

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

В. И. Корсунова

Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия¹



КОРСУНОВА Виолетта Игоревна — аспирант, стажёр-исследователь Лаборатории сравнительных социальных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Адрес: Россия, 192171, Санкт-Петербург, ул. Седова, 55-2, к. 318.

Email: vikorsunova@hse.ru

В данном обзоре представлены подходы к определению и измерению культурного потребления в социологических исследованиях. Интерес к данному феномену основывается на предположении, что культурные предпочтения являются следствием социальной позиции индивида и, таким образом, отражают социальную структуру. Тем не менее, несмотря на долгую историю исследования культурного потребления и наличие многочисленных работ, данное понятие остаётся неоднозначным. В существующей литературе можно выделить несколько основных подходов к определению культурного потребления. В первую очередь культурное потребление рассматривается как составляющая стиля жизни, который, в свою очередь, зависит от классовой структуры. Данный подход находит отражение в дискуссии относительно разделения культурных практик и вкусов на «высокие» и «массовые», где каждый элемент соответствует определённому классу. Критика и дальнейшее развитие данного подхода связаны с пересмотром как структуры культурного потребления, так и оснований для выделения типов потребления. Культурное потребление в более современных работах анализируется не только с точки зрения символической ценности, но также с позиции разнообразия предпочтений и интенсивности тех или иных практик. В то же время существующие работы различаются в применении данных подходов на практике. С одной стороны, разнятся способы определения понятия: можно выделить исследования, рассматривающие включённость в культурные практики, изучающие вкусы и предпочтения, а также анализирующие непосредственный опыт культурного потребления. С другой стороны, работы, в которых применяются схожие подходы к определению понятия, тем не менее используют различные переменные для измерения практик и вкусов.

Ключевые слова: социологическое измерение; культурное потребление; культурные практики; культурные предпочтения; стиль жизни; структура культурного потребления.

Введение

Исследования культурного потребления являются распространённой темой социологических работ. Культурное потребление рассматривается в контек-

¹ Статья подготовлена в результате проведения работы по Программе фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) и с использованием средств субсидии проекта государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

сте стиля жизни, который считается отражением стратификационной системы общества [Bourdieu 1984]. При этом культурные предпочтения отражают не только экономическое неравенство [Скокова 2014], но также гендерные [Bihagen, Katz-Gerro 2000], этнические [Bryson 1996; Trienekens 2002] и статусные различия [Chan, Goldthorpe 2007a], тренды глобализации [Skrbis, Woodward 2007] и личные идентичности [Giddens 1991; Cann 2014]. Культурное потребление может быть определено в качестве одной из форм потребления в целом [Toivonen 1994] или в качестве части культурного капитала, который может быть использован при недостатке других ресурсов [DiMaggio 1982; Thomas 2018].

Несмотря на долгую историю подобных исследований, их результаты не всегда оказываются схожими. Одним из объяснений можно считать различный социокультурный контекст стран. Как показывали немногочисленные сравнительные исследования культурного потребления, социальные и политические особенности влияют как на культурные предпочтения, так и на силу связи между индивидуальными характеристиками и культурной активностью [Katz-Gerro 2002; Nek, Kraaykamp 2013]. Другим объяснением можно считать ограничения, связанные со спецификой изучения культурных продуктов. Подобные исследования требуют определения соответствующих культурных продуктов в отдельных странах или регионах, что создаёт сложности для сбора и анализа данных [Katz-Gerro 2004; Peterson 2005]. Так, Ф. Кирхберг и Р. Кухар провели метаанализ исследований культурного потребления и показали, что, несмотря на наличие множества работ, касающихся темы культурного потребления, делать обобщённые выводы сложно, так как работы выполнены с применением разной методологии, используют разные предикторы и разные варианты определения непосредственно культурного потребления. При этом можно отметить, что в работах присутствуют различные подходы к операционализации и не дается чёткого определения самого феномена: культурное потребление рассматривается как нечто само собой разумеющееся [Kirchberg, Kuchar 2014]. Помимо этого, само понятие «потребление» зачастую противопоставляется понятию «производство» без указания на конкретный объект исследования, что создаёт дополнительные трудности для понимания и интерпретации [Graeber 2011]. Таким образом, несмотря на частое использование данного концепта исследователями, он по-прежнему не имеет чёткого определения, а его измерение остаётся личным выбором исследователя, что является причиной различий. В существующей литературе по теме культурное потребление определяется через непосредственные действия (практики), наборы предпочтений (вкус), формы потребления и восприятия (опыт). Кроме того, различаются измерения данного феномена: делаются попытки определить и осмыслить структуру потребления, рассмотреть разнообразие или интенсивность культурного потребления.

Несмотря на различия в измерении культурного потребления, в имеющейся литературе можно выделить всего несколько работ, систематизирующих подходы к данному понятию. Исходя из этого, целью данной работы является обзор существующих исследований, посвящённых анализу культурного потребления и его связи с различными социальными детерминантами. В первой части статьи рассматриваются теоретические концепции, обуславливающие актуальность исследования культурного потребления. Во второй части рассматриваются основные варианты операционализации и измерения понятия «культурное потребление».

Культурное потребление: теоретические посылки

Стоит отметить, что использование термина «потребление» в отношении исследования предпочтений в искусстве можно рассматривать как следствие «культурного поворота» в социальных науках во второй половине XX века [Warde 2015: 123]. Общий рост благосостояния переопределил структуру потребностей, что также сказалось на ценностных ориентациях и вместе с тем на отношении к потреблению [Inglehart 2000], которое перестало рассматриваться исключительно как экономический феномен, связанный с выживанием. Потребление начали определять в качестве осознанного выбора конкретных объектов, удовлетворяющих существующие потребности. В результате каждая сфера жизни, в том числе сфера культурных предпочтений, стала восприниматься через призму потребления [Warde 2015].

В то же время понятие «культурное потребление» часто рассматривается в контексте других концептов. В частности, культурное потребление определяется как форма стиля жизни [Горбань 2013]. Стоит отметить, что и само понятие «стиль жизни» имеет несколько значений, которые различаются в зависимости от теоретической посылки. С одной стороны, стиль жизни может пониматься как отличительная черта статусных групп, с другой — как набор индивидуально определённых практик и предпочтений [Featherstone 2007: 110]. Различие между данными вариантами заключается в определении факторов, влияющих на выбор того или иного стиля жизни. В первом случае предполагается зависимость стиля жизни от положения в социальной структуре, в то время как во втором стиль жизни связывается непосредственно с личным выбором.

Стиль жизни как форма проявления социальной позиции определяется в классической работе М. Вебера «Класс, статус, партия». Стиль жизни, по Веберу, является основой для выделения статусных групп, представляющих собой не статистические, а реальные общности, выражающие через стиль жизни границы между собой. При этом Вебер относит к стилю жизни любые нематериальные (можно сказать, символические) формы социальных характеристик. Не только любовь к искусству и способность судить о культуре составляют стиль жизни, но также убеждения: ценности и верования; политические взгляды, социальные установки — все это формирует определённый стиль жизни. Подобные различия используются высшим классом, объединённым в статусную группу, для обоснования своего доминирующего положения: наличие достаточной компетенции для суждений о культуре, политике и социальном устройстве рассматривается как основание для более высокого положения в социальной иерархии [Weber 2009]. Подобные суждения о сфере культурного потребления оказали сильное влияние на последующие теоретические разработки. В то же время концепция стиля жизни, как и место культурных практик и предпочтений в его структуре, оказала влияние на дальнейшие теоретические разработки в сфере изучения социальной стратификации. В частности, Д. Чейни развивает данные идеи и говорит о необходимости разделять понятия «стиль жизни» (*lifestyle*) и «жизненный уклад» (*way of life*) [Chaney 2002].

Кроме того, стиль жизни рассматривается не только как выражение социальной позиции, но и как способ продемонстрировать собственную идентичность. Гидденс описывает формирование стиля жизни в обществе позднего модерна в рамках определения индивидуальной идентичности. В свою очередь, идентичность может быть модифицирована самим индивидом и более не привязана к социальной позиции. Сложность заключается в том, что общество позднего модерна предлагает огромное количество идентичностей, при этом не давая чётких указаний на то, какие из них наиболее желательны. Ограничения на выбор индивидуальности и стиля жизни накладываются существующей социально-экономической структурой, однако это не привязывает индивида к определённому набору практик на всю жизнь. Переосмысление своей идентичности может привести к изменению стиля жизни, однако данные преобразования ограничены как социальной структурой, так и разнообразием имеющихся практик. Члены общества выбирают из того, что предлагает им массовый рынок, пытаясь определить, что в большей степени соответствует их идентичности [Giddens 1991]. Тем не менее, несмотря на различия, в обеих теоретических рамках культурное потребление рассматривается в качестве одной из составляющих стиля жизни. Описанная концепция предполагает, что культурное потребление оказывается одной из форм стиля жизни, зависящей и от личных предпочтений, и от внешних факторов. Внимание исследователей в данном случае в большей степени фокусируется на практиках как на составляющих стиля жизни — культурного потребления.

Ещё одним понятием является «культурный капитал». Его можно определить как основу стратификационной системы, в которой иерархия формируется за счёт различия в уровне престижности и стиля жизни [Радаев 2002]. Понятие было введено П. Бурдьё в качестве составляющей социальной позиции. В своём варианте определения социальной структуры П. Бурдьё основывается на идеях М. Вебера.

В то же время, по мнению Бурдьё, социальная иерархия представлена классами, каждому из которых соответствует определённый уровень экономического и культурного капиталов, которые, в свою очередь, отражаются в стиле жизни [Bourdieu 1984]. Культурный капитал представлен в трёх формах — инкорпорированной (знания и вкусы индивида), объективированной (предметы культуры, которыми обладает индивид, включая книги, картины, музыкальные инструменты), а также институционализированной (наличие сертификатов и дипломов, подтверждающих формальный уровень квалификации) [Bourdieu 2011]. В данной системе культурное потребление выступает в качестве одной из форм инкорпорированного культурного капитала, проявляющейся в стиле жизни. Взаимосвязь между культурным капиталом, стилем жизни и культурным потреблением представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Соотношение между культурным капиталом, культурным потреблением и стилем жизни

Данная теоретическая концепция предполагает, что, помимо социальной иерархии, существует также неравенство символической ценности различных объектов и практик. Все имеющиеся культурные феномены обладают определённой символической ценностью и распределяются между социальными классами. Таким образом, формируется гомологичная структура потребления [Bourdieu 1984]. Индивид, социализирующийся внутри определённого социального класса, перенимает те практики и предпочтения, которые соответствуют его социальной позиции. Подобные усвоенные диспозиции формируют габитус [Бурдьё² 1998], в соответствии с которым воспроизводятся символические различия между социальными классами; в то же время данные диспозиции воспринимаются как собственные предпочтения. Помимо этого, индивид учится различать символическую ценность продуктов и практик и в дальнейшем выбирает те, которые вписываются в его социальный класс.

Бурдьё выделяет три репертуара предпочтений: высокий (*highbrow*), или легитимный; средний (*middlebrow*), или обывательский; низкий (*lowbrow*), или массовый. Высший класс (обладатели высокого уровня экономического и культурного капитала) включен в легитимные практики, то есть те, которые связаны с признанными произведениями искусства; среди таких практик — посещение оперы, балета, драматических театров, музеев, концертов классической музыки [Bourdieu 1984: 2–15]. Особенность данного стиля жизни — необходимость больших материальных, а также временных затрат. Кроме того, включённость в подобные практики требует достаточной культурной компетенции, а также определённого социального научения. В отличие от легитимной структуры потребления, массовый вкус не требует высокого уровня культурной компетенции для понимания и потребления, а также является доступным с точки зрения материальных затрат. Подобный стиль жизни характерен для представителей низшего класса [Bourdieu 1984: 175–193]. Также стоит рассмотреть обывательскую структуру потребления, которая свойственна для средних классов. Данная структура вкусов характеризуется стремлением подражать легитимному репертуару предпочтений. Однако такой стиль жизни представлен популяризированными легитимными практиками и продуктами. Например, как и высший класс, представители средних классов могут интересоваться классической музыкой, но в то же время в репертуар их предпочтений будут входить произведения, ставшие популярными (например, «Времена года» Вивальди или «Венгерская рапсодия № 2» Листа) [Bourdieu 1984: 25–38]. Исходя из этого, культурное потребление определяется на основании символической ценности предпочтений и вкусов.

² Сохраняется написание источника. — Примеч. ред.

Данная теория задала основное направление исследования культурного потребления в социальных науках. Во-первых, культурное потребление рассматривается не просто как один из вариантов структуры стиля жизни, но как производная от социальной позиции, а именно — от полученных в ходе социализации знаний. Таким образом, важность приобрело внимание не только к частоте практик потребления, но также и к их содержанию (культурным вкусам), восприятию культурных продуктов, а также к наличию компетенции в данной сфере. Во-вторых, данные идеи определили основания для группирования элементов стиля жизни и культурного капитала. В-третьих, само предположение о существовании оснований для группирования сформировало интерес к изучению структуры культурного потребления. Из этого вытекают два направления критики: подвергаются сомнению (1) гомологичная структура, то есть выделяются как другие варианты сочетания различных предпочтений, так и альтернативные основания для различения культурных практик и вкусов; (2) сама идея наличия какой-либо структуры.

Одним из альтернативных вариантов определения структуры культурного потребления можно считать тезис Р. Петерсона и Р. Керна [Peterson, Kern 1996], указавших на имеющиеся отличия от исходных посылок Бурдьё. Как показало исследование Петерсона и Керна, в структуре потребления можно, как и прежде, выделить приверженцев легитимной культуры, а также потребителей массовой, однако в то же время было установлено наличие ещё одной группы — «всеядных», которые демонстрировали как легитимные, так и массовые предпочтения. Если рассматривать связь между данной структурой и классом, то «всеядные» и «снобы» принадлежат к высшему слою, в то время как потребители массовой культуры, как и ожидалось, оказались представителями низшего слоя. Таким образом, можно говорить и об усложнении структуры потребления, и об изменении её связи с социальной иерархией. Ведь, по сути, появление в высшем слое групп, поддерживающих всё разнообразие практик, говорит о сдвиге в маркировании социального статуса. В такой ситуации высокий статус демонстрируется уже не столько за счёт умения различать «высокую» культуру, но через знания относительно всего многообразия культурных продуктов.

В то же время данная концепция претерпевала изменения. Во-первых, разделение культуры на высокую и массовую становится условным; кроме того, данная оппозиция не учитывает другие критерии для дифференциации: этнический аспект [Trienekens 2002], космополитические ориентации [Skrbis, Woodward 2007] или противопоставление публичной и приватной культуры [Gans 2008]. К. ван Эйк и Д. Ливенс дополнили концепцию всеядности и указали на существование нескольких форм всеядности [Eijck, Lievens 2008]. Авторы используют понятие «культурные схемы» — определённый набор культурных предпочтений, объединяемых общим стилем. Идея выходит за рамки оппозиции «высокая — массовая» культура: основой для выделения культурных схем может служить любая иерархическая система. В этом случае культурные схемы выделялись на основании предпочитаемых жанров музыки. О. Салливан и Т. Катц-Герро расширили концепцию всеядности и ввели понятие «прожорливость» (*voracious*) [Sullivan, Katz-Gerro 2006]. Данная концепция основана на том, что само по себе разнообразие практик и предпочтений не принимает во внимание временные затраты и, следовательно, не показывает степень включённости в культурное потребление как таковое. Исходя из этого, авторы говорят о необходимости учитывать также и частоту различных культурных практик.

Ещё одним вариантом можно считать индивидуализацию культурных предпочтений. В данном случае предполагается, что культурное потребление, как и другие формы потребления, на самом деле не имеет какой-либо структуры и не привязано ни к одной из социальных групп. Существующие варианты культурных продуктов и активностей могут быть выбраны любым индивидом в зависимости от желания или необходимости. Данный выбор связан не только с классом и статусом, но также и с любыми другими формами социальных различий, например — с гендером, этничностью, возрастом [Beck 1992]. Культурное потребление рассматривается как способ формирования символических границ между социальными группами [Lamont, Molnár 2002; Lizardo 2006b]. В то же время в более строгом варианте

данной концепции отрицается в целом любая связь с социальной позицией. Индивиды самостоятельно определяют интересующие их формы культурного потребления и делают собственный выбор на данной основе [Bauman 2002].

Подобная позиция полностью противоречит как теории П. Бурдьё, так и идеям Р. Петерсона. В данном случае не только отрицается связь класса и структуры, но также переосмысливается само представление о репертуарах культурного потребления. Предопределённость выбора в данном случае не рассматривается: каждый элемент культурного потребления используется для выражения личного выбора и может быть в любой момент исключён, то есть происходит отказ от понятия «структура» и тем более «гомологичная структура». Социализация в определённой среде не рассматривается как фактор, влияющий на выбор практик и предпочтений [Warde 1997]. Кроме того, из этого следует, что культурное потребление само по себе является выбором: возникает необходимость определить, какие факторы определяют, в целом, выбор культурного потребления как формы выражения собственной идентичности.

Каждая из предложенных теоретических концепций имеет собственные методологические особенности изучения культурного потребления. Использование теории П. Бурдьё предполагает исследование культурных предпочтений и практик, имеющих различный уровень символической ценности. В соответствии с концепцией Петерсона и Керна считается, что используемые показатели маркируют различную символическую ценность, однако важным показателем в данном случае становится разнообразие предпочтений и практик. Концепция «прожорливости» принимает во внимание интенсивность культурного потребления. Идея индивидуализации культурного потребления ориентирована на изучение отдельных элементов культурного потребления и их связи с выражением собственной идентичности. Исходя из этого, в следующих разделах рассматриваются различные варианты, используемые для определения культурного потребления.

Культурное потребление: измерение понятия

Культурные практики

Среди представленных в литературе способов определения культурного потребления можно выделить анализ культурных практик. Данный способ во многих случаях основывается на предположении о «всеядности» и измеряет разнообразие практик, в которые включены респонденты. Однако в существующей литературе нет установленного набора практик: в исследованиях можно встретить различающиеся репертуары. Например, Х. Лопес-Синтас и Э. Алварез проанализировали культурное потребление в Испании [Lopez Sintas, Alvarez 2002]. Они операционализируют культурное потребление через следующие культурные практики: осмотр исторических достопримечательностей, посещение музеев и выставок, ярмарок, публичных лекций, а также театральных и музыкальных фестивалей. Т. Чен и Дж. Годторп определяют культурное потребление через посещение различных мероприятий, связанных с изобразительным искусством. В частности, к таким практикам относится посещение фестивалей искусства, ярмарок, выставок, галерей и музеев, мероприятий, включающих видео- или электронное искусство [Chan, Gordthorpe 2007c]. П. Димаджио и Т. Мухтар в своей работе проследили изменения в популярности тех или иных культурных практик [DiMaggio, Mukhtar 2004]. К этим практикам относились посещение оперы, балета, музыкальных представлений, концертов классической музыки и джаза, театров, танцевальных представлений, музеев, ярмарок, осмотр исторических достопримечательностей. Как можно отметить, большинство из представленных практик относятся к «легитимным», за исключением посещения ярмарок и концертов джаза. Результаты исследования показывают, что происходит постепенное снижение популярности легитимных практик, таких как посещение оперы и балета, и растёт популярность джаза. Подобный вывод делает проблему определения

культурного потребления ещё более актуальной: смысл, вкладываемый в культурные практики, может меняться с течением времени.

Помимо этого, культурное потребление может рассматриваться как составляющая досуга. Подобным образом среди культурных практик досуга удалось выявить посещение музеев, музыкальных представлений, театральных постановок, а также чтение книг и другой литературы [Eijck, Oosterhout 2005]. Категория «досуг» возникает также и в других работах. Так, наряду с посещением оперы, концертов классической и джазовой музыки, театральных постановок, музеев и кино, также может анализироваться посещение спортивных мероприятий [Christin 2012]. Применение термина «досуг» несёт определённый смысл: данное понятие используется как обобщающий термин, что позволяет легитимировать большее количество различных категорий в зависимости от имеющихся данных (особенно в случае, когда исследователь не имеет возможности оказать влияние на имеющийся инструментарий, в частности — в случае анализа вторичных данных). Что касается употребления данного понятия в контексте исследований культурного потребления, то здесь важна также смысловая нагрузка термина: включение культурных практик в понятие «досуг» показывает место культурного потребления в структуре стиля жизни и подчёркивает противопоставление потребления (досуга) и производства (работы).

Помимо этого, можно выделить ряд исследований, которые основываются на теории П. Бурдьё и рассматривают отдельно легитимные и массовые практики или же фокусируются исключительно на включённости в легитимные практики. В то же время в данном случае исследователи также уделяют внимание разным практикам и используют разные теоретические концепты. Так, К. ван Эйк сравнивает влияние семейного культурного капитала на культурные предпочтения братьев и сестёр [Eijck 1997]. В данной работе, как можно заметить, применяются две различные концепции: культурный капитал и культурное потребление рассматриваются как отдельные категории. Тем не менее для измерения этих категорий употребляются одинаковые показатели. Культурное потребление определяется через осмотр исторических достопримечательностей, посещение музеев, оперы, балета, концертов классической музыки, театральных представлений, чтение книг, в том числе зарубежных произведений в переводе, а также на языке оригинала. Культурный капитал же представляет собой уровень образования и включённость родителей в практики. Таким образом, одинаковые индикаторы могут использоваться для определения содержательно различных понятий. Также культурные практики как отражение культурного капитала применяются и в качестве независимой переменной; при этом исследователи не ставят перед собой задачу определить факторы участия в данных практиках [Lamb 1989]. Кроме того, культурное потребление оказывается значимым фактором для определения социального капитала: различные культурные практики оказываются основой для формирования разных типов социальных связей. Так называемые высокие практики (походы в музеи, оперу, балет, а также чтение книг) служат для формирования ограничивающего социального капитала, в то время как массовые (походы в кино и на концерты популярной музыки) — для формирования объединяющего социального капитала [Lizardo 2006a].

Также стоит отметить исследования, фокусирующиеся на легитимных практиках. М. ван Хек и Г. Крэйкамп провели исследование с использованием многоуровневого моделирования, что позволило им рассмотреть влияние характеристик страны на вероятность вовлечённости в легитимное потребление в различных странах Европы [Hek, Kraaykamp 2013]. В данном случае анализировались легитимные культурные практики: посещение оперы, театров, музеев и библиотек. Также сравнительный анализ включённости в те же легитимные практики был представлен в работе Дж. Герхардса и его коллег [Gerhards, Hans, Mutz 2013]. Они установили также, что модернизация оказывает негативное влияние на степень выраженности статусных различий в потреблении легитимной культуры. Р. Абрамов и А. Зудина рассматривали культурное потребление социальных инноваторов. В данной работе к практикам культурного потребления относились чтение книг, посещение театров, кинотеатров, концертов классической музыки; такие практики соответствуют понятию «легитимная культура» [Абрамов, Зудина

на 2010]. К. Апрайт также определяет культурное потребление через практики. При этом все практики относятся к легитимным: посещение оперы, танцевальных представлений, музыкальных и драматических театров, концертов классической музыки, а также музеев [Upright 2004]. Г. Крайкамп и его коллеги проследили тренды в посещении различных типов культурных институций в Нидерландах в 1992–2003 гг. В частности, они проанализировали частоту включённости в легитимные культурные практики, такие как посещение оперы и балета, музеев и выставок, а также драматических театров [Kraaykamp, Gils, Ultee 2008]. Исследование легитимных практик проще с точки зрения теоретического обоснования: подобный тип культурного потребления предполагает наличие высокой социальной позиции, что позволяет выдвигать ясные гипотезы и легко интерпретировать результаты. Однако подход не учитывает два факта: во-первых, как показали П. Димаджио и Т. Мухтара [DiMaggio, Mukhtar 2004], легитимность культурных практик изменяется с течением времени; во-вторых, из внимания упускается множество других форм культурного потребления, не связанных с высокой социальной позицией.

Помимо описанных работ, среди исследований культурных практик можно выделить ряд статей, анализирующих не только практики потребления, но и практики культурного производства. Понятие «культурное производство» предполагает наличие определённой культурной компетенции, что создаёт дополнительное измерение для культурного капитала. Например, Д. Кэйн рассматривает гендерные различия в культурном потреблении. Она использует понятие «культурное участие» (*cultural participation*), которое измеряется с помощью практик непосредственного производства культурного продукта. Все культурные практики были разделены на «высокие» и «другие». К высоким были отнесены такие практики, как посещение музеев, танцевальных представлений, чтение «большой» литературы (*great literature*), а также игра на музыкальных инструментах. «Другие» формы культурного участия подразумевали чтение популярных журналов, посещение спортивных мероприятий, а также походы в кино [Kane 2004]. Стоит отметить, что введение термина «культурное участие» связана с необходимостью совместить два различных измерения культурного капитала — потребление культурной продукции (как большинство озвученных практик) и её производство (игра на музыкальных инструментах). Похожим образом К. Муñиз и её коллеги, помимо стандартных вопросов о включённости в различные культурные практики, анализировали участие в конференциях и дебатах, что даёт дополнительное измерение культурного капитала [Muñiz, Rodríguez, Suárez 2014]. Я. М. Рощина рассматривает стиль жизни на примере как культурного потребления, так и производства: практики посещения музеев, театров, прослушивание музыки, просмотр фильмов сочетаются с такими, как рисование и игра на музыкальных инструментах [Рощина 2007]. Кроме того, в работе Т. Виртанен анализируется культурная активность молодёжи в 15 европейских странах [Virtanen 2005] и анализируются практики культурного потребления и культурного производства (опять же игра на музыкальных инструментах). Тем не менее, как отмечает А. Ривз, культурное потребление и культурное участие, хотя и являются связанными понятиями, имеют различное концептуальное значение. Несмотря на то что оба измерения требуют определённого уровня культурной компетенции, культурное участие предполагает включённость в производство культурных продуктов, что предполагает большую вовлечённость в сферу культуры. Из этого также следует низкий уровень связи между культурным участием и социальной позицией: включённость в специфическую деятельность связана с общим количеством культурных и экономических ресурсов, а не с профессиональной деятельностью [Reeves 2015].

Ещё одним из вариантов определения культурного потребления в данном подходе является анализ практики посещения различных культурных институций. О. Брук и её коллеги анализировали влияние географической доступности на включённость в культурное потребление на примере практик посещения театров [Brook, Boyle, Flowerdew 2010] и оперы [Brook 2013]. При этом информация о походе в театр и оперу была собрана на основании данных, оставленных при бронировании или покупке билетов на представления. Кроме того, было изучено влияние географического расположения в отношении различных типов театров: драматические театры, театры комедии, танцевальный театр, семейный театр,

пластический театр, а также Шекспировский театр. Подобное разделение на жанры основано на существующей классификации театров. С точки зрения социологической теории, данное деление также позволяет рассмотреть культурные институции, имеющие разную символическую ценность [Grisolia et al. 2010].

Как можно заметить, несмотря на схожесть подходов, в исследованиях используются различные варианты операционализации «культурных практик». Стоит принять во внимание некоторую ограниченность возможности выбора инструментария исследователем: большинство работ, в которых рассматриваются культурные практики, представляют собой вторичный анализ данных, поэтому включённые индикаторы зависят от имеющихся переменных. Подобная ситуация приводит к тому, что, во-первых, отличаются изучаемые практики, при этом расхождения не всегда связаны с символической ценностью. Даже в случае анализа только легитимных практик в работе могут встречаться разные переменные. Во-вторых, в анализе зачастую смешиваются практики потребления и производства, что может приводить к смещению оценки, так как практики потребления и практики производства требуют разного уровня культурной компетенции, а также материальных ресурсов.

Вкус и предпочтения

Ещё одним подходом к измерению культурного потребления можно считать анализ культурных предпочтений. В данном случае рассматривается отношение к различным видам культурных продуктов, что позволяет дифференцировать вкусы внутри сходных практик и получить более подробную информацию о структуре культурных предпочтений. Для этого подхода характерно исследование предпочтений внутри одной практики. Например, распространённым вариантом является исследование музыкальных вкусов. В общем виде культурное потребление на примере музыки может определяться как частота прослушивания музыкальных произведений различных жанров (в частности, оперы, джаза, классической музыки, а также поп- или рок-музыки) [Chan, Goldthorpe 2006]. В то же время культурное потребление операционализируется через музыкальные предпочтения и знание музыкальных произведений [Emmison 2003]. Подобный подход не только затрагивает предпочтения как таковые, но также связывает культурное потребление и культурный капитал. Узнавание легитимных и массовых произведений не только показывает личные предпочтения, но также позволяет понять общий уровень культурной компетенции. Дж. Шеферд рассматривает популярность музыкальных жанров в Канаде [Shepherd 1986]. Стоит отметить, что теоретической рамкой данного исследования выступают психологические подходы, определяющие значимость музыкальных произведений для слушателей через оказываемый на них эффект. Респондентам были заданы несколько вопросов: «Какие три песни или музыкальные произведения были Вашими любимыми за последние три месяца?»; «Среди всех песен и музыкальных произведений, какие произвели на Вас наибольшее впечатление?»; «Какие музыкальные видео были Вашими любимыми за последние три месяца?». Полученные ответы были перекодированы в несколько этапов: музыкальные произведения были заменены на их авторов или исполнителей, а затем авторы были объединены в соответствии с их жанром [Shepherd 1986]. М. Саваж и М. Гайо также используют музыкальные жанры в качестве измерения культурного потребления [Savage, Gayo 2011]. При этом они рассматривают не только вкусы, но и знание определённых музыкальных произведений в целом. Их работа показывает, что культурное потребление может иметь множество структурных особенностей, которые не укладываются в традиционную дихотомию «высокое — массовое» и также не вписываются в концепцию «всеядности». Полученная структура показывает, что существуют два варианта «всеядности»: включающая (1) отдельные музыкальные произведения во множестве жанров и (2) множество произведений в одном или паре жанров. Кроме того, есть те, кто ориентирован исключительно на классическую музыку, а также на популярную. Также важно отметить наличие «неосведомлённых», или тех, кто не может высказать своё мнение относительно предпочтений, потому что не интересуется представленными музыкальными произведениями [Savage, Gayo 2011].

Помимо музыкального вкуса, также исследуются предпочтения в изобразительном искусстве [Chan, Goldthorpe 2007c]. Так, С. Данекиндт и Х. Роосе включают в своё исследование два измерения культурного потребления: непосредственные предпочтения и суждение о культуре в целом. В данном случае культурные предпочтения определялись как выражение симпатии и антипатии к пяти художникам — Дюшану, Рубенсу, Кандинскому, Поллоку, Ван Гогу. Использование данного индикатора продиктовано желанием учесть отношение респондентов к разным стилям искусства. Суждения о культуре, в свою очередь, делились на критические, модернистские, функциональные и постмодернистские в зависимости от того, какие цели и средства приписывает респондент сфере изобразительного искусства [Daenekindt, Roose 2017]. Исследование предпочтений отдельных стилей изобразительного искусства также внесло дополнения к концепции «всеядности». Обнаружилось, что «всеядность» может проявляться не только как предпочтение одновременно легитимных и популярных форм культуры, но и как разнообразие внутри каждой из этих форм [Berghman, Eijck 2009].

Предпочтения в сфере литературы также используются в качестве определения культурного потребления. М. Соколов и его коллеги проанализировали культурное потребление на примере чтения книг в библиотеках. В данной работе книги были разделены на легитимные и популярные, рассматривалась структура литературных предпочтений. При этом было установлено, что можно наблюдать гендерные и возрастные различия в популярной литературе, но в легитимной литературе подобных различий нет [Соколов, Соколова, Сафонова 2016]. Чен и Голдторп рассмотрели литературные вкусы на примере предпочитаемых газет, которые были разделены на четыре группы — общественно-политические издания, таблоиды и местные газеты [Chan, Goldthorpe 2007b]. Кроме того, практика чтения может быть проанализирована в двух измерениях: с одной стороны, в качестве индикатора берётся частота включённости в данную практику; с другой стороны, различные жанры литературы также используются в качестве измерения культурного потребления [Torche 2007].

Помимо того, в существующей литературе рассматриваются предпочтения внутри нескольких практик. Так, О. Лизардо и С. Скайлс сравнили паттерны культурного потребления в странах Европы и проанализировали предпочтения в музыке и телевизионных программах [Lizardo, Skiles 2008]. Кроме того, на примере литературных и музыкальных жанров было показано, что «всеядность» может измеряться не только в соотношении легитимных и популярных предпочтений, но также и в целом в разнообразии культурных выборов [Purhonen, Gronow, Rahkonen 2010]. С. Фридман рассматривает феномен «всеядности» на примере предпочтений в комедийных шоу [Friedman 2012]. Его работа показывает, что всеядность, определяемая как эклектичность вкуса и способность судить о культурных продуктах различных видов, характерна только для тех, кто на протяжении всей жизни принадлежал к высшему классу. Для тех же, кто оказался в высшем классе в результате восходящей социальной мобильности, приобретаемые легитимные предпочтения не становятся частью инкорпорированного культурного капитала. Для описания данной ситуации Фридман использует понятие «культурная бездомность» (*culturally homeless*), означающее маргинальное состояние, в котором предпочтения находятся между вкусами начального и конечного социальных слоёв. В. Кэнн видит в культурном потреблении один из способов формирования гендерной идентичности. В своей работе она изучает то, каким образом культурный вкус, а именно предпочтение определённых телевизионных программ и музыкальных произведений, используется для выражения границ маскулинности [Cann 2014].

В целом исследования чаще ориентированы на более детальное изучение определённой практики. В то же время полученные результаты сложно интерпретировать в сравнительной перспективе: символическая ценность различных культурных продуктов может варьировать в зависимости от страны или региона. Определённые культурные предпочтения сильно связаны с социальными характеристиками в одной стране, но в то же время могут быть плохим индикатором социальной позиции в другой [Peterson 2005: 267–268].

Исследование культурного потребления в России не является распространённой темой в отечественной социологии, хотя имеющиеся исследования вписываются в общую дискуссию: так, М. Соколов и его коллеги рассматривают гендерные, профессиональные и возрастные различия в культурных предпочтениях [Соколов, Соколова, Сафонова 2016], а Я. Рощина уделяет внимание статусной дифференциации [Рощина 2007]. В целом низкий уровень интереса связан со сложностью определения классовой или статусной структуры российского общества [Григорьев, Малева 2001; Симонян 2009; Тихонова 2018]. В условиях, когда нельзя точно определить стратификационную систему, исследование культурного потребления оказывается более проблематичным, в частности, с точки зрения причинно-следственных связей.

Более подробное описание различий в восприятии культурных произведений представлено в ряде работ: [Kessler, Hansen, Shepard 1984; MacKay, Fesenmaier 2000; Stevens 2012].

Практики и вкусы

В ряде исследований культурное потребление рассматривается одновременно с точки зрения практик и вкусов. Учтёшь сразу оба измерения важно, что следует из разных аспектов социальной стратификации, которые они отражают. Вкусы, или предпочтения, в большей степени демонстрируют культурные различия, в то время как включённость в практики определяется доходом и другими экономическими показателями [Yaish, Katz-Gerro 2010].

Так, М. Соколов и его коллеги проанализировали культурный капитал и вкусы студентов. При этом была измерена включённость в различные культурные практики, а также предпочтения в сфере изобразительного искусства, литературы и кино. Респондентов просили выразить отношение к 19 художникам, 20 писателям и 20 режиссёрам [Соколов, Сафонова, Чернецкая 2017]. Т. Катц-Герро в работе 2002 г. исследует взаимосвязь класса и включённости в легитимные культурные практики в пяти различных странах: в Восточной Германии, Израиле, Италии, США и Швеции [Katz-Gerro 2002]. При этом для каждой страны были исследованы отдельные наборы практик, а в некоторых случаях также отдельные репертуары вкусов внутри одной практики. В данных о Швеции была выделена практика чтения, а в Израиле и Германии были проанализированы предпочитаемые жанры [Katz-Gerro 2002: 217].

В работе 1999 г. Т. Катц-Герро рассматривает культурное потребление в рамках двух понятий — досуг и музыкальные предпочтения. Культурное потребление определяется как форма использования свободного времени и измеряется с помощью практик. Одновременно с этим культурное потребление представляется как маркер вкуса и измеряется с помощью предпочитаемых музыкальных жанров [Katz-Gerro 1999]. Кроме того, стоит отметить применение факторного анализа в качестве метода выявления паттернов культурного потребления: данный метод предполагает, что, во-первых, культурные практики и предпочтения складываются в определённые репертуары, а во-вторых, эти репертуары являются гомологичными. В то же время, как показывает исследование А. Прие и её коллег, культурные предпочтения действительно оказываются гомологичными, при этом культурные практики больше соответствуют паттерну «всеядности» [Prieur, Rosenlund, Skjott-Larsen 2008]. М. Саваж и его коллеги предложили свой подход к классификации культурных предпочтений и практик, показав, что культурное потребление является частью культурного капитала, который, в свою очередь, разделяется на легитимный и новый (*emerging*). Легитимный культурный капитал измеряется посещением музеев, драматических театров, оперы и балета, а также интересом к классической музыке. Новый культурный капитал определяется как интерес к новым формам культурного потребления, то есть к использованию социальных сетей, к концертам популярной музыки и предпочтению неакадемических жанров музыки [Savage et al. 2013].

Стоит отметить, что подобный вариант определения культурного потребления позволяет глубже проанализировать данный феномен. В то же время подобный подход, как и предыдущий, сопряжён с проблемой сравнительного анализа: выбор тех или иных практик и культурных продуктов связан с проблемой символической ценности. Кроме того, несмотря на широту охвата, данный подход всё же не даёт возможности рассмотреть место, которое культурное потребление занимает в структуре стиля жизни.

Опыт и восприятие

Помимо культурных предпочтений и практик, внимание исследователей уделяется самому опыту культурного потребления. Данный подход ориентирован на выявление значения, которое придаётся культурному потреблению как таковому. Например, А. Вард и Т. Беннетт рассматривали культурное потребление и его значимость с помощью как количественного, так и качественного анализа [Warde, Bennett 2008]. Эти исследователи не только анализируют культурные практики и предпочтения, но и уделяют внимание восприятию различных культурных объектов и смыслам, вкладываемым в те или иные практики. Помимо различий во вкладываемых смыслах, можно также выделить отдельные категории: культурный опыт и культурное потребление [Benzecry, Collins 2014]. Культурное потребление рассматривается как внешняя характеристика, которую можно явно выделить, спросив о частоте культурных практик, в то время как культурный опыт остаётся скрытым и требует более сложного анализа.

Й. Рессел не только указывает на необходимость учитывать практики и вкусы, определяющие культурное потребление, но также на важность понимания того, как они реализуются. На примере посещения оперы он рассматривает шесть составляющих культурного потребления: ощущения (*feelings*); анализ (*analysis*); уход от реальности (*escape*); поверхностный интерес (*superficial*); телесный опыт (*bodily*); концентрация (*concentration*) [Rössel 2011]. Л. Ханкинет и её коллеги изучают установки по отношению к изобразительному искусству на примере установок посетителей музеев [Hanquinet, Roose, Savage 2014]. В данном случае внимание уделялось тому, какие аспекты искусства являются важными для респондента. В частности, фиксировались такие факторы, как красота и гармония, фигуративизм, мастерство, отстранённость от наблюдателя, независимость произведения искусства, эмоциональность, а также социальная значимость. Помимо этого, культурное потребление также измерялось стандартными вопросами о предпочтениях и практиках: посетителей музеев просили указать, как часто они посещают музеи, а также определить своё отношение к различным стилям изобразительного искусства.

Вероятно, из всех описанных подходов к культурному потреблению данный вариант является наименее распространённым. Причиной можно считать необходимость более сложного дизайна исследования. Несомненным преимуществом этого подхода становится более глубокий анализ значимости той или иной формы культурного потребления, что в итоге и оказывается основой для классовых и статусных концепций, говорящих об особом значении культурной сферы для формирования и поддержания границ между социальными группами.

Заключение

Данная статья представляет собой обзор работ, посвящённых исследованию культурного потребления. С точки зрения теоретических подходов изучение культурного потребления представляется важным, так как этот феномен позволяет проследить социальную структуру, основанную на классовых и статусных различиях, а также символические границы между социальными группами. В то же время культурное потребление остаётся понятием многозначным, рассматривается с позиции различных теоретических подходов и может быть определено в контексте стиля жизни, выражающего социальную позицию его обладателя. Оно также рассматривается в качестве составляющей культурного капитала и, таким образом, является основой для социальной дифференциации.

Что касается непосредственно определения понятия в эмпирических работах, то существует несколько подходов к его измерению, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки. Выбор того или иного подхода зависит от многих факторов, в том числе от методологии или доступности информации при анализе вторичных данных. Безусловно, в идеальном случае стоит учитывать все описанные аспекты, что, однако, представляется маловероятным. Тем не менее при выборе любого из существующих вариантов необходимо учитывать его сильные и слабые стороны, а также описывать ограничения используемого подхода. Сравнение подходов к определению культурного потребления представлено в таблице 1.

Таблица 1

Сравнение подходов к операционализации культурного потребления

Подход	Практики	Вкусы	Восприятие
Переменные и (или) цепты	Опера Опера и балет (опера и (или) балет) Театры (драматические, комедийные, танцевальные и др.) Музеи Музеи и выставки (музеи и выставки) Исторические достопримечательности Публичные лекции Кинотеатры Фестивали (театральные, музыкальные, художественные) Концерты (классическая музыка, джаз, рок-музыка, поп-музыка) Чтение (книги и периодические издания)	Музыкальные жанры (опера, джаз, фолк, этническая музыка, классическая музыка, поп, рок) Стили изобразительного искусства Литературные предпочтения Телевизионные программы	Изобразительное искусство Музыкальные предпочтения
Что анализируется	Частота практики Структура практик Количество и (или) разнообразие практик	Структура вкусов Предпочитаемые жанры и стили Знания	Цели Суждения и (или) смыслы потребления Опыт
Преимущества	Универсальная информация, возможность сравнения, лёгкие для интерпретации индикаторы	Позволяет детально рассмотреть содержание культурного потребления	Более глубокий анализ культурного потребления
Недостатки	Не даёт возможности рассмотреть содержание потребления	Сложность сравнения культурных продуктов	Сложность методологии, учитывается только одна практика

Определение культурного потребления через культурные практики позволяет оценить степень включённости индивида в культурную сферу, а также получить более универсальные данные и провести сравнительные исследования. В то же время данный подход не даёт возможности понять содержание культурного потребления. В свою очередь, исследование культурных вкусов, наоборот, даёт возможность более детально рассмотреть содержание культурного потребления, однако не учитывают непо-

средственные действия, связанные с культурной активностью. Существуют также работы, уделяющие внимание обоим аспектам, однако они не исследуют опыт и вкладываемые в культурное потребление смыслы. Наконец, рассмотрение опыта культурного потребления позволяет выяснить значимость данного вида деятельности, но требует более сложного исследовательского дизайна и ориентировано, как правило, только на один вид культурного потребления. В то же время стоит отметить, что даже внутри каждого из подходов встречаются методологические различия, для измерения одного и того же понятия могут быть использованы разные переменные. В целом стоит сделать вывод, что наличие большого количества работ, исследующих феномен культурного потребления в условиях отсутствия общих методологических рекомендаций, говорит о постоянном развитии данной темы в социологических исследованиях и делает её перспективной.

Литература

- Абрамов Р. Н., Зудина А. А. 2010. Социальные инноваторы: досуговые практики и культурное потребление. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 100 (6): 134–142.
- Бурдые П. 1998. Структура, габитус, практика. Пер. Н. А. Шматко. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1 (2): 44–59.
- Горбань Е. С. 2013. Обзор социологических теорий и интерпретация понятия «стиль жизни»: от классового общества до постмодерна. *Экономическая социология*. 14 (3): 133–144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-sotsiologicheskikh-teoriy-i-interpretatsiya-ponyatiya-stil-zhizni-ot-klassovogo-obschestva-do-postmoderna>
- Григорьев Л. М., Малева Т. М. 2001. Средний класс в России на рубеже этапов трансформации. *Вопросы экономики*. 1: 45–61.
- Радаев В. В. 2002. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. *Экономическая социология*. 3 (4): 20–32. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kapitala-formy-kapitalov-i-ih-konvertatsiya>
- Рощина Я. М. 2007. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга. *Экономическая социология*. 8 (4): 23–42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/differentsiatsiya-stiley-zhizni-rossiyan-v-pole-dosuga>
- Симонян Р. Х. 2009. Средний класс: социальный мираж или реальность? *Социологические исследования*. 1: 55–61.
- Скокова Л. Г. 2014. Современные исследования культурных практик в контексте социальной и культурной стратификации. *Социологический альманах*. 2: 232–243.
- Соколов М. М., Сафонова М. А., Чернецкая Г. А. 2017. Культурный капитал, пространство вкусов и статусные границы среди российских студентов. *Мир России. Социология. Этнология*. 26 (1): 152–179.
- Соколов М. М., Соколова Н. А., Сафонова М. А. 2016. Статусные культуры, биографические циклы и поколенческие изменения в литературных вкусах читателей петербургских библиотек. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 19 (3): 116–135.

- Тихонова Н. Е. 2018. Модель субъективной стратификации российского общества и её динамика. *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. 1–2 (126): 17–29.
- Bauman Z. 2002. *Society Under Siege*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Beck U. 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Benzecry C., Collins R. 2014. The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption. *Sociological Theory*. 32 (4): 307–326.
- Berghman M., Eijck K. van. 2009. Visual Arts Appreciation Patterns: Crossing Horizontal and Vertical Boundaries within the Cultural Hierarchy. *Poetics*. 37 (4): 348–365.
- Bihagen E., Katz-Gerro T. 2000. Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences. *Poetics*. 27 (5–6): 327–349.
- Bourdieu P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu P. 2011 (1986). The Forms of Capital. In: Szeman I., Kaposy T. (eds) *Cultural Theory: An Anthology*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.; 81–93.
- Brook O. 2013. Reframing Models of Arts Attendance: Understanding the Role of Access to a Venue. The Case of Opera in London. *Cultural Trends*. 22 (2): 97–107.
- Brook O., Boyle P., Flowerdew R. 2010. Geographic Analysis of Cultural Consumption. In: Stillwell J. et al. (eds). *Spatial and Social Disparities*. Dordrecht: Springer; 67–82.
- Bryson B. 1996. “Anything but Heavy Metal”: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review*. 61 (5): 884–899.
- Cann V. 2014. The Limits of Masculinity: Boys, Taste and Cultural Consumption. In: Roberts S. (ed.) *Debating Modern Masculinities: Change, Continuity, Crisis?* London: Palgrave Pivot; 17–34.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H. 2006. Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*. 23 (1): 1–19.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H. 2007a. Class and Status: The Conceptual Distinction and Its Empirical Relevance. *American Sociological Review*. 72 (4): 512–532.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H. 2007b. Social Status and Newspaper Readership. *American Journal of Sociology*. 112 (4): 1095–1134.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H. 2007c. Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England. *Poetics*. 35 (2–3): 168–190.
- Chaney D. C. 2002. From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility. In: Lull J. (ed.) *Culture in the Communication Age*. London: Routledge; 75–88.

- Christin A. 2012. Gender and Highbrow Cultural Participation in the United States. *Poetics*. 40 (5): 423–443.
- Daenekindt S., Roose H. 2017. Ways of Preferring: Distinction through the ‘What’ and the ‘How’ of Cultural Consumption. *Journal of Consumer Culture*. 17 (1): 25–45.
- DiMaggio P. 1982. Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of US High School Students. *American Sociological Review*. 47 (2): 189–201.
- DiMaggio P., Mukhtar T. 2004. Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982–2002: Signs of Decline? *Poetics*. 32 (2): 169–194.
- Eijck K. van. 1997. The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: A Sibling Analysis. *Poetics*. 25 (4): 195–224.
- Eijck K. van, Lievens J. 2008. Cultural Omnivorousness as a Combination of Highbrow, Pop, and Folk Elements: The Relation between Taste Patterns and Attitudes Concerning Social Integration. *Poetics*. 36 (2–3): 217–242.
- Eijck K. van, Oosterhout R. van. 2005. Combining Material and Cultural Consumption: Fading Boundaries or Increasing Antagonism? *Poetics*. 33 (5–6): 283–298.
- Emmison M. 2003. Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring the Cultural Omnivore Thesis. *Journal of Sociology*. 39 (3): 211–230.
- Featherstone M. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Friedman S. 2012. Cultural Omnivores or Culturally Homeless? Exploring the Shifting Cultural Identities of the Upwardly Mobile. *Poetics*. 40 (5): 467–489.
- Gans H. 2008. *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Gerhards J., Hans S., Mutz M. 2013. Social Class and Cultural Consumption: The Impact of Modernisation in a Comparative European Perspective. *Comparative Sociology*. 12 (2): 160–183.
- Giddens A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Graeber D. 2011. Consumption. *Current Anthropology*. 52 (4): 489–511.
- Grisolía J. M. et al. 2010. Social Engagement and Regional Theatre: Patterns of Theatre Attendance. *Cultural Trends*. 19 (3): 225–244.
- Hanquinet L., Roose H., Savage M. 2014. The Eyes of the Beholder: Aesthetic Preferences and the Remaking of Cultural Capital. *Sociology*. 48 (1): 111–132.
- Hek M. van, Kraaykamp G. 2013. Cultural Consumption across Countries: A Multi-Level Analysis of Social Inequality in Highbrow Culture in Europe. *Poetics*. 41 (4): 323–341.

- Inglehart R. 2000. Globalization and Postmodern Values. *Washington Quarterly*. 23 (1): 215–228.
- Kane D. 2004. A Network Approach to the Puzzle of Women's Cultural Participation. *Poetics*. 32 (2): 105–127.
- Katz-Gerro T. 1999. Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location. *Sociological Perspectives*. 42 (4): 627–646.
- Katz-Gerro T. 2002. Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces*. 81 (1): 207–229.
- Katz-Gerro T. 2004. Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence. *International Review of Sociology*. 14 (1): 11–29.
- Kessler E. J., Hansen C., Shepard R. N. 1984. Tonal Schemata in the Perception of Music in Bali and in the West. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*. 2 (2): 131–165.
- Kirchberg V., Kuchar R. 2014. States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption. *Poetics*. 43: 172–191.
- Kraaykamp G., Gils W. van, Ultee W. 2008. Cultural Participation and Time Restrictions: Explaining the Frequency of Individual and Joint Cultural Visits. *Poetics*. 36 (4): 316–332.
- Lamb S. 1989. Cultural Consumption and the Educational Plans of Australian Secondary School Students. *Sociology of Education*. 62 (2): 95–108.
- Lamont M., Molnár V. 2002. The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*. 28 (1): 167–195.
- Lizardo O. 2006a. How Cultural Tastes Shape Personal Networks. *American Sociological Review*. 71 (5): 778–807.
- Lizardo O. 2006b. The Puzzle of Women's "Highbrow" Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu's Class Theory of Taste. *Poetics*. 34 (1): 1–23.
- Lizardo O., Skiles S. 2008. Cultural Consumption in the Fine and Popular Arts Realms. *Sociology Compass*. 2 (2): 485–502.
- Lizardo O., Skiles S. 2009. Highbrow Omnivorousness on the Small Screen? Cultural Industry Systems and Patterns of Cultural Choice in Europe. *Poetics*. 37 (1): 1–23.
- Lopez Sintas J., Alvarez E. G. 2002. Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review*. 18 (3): 353–368.
- MacKay K. J., Fesenmaier D. R. 2000. An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment. *Journal of Travel Research*. 38 (4): 417–423.
- Muñiz C., Rodríguez P., Suárez M. J. 2014. Sports and Cultural Habits by Gender: An Application Using Count Data Models. *Economic Modelling*. 36 (January): 288–297.

- Peterson R. A. 2005. Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics*. 33 (5): 257–282.
- Peterson R. A., Kern R. M. 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*. 61 (5): 900–907.
- Prieur A., Rosenlund L., Skjott-Larsen J. 2008. Cultural Capital Today: A Case Study from Denmark. *Poetics*. 36 (1): 45–71.
- Purhonen S., Gronow J., Rahkonen K. 2010. Nordic Democracy of Taste? Cultural Omnivorousness in Musical and Literary Taste Preferences in Finland. *Poetics*. 38 (3): 266–298.
- Reeves A. 2015. Neither Class nor Status: Arts Participation and the Social Strata. *Sociology*. 49 (4): 624–642.
- Rössel J. 2011. Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience. *The Sociological Quarterly*. 52 (1): 83–103.
- Savage M. et al. 2013. A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment. *Sociology*. 47 (2): 219–250.
- Savage M., Gayo M. 2011. Unravelling the Omnivore: A Field Analysis of Contemporary Musical Taste in the United Kingdom. *Poetics*. 39 (5): 337–357.
- Shepherd J. 1986. Music Consumption and Cultural Self-Identities: Some Theoretical and Methodological Reflections. *Media, Culture & Society*. 8 (3): 305–330.
- Skrbis Z., Woodward I. 2007. The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness. *The Sociological Review*. 55 (4): 730–747.
- Stevens C. J. 2012. Music Perception and Cognition: A Review of Recent Cross-Cultural Research. *Topics in Cognitive Science*. 4 (4): 653–667.
- Sullivan O., Katz-Gerro T. 2006. The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers. *European Sociological Review*. 23 (2): 123–137.
- Thomas K. 2018. The Labor Market Value of Taste: An Experimental Study of Class Bias in US Employment. *Sociological Science*. 5: 562–595.
- Toivonen T. 1994. Does Consumption Determine Social Class? On the Changing Pattern of Consumption Determination. *International Journal of Consumer Studies*. 18 (1): 45–63.
- Torche F. 2007. Social Status and Cultural Consumption: The Case of Reading in Chile. *Poetics*. 35 (2–3): 70–92.
- Trienekens S. 2002. 'Colourful' Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption. *Poetics*. 30 (4): 281–298.
- Upright C. B. 2004. Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at Arts Events. *Poetics*. 32 (2): 129–143.

- Virtanen T. 2005. Dimensions of Taste for Cultural Consumption — A Cross-Cultural Study on Young Europeans. In: *Proceedings of the 8th AIMAC Conference, Montreal*. URL: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Virtanen_Taru.pdf
- Warde A. 1997. *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.
- Warde A. 2015. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. *Annual Review of Sociology*. 41: 117–134.
- Warde A., Bennett T. 2008. A Culture in Common: The Cultural Consumption of the UK Managerial Elite. *The Sociological Review*. 56 (1): 240–259.
- Weber M. 2009. Class, Status, Party. In: *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Routledge; 180–195.
- Yaish M., Katz-Gerro T. 2010. Disentangling ‘Cultural Capital’: The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation. *European Sociological Review*. 28 (2): 169–185.

PROFESSIONAL REVIEWS

Violetta Korsunova

Cultural Consumption in Sociological Research: A Review of Measurement Approaches

KORSUNOVA, Violetta — PhD

Student, Research assistant at the Laboratory for Comparative Social Research, National Research University Higher School of Economics. Address: 55-2 Sedova str., Saint-Petersburg, 192171, Russian Federation.

Email: vikorsunova@hse.ru

Abstract

This review highlights sociological approaches to the definition and measurement of cultural consumption. Studies regarding this issue are based on the supposition that cultural preferences depend on social position and, therefore, reflect social structure. Nevertheless, despite the long history of cultural consumption research and the existence of numerous studies addressing this topic, the notion is still vague. Several approaches may be found in the literature. Cultural consumption is analyzed as a part of lifestyle that is dependent on class structure. This framework is related to the distinction between highbrow and lowbrow activities and tastes, where each set of choices is only relevant for a particular class. Criticism and

further development of this approach is related to the reevaluation of both the structure of cultural consumption and the basis for distinction. More recent studies have addressed not only the symbolic value of cultural products but have also looked at the range of cultural preferences and the intensity of cultural activities. Along with this, papers tackling the modes of cultural consumption are also present. However, existing papers vary in terms of employing these approaches. On the one hand, the definitions are different; studies analyze practices, tastes, or experiences. On the other hand, researchers use different variables and scales to measure cultural consumption.

Keywords: cultural consumption; cultural practices; cultural taste; sociological measurements; lifestyle; structure of cultural consumption.

Acknowledgements

The article was prepared within the framework of the Basic Research Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) and supported within the framework of a subsidy by the Russian Academic Excellence Project “5-100”.

References

- Abramov R. N., Zudina A. A. (2010) Sotsial'nye innovatory: dosugovye praktiki i kulirnoe potreblenie [Social Innovators: Leisure Practices and Cultural Consumption]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nye peremeny = The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal*, vol. 100, no 6, pp. 134–142 (in Russian).
- Bauman Z. (2002) *Society Under Siege* Cambridge, UK: Polity Press.
- Beck U. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: Sage.
- Benzecry C., Collins R. (2014) The High of Cultural Experience: Toward a Microsociology of Cultural Consumption. *Sociological Theory*, vol. 32, no 4, pp. 307–326.

- Berghman M., Eijck K van. (2009) Visual Arts Appreciation Patterns: Crossing Horizontal and Vertical Boundaries within the Cultural Hierarchy. *Poetics*, vol. 37, no 4, pp. 348–365.
- Bihagen E., Katz-Gerro T. (2000) Culture Consumption in Sweden: The Stability of Gender Differences. *Poetics*, vol. 27, no 5–6, pp. 327–349.
- Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu P. (1998) Struktura, habitus, praktika [Structure, Habitus, Practice]. *Jurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii = The Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 1, no 2, pp. 44–59 (in Russian).
- Bourdieu P. (2011 [1986]) The Forms of Capital. *Cultural Theory: An Anthology* (eds. I. Szeman, T. Kaposy), Chicester, UK: John Wiley & Sons, Ltd., pp. 81–93.
- Brook O. (2013) Reframing Models of Arts Attendance: Understanding the Role of Access to a Venue. The Case of Opera in London. *Cultural Trends*, vol. 22, no 2, pp. 97–107.
- Brook O., Boyle P., Flowerdew R. (2010) Geographic Analysis of Cultural Consumption. *Spatial and Social Disparities* (eds. J. Stillwell, P. Norman, C. Thomas, P. Surridge), Dordrecht: Springer, pp. 67–82.
- Bryson B. (1996) “Anything but Heavy Metal”: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review*, vol. 61, no 5, pp. 884–899.
- Cann V. (2014) The Limits of Masculinity: Boys, Taste and Cultural Consumption. *Debating Modern Masculinities: Change, Continuity, Crisis?* (ed. S. Roberts), London: Palgrave Pivot, pp. 17–34.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H. (2006) Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England. *European Sociological Review*, vol. 23, no 1, pp. 1–19.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H. (2007a) Class and Status: The Conceptual Distinction and Its Empirical Relevance. *American Sociological Review*, vol. 72, no 4, pp. 512–532.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H. (2007b) Social Status and Newspaper Readership. *American Journal of Sociology*, vol. 112, no 4, pp. 1095–1134.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H. (2007c) Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England. *Poetics*, vol. 35, no 2–3, pp. 168–190.
- Chaney D. C. (2002) From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility. *Culture in the Communication Age* (ed. J. Lull), London: Routledge, pp. 75–88.
- Christin A. (2012) Gender and Highbrow Cultural Participation in the United States. *Poetics*, vol. 40, no 5, pp. 423–443.
- Daenekindt S., Roose H. (2017) Ways of Preferring: Distinction through the ‘What’ and the ‘How’ of Cultural Consumption. *Journal of Consumer Culture*, vol. 17, no 1, pp. 25–45.
- DiMaggio P. (1982) Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of US High School Students. *American Sociological Review*, vol. 47, no 2, pp. 189–201.

- DiMaggio P., Mukhtar T. (2004) Arts Participation as Cultural Capital in the United States, 1982–2002: Signs of Decline? *Poetics*, vol. 32, no 2, pp. 169–194.
- Eijck K. van. (1997) The Impact of Family Background and Educational Attainment on Cultural Consumption: A Sibling Analysis. *Poetics*, vol. 25, no 4, pp. 195–224.
- Eijck K. van, Lievens J. (2008) Cultural Omnivorousness as a Combination of Highbrow, Pop, and Folk Elements: The Relation between Taste Patterns and Attitudes Concerning Social Integration. *Poetics*, vol. 36, no 2–3, pp. 217–242.
- Eijck K. van, Oosterhout R. van. (2005) Combining Material and Cultural Consumption: Fading Boundaries or Increasing Antagonism? *Poetics*, vol. 33, no 5–6, pp. 283–298.
- Emmison M. (2003) Social Class and Cultural Mobility: Reconfiguring the Cultural Omnivore Thesis. *Journal of Sociology*, vol. 39, no 3, pp. 211–230.
- Featherstone M. (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- Friedman S. (2012) Cultural Omnivores or Culturally Homeless? Exploring the Shifting Cultural Identities of the Upwardly Mobile. *Poetics*, vol. 40, no 5, pp. 467–489.
- Gans H. (2008) *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books.
- Gerhards J., Hans S., Mutz M. (2013) Social Class and Cultural Consumption: The Impact of Modernisation in a Comparative European Perspective. *Comparative Sociology*, vol. 12, no 2, pp. 160–183.
- Giddens A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Gorban E. S. (2013) Obzor sotsiologicheskikh teoriy i interpretatsiya ponyatiya “stil’ zhizni”: ot klassovogo obshchestva do postmoderna [Review of Social Theories and Interpretations of “Lifestyle”: From class Societies to Postmodern]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 14, no 3, pp. 133–144. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-sotsiologicheskikh-teoriy-i-interpretatsiya-ponyatiya-stil-zhizni-ot-klassovogo-obschestva-do-postmoderna> (accessed 17 January 2019) (in Russian)
- Graeber D. (2011) Consumption. *Current Anthropology*, vol. 52, no 4, pp. 489–511.
- Grigoryev L., Maleva T. (2002) Sredniy klass v Rossii na rubezhe transformatsiy [The middle class in russia on the borderline between transformation stages]. *Voprosy Ekonomiki*, no 1, pp. 45–61 (in Russian).
- Grisolia J. M., Willis K., Wymer C., Law A. (2010) Social Engagement and Regional Theatre: Patterns of Theatre Attendance. *Cultural Trends*, vol. 19, no 3, pp. 225–244.
- Hanquinet L., Roose H., Savage M. (2014) The Eyes of the Beholder: Aesthetic Preferences and the Remaking of Cultural Capital. *Sociology*, vol. 48, no 1, pp. 111–132.

- Hek M. van, Kraaykamp G. (2013) Cultural Consumption Across Countries: A Multi-Level Analysis of Social Inequality in Highbrow Culture in Europe. *Poetics*. vol. 41, no 4, pp. 323–341.
- Inglehart R. (2000) Globalization and Postmodern Values. *Washington Quarterly*, vol. 23, no 1, pp. 215–228.
- Kane D. (2004) A Network Approach to the Puzzle of Women’s Cultural Participation. *Poetics*, vol. 32, no 2, pp. 105–127.
- Katz-Gerro T. (1999) Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location. *Sociological Perspectives*, vol. 42, no 4, pp. 627–646.
- Katz-Gerro T. (2002) Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces*, vol. 81, no 1, pp. 207–229.
- Katz-Gerro T. (2004) Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence. *International Review of Sociology*, vol. 14, no 1, pp. 11–29.
- Kessler E. J., Hansen C., Shepard R. N. 1984. Tonal Schemata in the Perception of Music in Bali and in the West. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, vol. 2, no 2, pp. 131–165.
- Kirchberg V., Kuchar R. (2014) States of Comparability: A Meta-Study of Representative Population Surveys and Studies on Cultural Consumption. *Poetics*, vol. 43, pp. 172–191.
- Kraaykamp G., Gils W. van, Ultee W. (2008) Cultural Participation and Time Restrictions: Explaining the Frequency of Individual and Joint Cultural Visits. *Poetics*, vol. 36, no 4, pp. 316–332.
- Lamb S. (1989) Cultural Consumption and the Educational Plans of Australian Secondary School Students. *Sociology of Education*, vol. 62, no 2, pp. 95–108.
- Lamont M., Molnár V. (2002) The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, vol. 28, no 1, pp. 167–195.
- Lizardo O. (2006a) How Cultural Tastes Shape Personal Networks. *American Sociological Review*, vol. 71, no 5, pp. 778–807.
- Lizardo O. (2006b) The Puzzle of Women’s “Highbrow” Culture Consumption: Integrating Gender and Work into Bourdieu’s Class Theory of Taste. *Poetics*, vol. 34, no 1, pp. 1–23.
- Lizardo O., Skiles S. (2008) Cultural Consumption in the Fine and Popular Arts Realms. *Sociology Compass*, vol. 2, no 2, pp. 485–502.
- Lizardo O., Skiles S. (2009) Highbrow Omnivorousness on the Small Screen? Cultural Industry Systems and Patterns of Cultural Choice in Europe. *Poetics*, vol. 37, no 1, pp. 1–23.
- Lopez Sintas J., Alvarez E. G. (2002) Omnivores Show up Again: The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space. *European Sociological Review*, vol. 18, no 3, pp. 353–368.
- Muñiz C., Rodríguez P., Suárez M. J. (2014) Sports and Cultural Habits by Gender: An Application Using Count Data Models. *Economic Modelling*, vol. 36, January, pp. 288–297.

- Peterson R. A. (2005) Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness. *Poetics*, vol. 33, no 5, pp. 257–282.
- Peterson R. A., Kern R. M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, vol. 61, no 5, pp. 900–907.
- Prieur A., Rosenlund L., Skjott-Larsen J. (2008) Cultural Capital Today: A Case Study from Denmark. *Poetics*, vol. 36, no 1, pp. 45–71.
- Purhonen S., Gronow J., Rahkonen K. (2010) Nordic Democracy of Taste? Cultural Omnivorousness in Musical and Literary Taste Preferences in Finland. *Poetics*, vol. 38, no 3, pp. 266–298.
- Radaev V. V. (2002) Ponyatie kapitala, formy kapitala i ikh konvertatsiya [The Concept of Capital, Forms of Capitals and Their Conversion]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 3, no 4, pp. 20–32. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kapitala-formy-kapitalov-i-ih-konvertatsiya> (accessed 17 January 2019) (in Russian).
- Reeves A. (2015) Neither Class nor Status: Arts Participation and the Social Strata. *Sociology*, vol. 49, no 4, pp. 624–642.
- Roshchina Y. M. (2007) Differentsiatsiya stiley zhizni rossiyan v pole dosuga [The Differences of Russian Lifestyles in Leisure time]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya = Journal of Economic Sociology*, vol. 8, no 4, pp. 23–42. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/differentsiatsiya-stiley-zhizni-rossiyan-v-pole-dosuga> (accessed 17 January 2019) (in Russian).
- Rössel J. (2011) Cultural Capital and the Variety of Modes of Cultural Consumption in the Opera Audience. *The Sociological Quarterly*, vol. 52, no 1, pp. 83–103.
- Savage M., Devine F., Cunningham N., Taylor M., Li Y., Hjellbrekke J., Miles A. (2013) A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment. *Sociology*, vol. 47, no 2, pp. 219–250.
- Savage M., Gayo M. (2011) Unravelling the Omnivore: A Field Analysis of Contemporary Musical Taste in the United Kingdom. *Poetics*, vol. 39, no 5, pp. 337–357.
- Shepherd J. (1986) Music Consumption and Cultural Self-Identities: Some Theoretical and Methodological Reflections. *Media, Culture & Society*, vol. 8, no 3, pp. 305–330.
- Simonian R. (2009) Sredniy klass: sotsial'niy mif ili real'nost' [Middle Class: Social Myth or Reality?]. *Sotsiologicheskie Issledovaniya = Sociological Studies*, no 1(279), pp. 55–61 (in Russian).
- Skokova L. G. (2014) Sovremennye issledovaniya kul'turnyh praktik v kontekste sotsial'noy i kul'turnoy stratifikatsii [Contemporary Studies of Cultural Practices in the Context of Social and Cultural Stratification]. *Sociological Almanac*, iss. 5, pp. 232–243 (in Russian).
- Skrbis Z., Woodward I. (2007) The Ambivalence of Ordinary Cosmopolitanism: Investigating the Limits of Cosmopolitan Openness. *The Sociological Review*, vol. 55, no 4, pp. 730–747.

- Sokolov M. M., Safonova M. A., Chernetskaya G. A. (2017) Kul'turny kanital, prostranstvo vkusov i statusnye granitsy sredi rossiyskikh studentov [Cultural Capital, Space of Tastes and Status Borders among Russian Students]. *Mir Rossii. Sotsiologiya, Entologiya = Universe of Russia. Sociology. Ethnology*, vol. 26, no 1, pp. 152–179 (in Russian).
- Sokolov M. M., Sokolova N. A., Safonova M. A. (2016) Statusnye kul'tury, biograficheskie tsykly i pokolencheskie izmeneniya v literarurnykh vkusakh chitateley peterburgskikh bibliotek [Status Cultures, Biographic Cycles, and Generational Changes in Literary Tastes of Library Users in Saint-Petersburg]. *Zhurnal Sotsiologii i Sotsialnoy Antropologii = The Journal of Sociology and Social Anthropology*, vol. 19, no 3, pp. 116–135 (in Russian).
- Stevens C. J. (2012) Music Perception and Cognition: A Review of Recent Cross-Cultural Research. *Topics in Cognitive Science*, vol. 4, no 4, pp. 653–667.
- Sullivan O., Katz-Gerro T. (2006) The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers. *European Sociological Review*, vol. 23, no 2, pp. 123–137.
- Thomas K. (2018) The Labor Market Value of Taste: An Experimental Study of Class Bias in US Employment. *Sociological Science*, no 5, pp. 562–595.
- Tichonova N. (2018) Model' sub'ektivnoy stratifikatsii rossiyskogo obshchestva i ee dinamika [Subjective Stratification of Russian Society Model and Its Dynamic]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Dannye. Analiz. Diskussii = The Russian Public Opinion Herald. Data. Analysis. Discussion*, no 1–2 (126), pp. 17–29 (in Russian).
- Toivonen T. (1994) Does Consumption Determine Social Class? On the Changing Pattern of Consumption Determination. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 18, no 1, pp. 45–63.
- Torche F. (2007) Social Status and Cultural Consumption: The Case of Reading in Chile. *Poetics*, vol. 35, no 2–3, pp. 70–92.
- Trienekens S. (2002) 'Colourful' Distinction: The Role of Ethnicity and Ethnic Orientation in Cultural Consumption. *Poetics*, vol. 30, no 4, pp. 281–298.
- Upright C. B. (2004) Social Capital and Cultural Participation: Spousal Influences on Attendance at Arts Events. *Poetics*, vol. 32, no 2, pp. 129–143.
- Virtanen T. (2005) Dimensions of Taste for Cultural Consumption—A Cross-cultural Study on Young Europeans. In *Proceedings of the 8th AIMAC Conference, Montreal*. Available at http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Virtanen_Taru.pdf (accessed 17 January 2019).
- Warde A. (1997) *Consumption, Food and Taste*, London: Sage.
- Warde A., Bennett T. (2008) A Culture in Common: The Cultural Consumption of the UK Managerial Elite. *The Sociological Review*, vol. 56, no 1, pp. 240–259.
- Weber M. (2009) Class, Status, Party. *From Max Weber: Essays in sociology*, New York: Routledge, pp. 180–195.

Yaish M., Katz-Gerro T. (2010) Disentangling “Cultural Capital”: The Consequences of Cultural and Economic Resources for Taste and Participation. *European Sociological Review*, vol. 28, no 2, pp. 169–185.

Received: April 26, 2018

Citation: Korsunova V. (2019) Kul’turnoe potreblenie v sotsiologicheskikh issledovaniyakh: obzor podkhodov k izmereniyu ponyatiya [Cultural Consumption in Sociological Research: A Review of Measurement Approaches], *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 20, no 1, pp. 148–173. doi: 10.17323/1726-3247-2019-1-148-173 (in Russian).