561–582.
- Ang, I., (1985). *Watching Dallas, Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen, New York.
- Atkinson, W. (2011). The context and genesis of musical tastes: Omnivorousness debunked, Bourdieu buttressed. *Poetics*, 39(3), 169–186.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.03.002>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*. London Routledge & Paul.
- Bourdieu, P. (1987). The Historical Genesis of a Pure Aesthetic. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 46, 201-210. doi:10.2307/431276
- Daenekindt, S., & Roose, H. (2011). A Mise-en-scene of the Shattered Habitus: The Effect of Social Mobility on Aesthetic Dispositions Towards Films. *European Sociological Review*, 29(1), 48–59. <https://doi.org/10.1093/esr/jcr038>
- Daenekindt, S., & Roose, H. (2016). Ways of preferring: Distinction through the “what” and the “how” of cultural consumption. *Journal of Consumer Culture*, 17(1), 25–45. <https://doi.org/10.1177/1469540514553715>
- Daenekindt, S. (2017). On the structure of dispositions. Transposability of and oppositions between aesthetic dispositions. *Poetics*, 62, 43–52.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2017.01.004>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.

- Hanquinet, L. (2018). 'But is it good?' Why Aesthetic Values Matter in Sociological Accounts of Tastes. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 3(2), 9. <https://doi.org/10.20897/jcasc/3990>
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209431>
- Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2-3), 93–120. [https://doi.org/10.1016/s0304-422x\(97\)00010-7](https://doi.org/10.1016/s0304-422x(97)00010-7)
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1–25. <https://doi.org/10.1086/209523>
- Jarness, V. (2015). Modes of consumption: From “what” to “how” in cultural stratification research. *Poetics*, 53, 65–79. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.002>
- McCoy, C. A., & Scarborough, R. C. (2014). Watching “bad” television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures. *Poetics*, 47, 41–59. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.10.003>
- Peters, J., van Eijck, K., & Michael, J. (2017). Secretly Serious? Maintaining and Crossing Cultural Boundaries in the Karaoke Bar Through Ironic Consumption. *Cultural Sociology*, 12(1), 58–74. <https://doi.org/10.1177/1749975517700775>
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243–258.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), 257–282.
- Roose, H. (2008). Many-Voiced or Unisono? An inquiry into motives for attendance and aesthetic dispositions of the audience attending classical concerts. *Acta Sociologica*, 51(3), 237–253. <https://doi.org/10.1177/0001699308094168>

- Sontag, S., 1999[1964]. Notes on camp. In: Cleto, F. (Ed.), *Camp, Queer Aesthetics and the Performing Subject: A Reader*. The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, pp. 53–62.
- Warde, A., Wright, D., & Gayo-Cal, M. (2007). Understanding Cultural Omnivorousness: Or, the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, 1(2), 143–164. <https://doi.org/10.1177/1749975507078185>
- Weber, M. (2009). Class, Status, Party. In *Max Weber: essays in sociology* (pp. 180–195). New York: Routledge.

ДОДАТОК А. АНКЕТА-СКРІНЕР**Блок А**

1. Ваша стать?
 - Чоловіча
 - Жіноча
2. Ваш вік? _____
3. Ваш рівень освіти
 - Науковий ступінь
 - Магістр
 - Бакалавр
 - Професійно-технічна
 - Повна середня
 - Неповна середня
 - Інше
4. Чи навчаєтесь в ЗВО?
 - Так
 - Ні
5. Чи працевлаштовані?
 - Так
 - Ні
6. Яка ваша сфера зайнятості? _____
7. Рівень освіти вашого батька?
 - Науковий ступінь
 - Магістр
 - Бакалавр
 - Професійно-технічна
 - Повна середня
 - Неповна середня
 - Інше
8. Рівень освіти вашої матері?
 - Науковий ступінь
 - Магістр
 - Бакалавр
 - Професійно-технічна
 - Повна середня
 - Неповна середня
 - Інше
9. Як ви можете охарактеризувати матеріальне становище вашої сім'ї у період вашого дитинства?
 - Не вистачало грошей навіть на їжу
 - Вистачало грошей на їжу, але доводилось економити щоб придбати одяг
 - Вистачало грошей на одяг, але щоб придбати дорогі речі (напр. холодильник або телевізор) доводилось економити
 - Могли собі дозволити дорогі речі (як телевізор або холодильник), але не все що забажаєте
 - Могли дозволити все що забажаєте (в тому числі придбати квартиру або авто)
10. Як ви можете охарактеризувати ваше матеріальне становище на даний момент?
 - Не вистачає грошей навіть на їжу
 - Вистачає грошей на їжу, але доводиться економити щоб придбати одяг

- Вистачає грошей на одяг, але щоб придбати дорогі речі (напр. холодильник або телевізор) доводиться економити
- Можете собі дозволити дорогі речі (як телевізор або холодильник), але не все що забажаєте
- Можете дозволити все що забажаєте (в тому числі придбати квартиру або авто)

11. Професія вашого батька? _____

12. Професія вашої матері? _____

Блок Б

Наскільки часто ви вдавалися до зазначених нижче активностей за останні 12 місяців?

Відповідь за шкалою від 1 до 5, де 1 – ніколи, 5 – дуже часто

1. Читали книги (прозу/поезію/п'єси)
2. Відвідували театральні вистави
3. Відвідували музеї або галереї
4. Відвідували музичні концерти
5. Займались мистецтвом або створювали витвори мистецтва

Ви вдавались до перегляду фільмів, серіалів, телешоу, які вважали «поганими», «неякісними», тощо?

1. Так
2. Ні

ДОДАТОК Б. ТАБЛИЦЯ ІНФОРМАНТІВ

Номер інформанта	Соціально-демографічні характеристики	Сфера зайнятості	Значення за шкалою залученості до легітимної культури
1	Жін, 20 років, батьки мають вищу освіту, високий рівень фінансового положення сім'ї	Студентка, медсестра	3
2	Чол., 21 рік, батьки мають вищу освіту, високий рівень фінансового положення сім'ї	Студент, працює у сфері маркетингу	2,4
3	Жін., 20 років, батьки мають проф.-тех. освіту, середній рівень фінансового положення сім'ї	Студентка, працює у сфері маркетингу	2,6
4	Жін, 21 рік, батьки мають вищу освіту, вище середнього рівень фінансового положення сім'ї	Студентка	1,4
5	Жін, 17 років, батьки мають вищу освіту, високий рівень фінансового положення сім'ї	Студентка, шкільний репетитор	2,4
6	Чол., 18 років, вище середнього рівень фінансового положення сім'ї	Студент	2,2
7	Жін, 20 років, батьки мають неповну вищу освіту, нижче середнього рівень фінансового положення сім'ї	Студентка, режисерка	2,4
8	Жін, 20 років, батьки мають вищу освіту, високий рівень фінансового положення сім'ї	HR-менеджер	3,4
9	Жін, 21 рік	-	4
10	Жін, 21 рік, батьки мають вищу освіту, вище середнього рівень фінансового положення сім'ї	Студентка, працює у сфері організації заходів	2,2
11	Чол., 21 рік, батьки мають вищу та проф.-тех. освіту, середній рівень фінансового положення сім'ї	Сфера медіа-виробництва	4,8
12	Жін, 22 роки, батьки мають вищу та проф.-тех. освіту, вище середнього рівень фінансового положення сім'ї	Студентка, працює в сфері освіти	3,2

ДОДАТОК В. ГАЙД ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНТЕРВ'Ю

Доброго дня, мене звати Михайло, я проводжу це інтерв'ю у рамках своєї дипломної роботи. Тема інтерв'ю – ваші практики іронічного перегляду різного медіа-контенту (фільми, серіали, телевізійні шоу тощо). Чи не проти ви якщо я запишу нашу розмову? Це потрібно для того щоб після інтерв'ю перевести його у текстовий формат та проаналізувати. Зібрані дані будуть конфіденційними, ваше ім'я та особисті дані не будуть згадані у роботі, а записи будуть видалені після написання транскриптів. Дякую, почнемо!

БЛОК 1. «Айс-брейкінг» та запитання про смаки	1. Який медіа-контент (фільми, серіали, телешоу тощо) зазвичай дивитесь на телебаченні та в інтернеті (або в інших джерелах)? • На що звертаєте увагу? • Що саме подобається
БЛОК 2. Ставлення до «низькоякісних» медіа-продуктів та практики їх споживання	2. Що вважаєте поганим чи низькоякісним? • Чому? • Що саме їх робить поганим? 3. На вашу думку, для кого створюють ці продукти? 4. Хто їх зазвичай дивиться? 5. Що ви можете сказати про глядачів таких продуктів? 6. Чи вважаєте себе типовим споживачем? 7. Чи дивились ви щось з того, що вважаєте поганим? 8. Чому не дивитесь? (якщо не дивляться) 9. Що саме дивились? Чому? (якщо дивляться) • Що у них подобається? • Що не подобається? • Що у них зацікавлює? • На що звертаєте увагу? • Як реагуєте? • Що відчуваєте під час перегляду? • За яких умов дивитесь? • Чи обговорюєте? Як? З ким?
БЛОК 3. Ставлення до власних практик перегляду	10. Чи є ця практика типовою для вашого проведення вільного часу? 11. Як вона співвідноситься з вашими іншими смаками?

Можливо ви маєте ще якісь думки, які стосуються того про що ми говорили? Можете висловити їх зараз.

Отже, на цьому все, дякую вам за участь у інтерв'ю, на все добре!

ДОДАТОК Г. ПРИКЛАД ТРАНСКРИПТУ ІНТЕРВ'Ю

Доброго дня, мене звати Михайло, я проводжу це інтерв'ю у рамках своєї дипломної роботи. Тема інтерв'ю – ваші практики перегляду різного медіа-контенту (фільми, серіали, телевізійні шоу тощо). Чи не проти ви якщо я запишу нашу розмову? Це потрібно для того щоб після інтерв'ю перевести його у текстовий формат та проаналізувати. Зібрані дані будуть конфіденційними, ваше ім'я та особисті дані не будуть згадані у роботі, а записи будуть видалені після написання транскриптів. Дякую, почнемо!

Що ти в цілому дивишся з медіа-продуктів? Фільми, серіали, телешоу чи щось таке?

Я дивлюсь фільми і серіали, ще всякі блоги на ютубі, якщо починати з фільмів то...в мене дивна частота, я індоді дуже часто але зараз більш рідко, зараз диплом пишу і нічого не дивлюсь. Минулого року коли я приїхала додому і цілий день щось робила і ввечері ми обов'язково дивилися фільм. Пам'ятаю що кожен день два тижні підряд я дивилася фільм. Зараз рідко, особливо коли в гуртожитку. Але вдома є умови, великий екран і я з батьками або братом дивлюсь. Я ніколи не звертаю увагу якщо це ужастік або бойовик. У них взагалі немає сенсу і сюжету і вони супер однакові, єдине можу подивитись якщо це кіану рівз, там три фільми а-ля незвичайні бойовики, він там прикольний жосткий кіллер, але навіть такий я сама не оберу а буду дивитись якщо мій брат скаже давай подивимось, а так на бойовик я не піду, дуже погано ставлюсь. Ужастіки теж не дивлюсь, триллери може але зазвичай не обираю бо не розумію їх. Я не можу дивитись нормально бо мені здається що там весь сенс у тому що вони намагаються тебе злякати. І сюжети примітивні. Все інше я можу дивитися, зазвичай коли обираю фільм то дивлюсь у списочок "250 кращих фільмів" за версією *там якісь три букви*, якщо я в кіно іду то...блін я не знаю які в мене стандарти, перед карантинном я ходила на щось типу "Рік у нью-йорку" - я чогось обрала цей фільм хоча трейлер був отстойний, опис теж ніякий, я пішла на фільм а він класний. Потім коли об'явили карантин я вирішила ще сходити в п'ятницю і я зайшла подивитись що ще показують і там або не підходив час або були отстойні, а о сюжетах там теж були бойовики і дуже странні історії. Там який типовий американський фільм про агентів.

А на що ти звертаєш увагу коли робиш судження про фільм?

Я дивлюся на список хороших фільмів, рейтинг, дивлюся на.....короче не...от є список, мені пофіг яке місце в списку але я дивлюся на те який жанр, потім дивлюся країну, раніше я не дивилася азійські фільми, і дивлюсь рік випуску - старий для мене фільм це з 30х років, і тоді я думаю чи хочу його дивитись, але все що вже кольорове і після 30 року то я можу дивитись, у мене правда часто не має бажання але причина там зазвичай в іншому. Я дуже зветраю увагу на сюжет, він може бути не дуже логічним або примітивним. Бувають там примітивні патерни у всіх фільмах, типу якщо блондинка то тупа і все таке, стереотипні речі, у серіалах їх люблять типу друг гей чи щось таке, і коли тільки таке з'являється такі речі я думаю о боже ну чого знову. В мене ще інколи таке почуття чи подивилася би я ще раз чи не на один раз, не знаю про що це говорить але якщо це на один раз то це не те що б я радила іншим. А якби я подумала що подивилася би його ще раз то вважала б більш хорошим і радила б.

А щодо серіалів, як ти їх обираєш?

Рік тому у мене був нетфлікс, я в школі дивилася постійно серіали і в мене був стимул щоб вдень я пошвидше понавчаюсь щоб вечором могла пошвидше подивитись серію. А потім я

помітила що останнім часом мені здається що я витрачаю лишній час, особливо якщо серія довша за 20 хвилин. Мені здається що все я прокрастиную і могла б краще витратити час. Спойлер - ні, я дивлюсь тіток. Зараз я обираю, дивлюсь щоб було англійською....просто зараз я дивлюсь відчайдушні домогосподарки і я дивлюся їх не одна, в мене є подружка, ми в гуртожитку протягом дня зазвичай разом перебуваємо і це точка дотику мене і її коли ми можемо поспідати разом і подивитись серію. Ми обрали дивитись відчайдушні домогосподарки бо там 8 чи 9 сезонів і ми зможемо довго дивитись, тому що ми обидві дуже давно перед цим дивились, і тому що воно є англійською і типу 40 хвилин серії. А зазвичай я за порадами.

Щодо домогосподарок, як ти до цього серіалу ставишся, це хороший серіал?

В мене завжди порадник фільмів і серіалів, авторитет це мій брат, він завжди казав що хороше і погане, я недавно сказала що дивлюсь домогосподарок і він сказав "О боже, який примітивний серіал", і я подумала, ну в принципі да, але мені подобається що там є прикольно пропрацьовані персонажки, і в мене є якась персонажка про яку я думаю от вона класна, але сюжет чесно типу, ми на другому сезоні зараз із усіх восьми, і я думаю ну якийсь піздець відбувається якщо чесно, скікі можна, чого та тій гліцинівій алеї постійно якісь маньяки-вбивці. Тому я думаю що сюжет отстойний, це не порівняти з якимось тру детективом, який я обожаю, але через те що воно таке для спільного перегляду і ми збираємось, їмо салатик, п'ємо опілля і говоримо "о боже, яка ти сьюзан дурна" або "майка що ти робиш". Навіть коли ми захворіли на коронавірус і були окремо, то ми домовлялися включати в одну й ту саму хвилину і переписуватись про те що відбувається в серіалі.

Коли ви дивитесь, як ви обговорюєте?

даа, все що відбувається обговорюємо, жартуємо, ми не на серйозі обговорюєм, а чисто "о боже які вони...", це посміятись поржакати. Ми сміємось не стільки з того який серіал поганий, ми більше сміємось з наприклад ситуація де приходить одна персонажка у якусь кімнату і ти не очікуєш що вона скаже те що вона каже, там часто Брі руденька, в неї в голові такі таргани, вона ні з того ні з сього може зробити якусь фігню, сказати що її чоловік плаче після сексу на якомусь застоллі, і ми такі чисто вотафак, і ми уявляємо що якась людина може зробити це в реальному житті, і скоріше не з тупості, а з того що "о боже це відбувається"

А що ти думаєш про авторів цього серіалу, чи це була їх мета, чи вони реалізували свій задум?

Я не так зацікавлена в сюжеті а скоріше в персонажках. Вони кожную продумали краще ніж сюжет, я думаю що вони розраховували що всі будуть фанатити просто від їхніх дій і не так ставили на сюжет. Було б странно якби люди тут за сюжетом переживали. Сюжет базується на тому що має бути страшно бо хтось когось вбиває, але сам серіал він веселий, тому да я думаю що робили так щоб більше на героїнь звертали увагу, вони так мабуть і планували.

Як ти думаєш, твій брат який негативно зреагував, він зміг би дивитись якби ти запропонувала?

У нього зараз дуже дивні практики перегляду серіалів, він може якийсь серіал в п'ятий раз передивлюватись, він може так сидіти і подумати "включу п'яту серію шостого сезону такого-то серіалу" - нашо? він би не дивився це тому що там 8 сезонів і йому не подобається сюжет, а він шукає або класних жартів або хороший сюжет розвинутий. В нього більші вимоги.

Чи ти обговорювала з кимось ще цей серіал окрім подружки?

Я взагалі ні, я б його не обговорювала, але якщо тобі цікаво то є серіал, мені не соромно за нього, але його всі обсирають, але мені подобається. Тринадцять причин почему. Мені дуже подобається задумка про 13 листів, єдине не подобається коли головний актор трохи переграє, кричить і в кінці дуже занадто нервний, а так мені подобається цей серіал а його всі обсирають, я не впевнена чи мені соромно чи не соромно.....ні мені пофіг

Але ти не обговорюєш його?

В мене був друг, я подивилась серіал і я обговорювала, і ми дійшли до того що я не так була зацікавлена в тому щоб було гарно знято, ідеальні кадри з гарним світлом і кольорами, але якщо є тільки картинка а мені не подобається сюжет то я кажу що серіал отстой. А він мені дуже радив зе енд оф е факін ворлд і там дуже гарна картинка але мені не подобався сюжет. І я сказала що серіал кончений і він образився на мене бо якщо я вважаю що серіал який йому подобається кончений то це означає що він сам кончений.

Чи ти дивилася з фільмів щось трешове чи щось що вважаєш низькоякісним, у іронічній манері?

Недавно подивилась американський пирог 1 і 2 - це було божественно якщо чесно. Я пам'ятаю коли була десь 8 клас, я не могла це дивитися, мені здавалося що це, я взагалі не розуміла, навіть не подивилась, думала що це дурний фільм як його можна дивитися, і взагалі там якісь піснюни, нічо не понятно. А зараз було так весело дивитися, і воно якось дуже відгукувалось до шкільних років, і ми теж обговорювали. При тому що фільм абсурдний ми на серйозі обговорювали проблеми які там підіймалися, і дуже ржакали коли дивились. Я дивилась з тою ж подружкою, а коли я іншим другу частину пропонувала подивитися то всі відмовлялись. Я впевнена що задумувалось що це будуть дивитися компанією і ржакати бо це смішний фільм, але я не впевнена що вони думали про якісь серйозні проблеми які ми обговорювали на серйозі, я думаю вони намагались зробити дурний фільм. Але він вийшов дуже трушний для підлітків, можливо навіть супер трушний для хлопців, я не впевнена, я не хлопець. Там є якісь такі речі дибільні, то мені здається що його робили просто щоб всі сміялися. І всьо

Тобто він скоріше цінний, чи такий фільм щоб посміятись і забути?

Я б не сказала що це витвір мистецтва, хоча як на це дивитись, є дуже багато дурних комедій, типу там мачо і ботан, там звідти нічого не можна взяти, а цей фільм теж дурний, але якщо порівнювати його з іншими такими фільмами то він скоріше цінніший за інші. Але якщо порівнювати з кінематографом супер високим поважним, тоді я б не сказала що він має цінність високу. А от друга частина просто погана. А цей щиро подобається, хочу його через два роки ще передивитись коли забуду, а другий не хочу, він ужасний.

Повернемось до серіалів, як ти думаєш, для кого Відчайдушні домогосподарки створювались, кому він подобається?

Мені здається багато людей кому він подобається. Я його дивилась в школі років в 9 і дивлюсь зараз, і не знаю як описати людей. Це жінки думаю, які домогосподарки точно, студентки напевно ні, я не побачу людей які приходять і мені скажуть от я це дивлюсь. Хай будуть жінки-домогосподарки 25-45 років. От мені здається це люди які дивляться телешоу типу холостяк, 4 весілля, моя сусідка по кімнаті таке дивиться і я чую кому сьогодні дали

розу. І по моєму моя хрещена таке дивиться і підпадає під цю категорію. І ще вони напевно дивляться з українських щось по телебаченню, там є серіал про квартиру в якій живуть дівчина, мама і бабуся і хлопець до них приходить.

Чи співвідносиш ти себе з таким смаком, чи навпаки ти не ідентифікуєш?

Шоу ці я взагалі не дивлюсь, і такі серіали про бабусь не дивлюся, але якщо випадково буде включений телевізор і я натраплю то можу засісти так оп і подивитись серію чи дві. Воно так не прив'язано і мені ок, але я не буду спеціально включати дивитись.

А що тебе чіпляє у цьому серіалі?

Я люблю життєвські історії, щось типове. І ненавиджу фантастику бо там занадто нереальні штуки, а от коли звичайні людські відносини і в оцій сім'ї вони спілкуються, і в домогосподарках фішка в тому ж як вони спілкуються і тому я можу зависнути. Це про взаємодію між людьми і це мені цікаво. До речі, я колись на першому курсі дивилась ТМПУ, але після 1 курсу перестала вже. У мене навіть не має бажання їх дивитись, це просто час ні на що витрачений. Я просто не дивлюся але вимушена чути що там, там якась така категорія людей зібрана що нема сенсу їх споглядати, можливо там цікава комунікація але витрачати на це дві з половиною години, як одні обсирють інших і потім вони обговорюють дибільні теми. В принципі полахати можна, але який сенс якщо ти з цього нічого не винесеш. Якщо дивлюсь серіал англійською то я хоч нові слова оп, або якісь інші влоги дивлюсь бо вони цікаві і корисні, а не просто смішні. Єдине смішне на що витрачаю час це тіток, але там теж корисно бо по перше англійською, і по друге це теж куча нового дізнаєшся інформації.

Як ти думаєш для кого роблять ці шоу, хто їх дивиться?

Моя сусідка! вона десь три одночасно дивиться і знає коли вони виходять і включає і обговорює, для неї це чисто розслабон коли вона їсть або має перерву то вона розслабляється і дивиться ці штуки. Мені здається що таких людей багато. Вони ще можуть удваювати своє дозвілля і дивитись, от моя сусідка ще паралельно в телефоні сидить, воно чисто відволіктись. Вона там вболіває за учасниць, серйозно. Пам'ятаю коли була холостячка народ інтенсивно обговорював, у нас в групі бадді завжди писали хто буде дивитись, ви бачили там хто залишився. І вони на серйозі це дивилися, тому це можуть бути як студентки так і домогосподарки бо це чисто весело.

А якщо говорити про більш трешові шоу, типу «кохана ми вбиваємо дітей» або «вагітна в 16»?

Я дивилась тільки меми з них, але одного разу я прийшла до подружки і вона включила і я думала тіпа шоо. Вагітна в 16 я дивилась років в 9, я не впевнена але може це і є для дітей, це дивно я не знаю. В моєму оточенні крім сусідки ніхто не дивиться, а якщо дивились то дуже давно в дитинстві. І батьки не дивляться. І я через це гублюся хто вообщє це дивиться. Мабуть підлітки, скоріше 14-16-17 років, цікаво подивитись мабуть, як от за кардашьянами ще як живуть багаті люди в США як вони поведуться, і для дівчат 14-16 років це прикольно бо всі намагаються бути схожими на них, для них це може бути таке полицезреть кумиров, ну і посміятись теж.

Чи співвідносяться серіал домогосподарки з твоїм смаком, чи це типова для тебе практика?

Я дивилась раніше сітками типу как я встретил вашу маму і клініка, ще тру детектів наприклад, він мій улюблений. Вони мають набагато більшу цінність ніж домогосподарки, їх я дивилась одна і могла обговорювати наприклад з братом, можливо ще з кимось і постійно радила. Так само якийсь фарго, декстер або гра престолів - вони набагато вищі ніж домогосподарки. Воно все трохи інше і вони виграють, а домогосподарки це десь на дні валяються.

Можливо в тебе ще якісь думки з приводу перегляду таких низькоякісних продуктів чи ще чогось про що ми говорили?

Я думаю що можу таке дивитись тільки в компанії з кимось, але одна я таке не оберу скоріше за все. Щоб можна було щось обговорювати. Коли ми їмо з подружкою я не уявляю щоб ми сиділи і дивились щось серйозне, це менш серйозне проведення часу після того як ми робили щось складне і приходим чисто і "о боже добре".

ДОДАТОК Г.

ТАБЛИЦЯ ЦИТАТ

Іронічне глузування	<i>«З останнього, зізнаюся, з другом дивились серіал «Школа», ми дивились і насміхалися з цих поганих моментів, ляпів, нелогічних речей. Ми якось з цього отримували задоволення, з тієї нісенітниці якою було бачення сценаристів і як вони це піднесли, це просто смішно було. Ми подивились цілий сезон за один раз, на ходу обговорювали, могли поставити на паузу щоб посміятись і включити далі. Це був для нас такий дивний спосіб розважитись.»</i> <i>«У нас не серйозний перегляд «Сімейних мелодрам», ми розганяємо приколи, це ж не хороше щось, це знято погано і ідея погана, і актори грають жахливо. Там, в принципі, погано абсолютно все.»</i> <i>«Ми завжди коли з хлопцем їмо, вмикаємо собі «Сімейні мелодрами», тому що це той вид кіно-мистецтва (якщо це можна назвати взагалі мистецтвом...) над яким ти не думаєш, там маячня якась відбувається, вона смішна і ти сидиши собі хіхікаєш над тим яке воно все дурне.»</i> <i>«Іноді фільми, які позиціонуються як круті, але зняті вони погано, це не дуже прикольно дивитись, але коли ти з самого початку знаєш що це треш, то ти готовий до того що це погано, і сприймаєш це через іронічну призму»</i> <i>«Я можу таке дивитись тільки в компанії з кимось, але одна я таке не оберу скоріше за все, бо треба щоб можна було щось обговорювати.»</i> <i>«Я дуже чітко розрізняю для себе, коли я люблю дивитись ***** (погане), тому що я з нього сміюсь, або коли я дивлюсь щось хороше серйозно, цю межу я відчувала завжди.»</i> <i>«Такі серіали я сприймаю як поштовх щось «порозганяти» та посміятись, самотійно без компанії їх дивитись це не те, ти дивишся і, не дай боже, хтось подумає що ти це серйозно сприймаєш.»</i> <i>«Я дивилась з подружками, і ми їх включили з чітким розумінням щоб посміятись – акторська гра огидна, ситуації огидні. Ситуації ці абсурдні і персонажі абсурдні просто наїтовхують на те щоб вигадувати якісь жарти і сміятись з цього, такі обговорення додавали комедійності до того яке воно саме було смішне в плані дибільності.»</i> <i>««Вагітну в 16» я дивилась огляди на це шоу, де його висміювали. Зокрема, «Приятний Ільдар» на ютубі такі знімає, ти дивишся ніби з ним це шоу і розумієш яке воно</i>
------------------------	--

	<i>погане, абсурде, постановочне і при цьому смішся як він з цього жартує.»</i> <i>[про глядачів] «Вони не розуміють, що на це смішно дивитись зі сторони, це можна порівняти з Моргенштерном. Їм не вистачає обізнаності, якогось більш компетентного бачення. Це як люди, які не читають книги, бо кажуть що це нудно.»</i> <i>[про глядачів] «Не хочу нікого ображати стосовно рівня психологічного розвитку... Але мені здається що кожен дивиться мистецтво, яке йому по силах. Якщо життя просте і людина працює якоюсь продавчиною оселедця, і вмикає «Сімейні мелодрами» і бачить там продавчиню оселедця у якої все стало круто, то їй відгукується і вона думає «хочу бути нею», і тому їм цікаво.»</i> <i>«Як нормальна людина в мене вже не виходить дивитись, такий професійний зсув в голові вже є»</i> <i>«Хтось з такою метою понасміхатись дивиться ці дурні комедійні фільми, але для мене там якась нотка адекватності за яку можна зачепитись завжди є, а такі шоу, це чисто для себе подивитись, посміятись, і зрозуміти що те що я знімаю це ще не зовсім погано.»</i>
Іронічне захоплення	<i>«Коментарі на сайті можуть бути погані, негативні, і я іноді, якщо всі говорять що погано, то думаю що треба обов'язково подивитись»</i> <i>«сюжет чесно... ми на другому сезоні зараз із усіх восьми, і я думаю ну якийсь ***** (жах) відбувається якщо чесно, скікі можна, чого та тій гліцинівій алеї постійно якісь маньяки-вбивці.»</i> <i>«все що відбувається обговорюємо, жартуємо, ми не на серйозі обговорюєм, а чисто "о божже які вони...", це посміятись поржакати»</i> <i>«Ми сміємось не стільки з того який серіал поганий, ми більше сміємось з наприклад ситуація де приходить одна персонажка у якусь кімнату і ти не очікуєш що вона скаже те що вона каже, там часто Брі руденька, в неї в голові такі таргани, вона ні з того ні з сього може зробити якусь фігню, сказати що її чоловік плаче після сексу на якомусь застоллі, і ми такі чисто вотафак...і скоріше не з тупості, а з того що "о божже це відбувається!"»</i> <i>«Часто я відчуваю «іспанський сором», коли це погане шоу, я дивлюсь і розумію що люди намагаються робити шоу на нормальній основі, намагаються зробити хороший продукт, але в кінці кінців виходить люта дикуха, і тому це дуже смішно, і тому це круто.»</i>

	<i>«У мене відносно «Говорить Україна» і подібних шоу є таке відчуття, що це настільки погано, що аж добре. Там такий треш, такий жсах, а мені в кайф.»</i> <i>«Типу «Не родись красивой», «Моя прекрасна няня», «Букіні» ті самі, їх справді дивитись мені не подобається, а так чисто посміятись з цього всього ввечері з друзями коли нічого не хочеться, то можна»</i> <i>[про глядачів] «Це середньостатистична людина, яка може втомлена прийшла з роботи і хоче відпочити. Вона не хоче напружуватись, розбиратись у складних культурних аспектах. Я не вважаю їх дурнями, якщо подобається, то подобається. Я до цього ставлюсь нейтрально – скільки людей в світі, стільки і смаків.»</i> <i>«Я дивлюсь посміятись чисто, навряд я щось візьму звідти і буду серйозно сприймати, я дивлюсь заради розваги та відпочинку мозку. Я обираю ці ***** (дурні) шоу коли хочу відчувати «крінж».»</i> <i>«автори молодці, якщо це викликає сміх. Сміх він і в Африці сміх, і яка різниця як його викликати, чи це «іспанський сором», чи це хороший жарт.»</i> <i>«Є такі фільми, які ти дивишся і думаєш «Я ненавиджу цей фільм, але я обожнюю цей фільм», один з таких це «Сонцестояння» - це коли фу і настільки погано, але через це настільки ж прикольно.»</i> <i>«Ще на «YouTube» є підборки крінжу, ви це просто вмикаєте і думаєте: «як взагалі таке можна було зняти?». У цьому є своя принада, в тому щоб дивитись таку маячню, це дуже розслабляє і ти можеш щось пожартувати або похіхикати.»</i> <i>«Ще я люблю подивитись якийсь «Говорить Україна», подивитись на ці історії людей, але там видно наскільки воно награно. Це все називається словом крінж і я думаю це відчуття зрозуміле для всіх в будь-який момент життя.»</i> <i>«Я ще люблю дивлюсь такі програми типу «Битви екстрасенсів», це чисто подивитись, посміятись, покрінжувати з екстрасенсів які роблять всіляку фігню.»</i>
Формальне ставлення	<i>«Я б не сказала що це витвір мистецтва, хоча як на це дивитись. Є дуже багато дурних комедій, типу там мачо і ботан, там звідти нічого не можна взяти, а цей фільм теж дурний, але якщо порівнювати його з іншими такими фільмами то він скоріше цінніший за інші. Воно задумувалось авторами що це будуть деь дивитися компанією і ржакати бо це комедійний фільм, але я не впевнена що вони думали про</i>

	якісь його серйозні аспекти які ми обговорювали на серйозі, я думаю вони намагались зробити дурний фільм.» «Поганий фільм – прекрасний приклад з того що я дивився нещодавно, це «Анонімус». Сюжет дуже простий...Це як раз приклад коли хороша задумка була, і акторський склад також, але по суті так погано вийшло, що я незнаю, чи обійняти і плакати чи ригати...По суті вони не розкрили сюжет, задумку, можна було багато що додати...Він примітивний вийшов – задумка хороша, але те що розкрутили з цієї задумки воно просто жахливо, я розумію як це можна було б зробити набагато краще. Я дивився і розумів наскільки поганий фільм, але було цікаво додивитись до кінця щоб зрозуміти повністю» «Хоча є і приклади таких трешових шоу як «Вікна», з Нагієвим... Трешове шоу виходило, запрошували різних героїв і все зводилось до бійок, і зі студії виводили всіх підряд бо починали гамселити один одного. Було цікаво подивитись що це було таке і чому це шоу випускали. Воно прикольне і я думаю, що як раз автори влучили в той час, в те місце і ту ситуацію, коли оце все було актуально.» ««Вікна» можна було дивитись, оскільки воно було прикольне, визначне для свого часу, таке трешове» «Якщо результат сходиться з задумкою авторів, якщо шоу крутять і люди його дивляться то це хороше шоу, для певного контингенту звичайно. Я не можу сказати, що якщо мені не подобається то це погане зовсім шоу, це все суб'єктивно. Якщо результат сходиться з задумкою, то значить це круто, автори добились свого і розуміють як це має відбуватись.» [про глядачів] «Одна людина може зрозуміти Зака Снайдера або Хічкока, абож іншого режисера іменитого і зрозуміти всі його рішення, а іншому подобається Федір Бондарчук або Міхалков, особливо кінця його кар'єри зараз. Кожна людина знаходить цікаву собі нішу і дивиться те що їй підходить» «Я думаю про те, на яку аудиторію це розраховано, кому це може бути цікаво, якщо вони роблять настільки неякісно» «Якщо ти знаєшся на хорошому кіно, то ти можеш з будь-якою освіченою людиною знайти спільну мову та на рівному місці розмову завести, особливо якщо якийсь фільм або режисер є цікавим для вас. Так само і з цими трешовими шоу може бути, їх можна обговорити, це щось цікаве що може бути темою для розмови.»
Приховано-серйозне	«мені б хотілось по-іншому відпочивати, щоб не було бажання дивитись таке... мені соромно, просто я розумію що це ніщо, воно мені нічого не дасть»

*«Я ж також люблю дивитись «Вагітну в 16», і українську і російську. Чому я їх люблю дивитись? Іноді хочеться звичайно когось посерити, і от я вмикаю «Вагітну». У якійсь мірі я самостверджуюсь, тому що я дивлюсь і думаю «боже, яка ***** (дурепа)», як же мені повезло, що у мене хлопець адекватний і я не така кончена. Я, грубо кажучи, дивлюсь на тварин, дивлюсь на не характерну моєму оточенню поведінку, на незрозумілі відносини батьків з дітьми, на відносини пари між собою. Я взагалі «Вагітну» не люблю вмикати фоном нові серії, бо я дивлюсь їх уважно від а до я.»*

«Про «Вагітну в 16» я не розповідаю нікому що я це дивлюсь, бо це програма така трошки «цікава» і дивна.»

«Цей серіал це не зовсім погано, там є з чого посміятись, є різні відсилки, прийоми які мені подобаються, і воно навіть трошки перебиває дурість всього серіалу. Але я його сама дивлюсь і нікому не кажу, ні з ким не ділюсь, трошки відчуття сорому за це є.»

«там реально гумор прикольний, мені подобається, жарти смішні бувають...це не якийсь супер інтелектуальний гумор, а такий «стандартний американський» - дурні жарти, але ти чомусь сидиш і смієшся.»

«такий контент має право на життя, тому що хтось його дивиться, і я його дивлюсь, є такі самі фанати усіляких «Детекторів брехні» і інших шоу, якщо хтось дивиться – значить продукт потрібен»

*[про глядачів] «...можливо навіть не літнього віку, а більше «кошатниці» сорокарічні, які думають «який *****, от мій мене так само покинув», такого плану, які реально підтримують дівчат і думають «тримайся, моя хороша, все буде добре».»*

«Я знала що іспанський серіал «Еліта» - відстій, але я його подивилась, не можу сказати що це хороший серіал, там багато кліше і всілякого такого, але свою функцію відволікти він виконує....в моїй ситуації це був ескапізм свого роду, мені не хотілось повертатись до курсової роботи, тоді було багато стресу.»

«У мене є дуже багато причин це не дивитись, але... Це перверсія якась.»

«Культурну цінність він не несе від слова взагалі, тому що там ці кліше які повторювались в 1000 і 1 серіалі, типу тієї ж «Пліткарки», там нічого нового, ніякі культурні особливості Іспанії там не прослідковуються, і хоча якісь

	соціально-гострі питання присутні, але вони не займають центральну позицію. Очевидно, що є набагато гірші серіали, але я цей подивилась от і до.»
Традиційне снобістське	«Коли був сильний хайп на «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Хата на тата», я їх не дивилась, максимум бачила меми у «Вконтакті». Мені було важко за цим спостерігати. Коли я спостерігаю цей сюжет, розуміючи що це робота сценариста, але якась маячня відбувається в сім'ї, мене прямо нудить, бо це якась ***** (маячня), мені дуже важко.» «Одного разу я прийшла до подружки і вона включила «Кохану» і я думала тіпа «щоо це?»...я не впевнена але може це і для дітей, це дивно я не знаю. В моєму оточенні ніхто не дивиться, а якщо дивиться то дуже давно в дитинстві. І батьки не дивляться. І я через це гублюся хто вообщє це дивиться.» «...витрачати на це дві з половиною години, як одні обсирають інших і потім вони обговорюють дибільні теми. В принципі полахати можна, але який сенс якщо ти з цього нічого не винесеши» «Ми потрапили з другом на показ «Скаженого весілля», і в нас просто така нервова посмішка і думка «що відбувається?..». Ми навіть сміятись не могли, це був навіть не іспанський сором, а просто думка «боже, що я тут роблю...». «Я декілька разів натикався на «Хату на тата», це просто треш, воно якось грало по телевізору поки я їв, ну це треш. Я не можу зрозуміти як люди це дивляться, бо в основному це не хорошої якості, не саме цікаве, але людям чомусь подобається...» «У мене хлопець дивиться «Холостячку», і іноді так серйозно, що я думаю «Чувач, ти ок взагалі?». Якщо спочатку він дивився типу ха-ха по приколу, то потім це перетворилось що він почав справні цікавитись, мені щось розповідати і я думаю «Ти зараз серйозно?...». «Вони крінжові, я не можу це дивитись, це награність...Коротше, це погана акторська гра і якісь крінжові ситуації, які мене відвертають.» «Я там не бачу ніякого розвитку персонажів, і все стоїть на одному місці, і ситуації просто висосують з пальця, вони абсолютно ніякі.» «Я погане не дивлюсь взагалі, я обираю тільки хороше, з хорошим рейтингом, я дуже перебірлива у цьому плані.»

	<i>[про глядачів] «...це якісь люди приїжджі з міст поменше, з більшою імовірністю з східної України, мені здається. Я зараз дуже по-шовіністськи звучу, мені жаль. Я не думаю що це ерудовані люди...»</i> <i>[про глядачів] «Люди, які хочуть подивитись щось хороше, то для них це вже крінж, а ці не дивились ще нормального кіно тому для них це прекрасно і класно.»</i>
Про людей літнього віку	<i>«Я думаю, що такі серіали дивляться домогосподарки, які сидять вдома, навіть скоріше це жінки які вийшли вже на пенсію. Тому що коли ти не працюєш і особливо не розвиваєшся, нікуди не ходиш, у тебе в житті нічого не відбувається, рутинна, і щоб її розбавити вони дивляться такі серіали.»</i> <i>«Це скоріше за все дивляться люди далеко за 40 років, і скоріше за все жінки, от бабусям усіляким, які вдома сидять нічого не роблять, їм це подобається.»</i> <i>«Це можуть дивитись тільки бабусі-дідуся, які сидять постійно вдома і починають деградувати.»</i> <i>«Першопочатково ці шоу націлені на бабусь, які вічно вдома сидять.»</i> <i>«Це мабуть дивляться вже старші люди, у яких сімейні цінності на першому плані, і які не те щоб закріпостіли у поглядах, традиційні цінності мають грубо кажучи.»</i> <i>«Це розраховано на бабусь, які не працюють і не мають турбот, вони просто сидять вдома балдіють, і от їм цікаво пообговорювати, поспостерігати за якоюсь інтригою. Зрозуміло що там постановова, жахлива гра, взагалі такий дибілізм, якщо ти молодий то ти зрозумієш і будеш сміятись, а вони переживають, цікавляться як там в кого доля склалась. А для дорослих працюючих людей це зразу мінус.»</i> <i>«Чому такі шоу існують?...це для того щоб об'єктивно тупе населення, або ж старих які сидять без діла, або просто людей без освіти зомбувати, щоб вони не думали чому так погано живуть.»</i>

