Универзитет у Нишу, Филозофски факултет –
Департман за социологију, Ниш

DOI 10.5937/kultura1443273K

УДК 316.34:316.7

316.723

прегледни рад

СИМБОЛИЧКЕ ГРАНИЦЕ – ЗНАЧАЈ КУЛТУРНИХ ФАКТОРА У ФОРМИРАЊУ, ОДРЖАВАЊУ И МЕЊАЊУ СОЦИЈАЛНИХ РАЗЛИКА И СУКОБА

Сажетак: У тексту се у контексту концепта симболичких граница анализирају социјалне поделе које своје корене имају у сфери културе. Анализа полазиште налази у разматрању Бурдијеве идеје о културним стиливима који коинцидирају са класним формацијама, наставља се на проблематизацију строге подељености популарне и елитне културе и њихових социјалних носилаца, и завршава на социјалним разликама базираним на укусима, представљањем главних теорија и типологија укуса, и генералним повезивањем културних обележја у стилски кохерентне форме – животне стилове.

Кључне речи: симболичке границе, култура, укуси, социјални сукоби, животни стилови

„Мишљење почиње са разликовањем”

Аристотел

„Онај ко другог друштвено сврстава истовремено сврстава и себе”

Фернбак

„Њој је било тако глупо измишљати разлике, кад се људи, забога, довољно разликују и без тога (имала је на уму богате и сиромашне, високо рођене и просте)”

Вирџинија Вулф

Од последњег квартета XX века и ево већ деценију XXI века, у друштвеним наукама бележимо непрекидан раст интересовања за, и истраживања у области граница – симболичких и социјалних. Идеја о границама све чешће заузима главно место у значајним истраживањима савремених социолога, али и научника из других друштвених и хуманистичких дисциплина: политиколога, историчара, антрополога, социјалних психолога итд. Како у својој студији о границама наводе Ламон (Michele Lamont) и Молнар (Virag Molnar), концепт граница се појављује у истраживањима знања, социјалног и колективног идентитета, културног капитала, културних група, културних сукоба и борби, позиција расних и етничких група, родних разлика и доминације, научних дискусија, групних права, културе имиграната и у многим другим темама.¹

Међутим, ова савремена истраживања граница имају своју историју у класичном периоду настанка и развоја социологије. Значајем симболичких граница у друштву бавили су се Емил Диркем (Émile Durkheim), у анализи граница које постоје између области светог и области профаног, Карл Маркс (Karl Marx), приликом описивања граница између културе пролетаријата и капиталистичке класе, Макс Вебер (Max Weber), бавећи се везом која постоји између укуса и социјалног статуса, Торстен Веблен (Thorstein Veblen), у анализама статусне потрошње, и Георг Зимел (Georg Simmel), у радовима о моди и животу у метрополама.

На трагу савремених и класичних радова о симболичким границама, желимо да овим радом донекле објаснимо какву улогу оне имају у стварању, одржавању, слабљењу или мењању институционализованих социјалних разлика. Конкретније, у каквом односу стоје симболички ресурси и класна структура, популарна и висока култура, културна потрошња и статус, симболички систем класификације и

1 Lamont, M. and Molnar, V. (2002) The Study of Boundaries in the Social Sciences, *Annual Review of Sociology* vol. 28, Palo Alto, California: Annual Reviews, p. 167-195.

друштвена структура, социјални актери и типови културе, друштвени положај и укус и да оцртамо основне карактеристике постмодерног укуса.

Да бисмо све ове проблеме на прави начин разумели, на самом почетку је неопходно дати дефиницију симболичких граница и извршити идентификацију нивоа на којима је највећи значај симболичког диференцирања.

„Симболичке границе су концептуалне динстинкције које стварају социјални актери и које им служе да категоризују ствари, људе, праксе, па и време и простор. То су средства којима се појединци и групе служе у борби око (дефиниције, додао Н. К.) и којима долазе до слагања у дефинисању реалности”². Такође, социјалне границе служе појединцима и групама да обезбеде привилегије у коришћењу ресурса (материјалних или нематеријалних), или да стекну високе друштвене положаје, које даље могу искористити у спречавању и блокирању приступа одређеним позицијама моћи другим појединцима и групама. У групним интеракцијама симболичке границе врше улогу исцртавања јасних граница између различитих група, и служе као основа за идентификацију и разликовање.

Али, симболичке границе могу бити реалне препреке и значајни фактор у социјалним дешавањима тек онда када су генерално прихваћене међу социјалним актерима. У таквим околностима симболичке границе попримају форме стриктнијег и очигледнијег процеса социјалног искључивања и диференцирања, једном речи, трансформишу се у социјалне границе. Међутим, као што то каже Мишел Ламон, и симболичке и социјалне границе морамо посматрати као једнако реалне појаве, с том разликом што за симболичким границама трагамо на интересубјективном а за социјалним на групном нивоу, и са напоменом да се на нивоу узрока и последице, симболичке границе појављују као нужан али не и довољан услов за постојање социјалних граница.³

Даље у овом тексту ће бити више речи о доприносу културних форми репродукцији и опстанку класних неједнакости, сукобу између заступника популарне и високе културе, и о карактеристикама и разликама култура укуса и њихових публика. Наравно, треба имати на уму то да су ово само неке од области у којима се симболичке границе појављују као важан фактор у стварању, одржавању или рушењу социјалних

2 Исто, стр. 168.

3 Погледати: Lamont, M. and Fournier, M. eds. (1992) *Cultivating Differences, Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago and London: University of Chicago Press, VII поглавље.

разлика, и то да се аутор приликом њиховог одабира водио некаквим укусом.

Класна култура

Превазилазећи недостатке двају доминантних модуса теоријског знања у социјалној теорији, субјективизма који пре-наглашава значај личних карактеристика и објективизма који хипертрофира улогу структура (објективних односа) у сагледавању и објашњавању људског деловања, Бурдије (Pierre Bourdieu) предлаже знање које назива праксеолошким, и које за предмет узима не само објективне односе и лична искуства већ и „дијалектичке односе између тих објективних структура и структурираних диспозиција у којима се оне остварују и које теже да их репродукују, односно двоструки процес интериоризације спољашњости и екстериоризације унутрашњости”⁴.

Дијалектички однос се огледа у томе да објективне структуре, шире а објективни услови егзистенције, производе хабитусе⁵ који предодређују понашање, опажање и вредновање актера, њихову целокупну социјалну праксу. Тиме се стварају „структуришуће структуре које дејствују као структурирајуће структуре, и које одражавају објективне структуре”⁶.

Праксе које су створене на овакав начин ће, по Бурдијеу, увек настојати да репродукују структуре које су у основи њиховог настанка. Међутим, социјалне праксе нису пукe механичке реакције, већ њих битно карактерише флуидност и нужно импровизаторски карактер. Флуидност пракси се огледа у безброј могућности за реаговање, а импровизаторски карактер у њиховим комбинацијама. Ипак, ове карактеристике важе само у оквиру једног система трајних диспозиција, или како то Бурдије каже, „свет пракси може дозволити само условну слободу”, тј. задовољство да се ради оно што је у складу са објективним условима, при чему се субјекти не воде свешћу већ практичним осећајем.

Хабитус у додиру са социјалним пољем производи социјалну праксу. У зависности од дешавања у пољу, исти хабитус може да произведе различите праксе. Али без обзира на различитост социјалних поља, праксе ће увек имати одлике правилности, јединства и систематичности. То је омогућено

4 Бурдије, П. (1999) *Нацрт за једну теорију праксе*, Београд: Завод за уџбенике и наставана средства, стр. 148.

5 По Бурдијеу, системи трајних диспозиција.

6 Бурдије, П. *нав. дело*, стр. 152.

системом трајних али преносивих диспозиција. Хабитус ће произвести стилски кохерентне праксе и у друштвеним пољима различитим од оног у коме је настао, захваљујући аналошком трансферу образаца који делују као матрица просуђивања и деловања. Бурдије одлази даље, и тврди (што је од посебне важности за нашу тему) да праксе не поседују кохеренцију само на нивоу појединца који се креће кроз социјална поља, већ говори и о усклађености пракси чланова исте групе или класе. Објективно усклађивање групних хабитуса омогућава сагласност пракси без икаквог претходног плана, без договарања актера. Можемо се питати како је тако нешто остварило. Бурдијеов одговор је постојање „иманентног закона“ којег сваки актер добија преко основног васпитања, који је предуслов не само усклађивању праксе већ и праксе усклађивања”⁷. Тај „иманентни закон” је хабитус.

Примењена на подручје културе, теорија праксе нам открива принцип репродукције класног система у савременим друштвима. Наизглед идеолошки неутралне категорије – културни укус, културна потрошња, културна добра, генерално културни стил – су заправо у симболичком руху прерушене класне позиције, које као такве врше легитимацију економског система доминације и учвршћују позиције моћи.

Како би објаснио функционисање друштва, Бурдије у анализу уводи појмове културног и социјалног капитала, поред економског капитала. Културни капитал постоји кроз три облика, као отеловљени – трајне мисаоне и телесне диспозиције, као објективирани, тада се капитал појављује у форми културних добара, и као институционализован, у облику академских квалификација и разноразних сертификата. На другој страни, социјални капитал се једноставно представља као социјалне везе које појединац поседује и којим располаже у одређеном социјалном простору. Сва три вида капитала се могу наследити и стицати за време живота, а управо се око поменутих ресурса одигравају социјалне борбе. Зависно од тога који су ресурси у одређеном социјалном пољу од највише вредности и од тога у којој мери их поседују социјални актери, створиће се сложен систем односа доминације и потчињености, као и равноправности између оних који ту борбу воде. По Бурдијеу, интересно оријентисано понашање карактеристично за економску сферу влада и у области културе. Сва је прилика да ће се појединци ангажовати у културним пољима како би увећали свој капитал, било економски или културни.

⁷ Исто, стр. 164.

Међутим, као и у сфери економије и у сфери културе постоје оне групе које културни и социјални капитал поседују у већој мери, и који могу употребити за остваривање симболичког профита или за стицање економског капитала (путем конверзије).

Користећи појмове културног, економског и социјалног капитала, Бурдије формулише свој концепт друштвене стратификације, према којем друштвену позицију одређују: укупан обим капитала, однос између различитих форми капитала, и њихове промене посматране кроз временску димензију. Тако ће обим капитала одређивати припадност класи а однос у коме стоје различите форме капитала класне фракције.

Конкретизацијом композиције капитала Бурдије долази до више, средње и ниже класе, и вероватних културних обељежа. Виша класа поседује велики обим културног и економског капитала. Културне праксе ове класе су означене као отмене и представљају праву супротност културним праксама нижих слојева, које више класе перципирају као вулгарне. Ипак, виша класа није хомогена скупина, у оквиру ње постоји неколико фракција, чији се односи опет граде на бази композиције капитала, обима капитала и начина на који је капитал стечен. Тако, имамо доминантну фракцију која се одликује већим обимом економског капитала у односу на културни, и подређене фракције више класе специфичне по већем обиму културног капитала. По Бурдијеовом мишљењу, преовладавање неког од облика капитала ће имати кључан утицај на културне преференције, које ће пак са своје стране одредити културни а у крајњој линији и животни стил. Културни укус стечен у најранијим годинама живота и одређен основним условима егзистенције ће целог живота вршити функцију одабира, бити критеријум за потврђивање или оспоравање вредности нечега или некога. Утолико ће се, на пример интелектуалци – подређена фракција доминантне класе, приклонити оним културним вредностима и оним људским врлинама које су у њиховом концепту стварности смислене, њиховом друштвеном бићу (хабитусу) блиске, разумљиве, значајне и тиме поставити јасне границе између себе и припадника доминантне фракције више класе, и што је још важније, између себе као припадника више класе и оних који припадају нижим класама, а које виде као културно инфериорне.

Међутим, културна супериорност више класе није, како то њени припадници приказују, последица урођених културних способности, природног дара, већ је она последица њихове класне позиције и моћи коју са собом она доноси. Мишљење да су лични квалитети најзначајнији у формирању

културног укуса има тенденцију да прикрије социјалне, односно, културне неједнакости у друштву, и да културне привилегије представи као личне способности и тиме им прибави легитимитет.

Овако конструисано објашњење стања у друштву Бурдије назива „харизматском идеологијом”, а начина на који се култура намеће групама и класама насилним и произвољним, и одређује га као “симболичко насиље”. Дакле, „харизматска идеологија” узима личне способности за „универзалан” и „неутралан” критеријум код разних друштвених селекција (нпр. код уписа у школу) и тиме на легитиман начин учвршћује социјалне позиције. Овде се, заправо, укус појављује као средство за истицање класних разлика. Зато Бурдије, приликом одређења укуса класа, разматра економске и социјалне прилике, а не личне способности њених чланова. Стална борба са егзистенцијалним проблемима и одсуство културног капитала баца радничку класу на социјалну маргину и не дозвољава било какво озбиљније развијање културних потреба, те укус радничке класе постаје по Бурдијеу „укус нужности”⁸.

Још једна класа, средњи слој, жели да се својом културном потрошњом што више удаљи од радничке класе. Али они у ту сврху не формирају аутентичне културне обрасце, него имитирају културно понашање више класе, покушавајући тиме да себе покажу као један њен део. С обзиром да им је за тако нешто потребан одређени културни капитал и хабитус, а да им је и једно и друго ускраћено економским и културним условима њиховог положаја, Бурдије сматра да је њихов укус претенциозан, па га тако и именује. Да би уопште могли да комуницирају са делима високе културе, социјални актери морају да поседују јединствен систем шифри или кодова који би им пружио поуздану схему за дешифровање или шифровање порука, и тиме омогућио разумевање и доживљај. Такав систем средњи слојеви не поседују јер се он стиче само у контакту са тим и таквим делима у раној фази живота, а социјалне прилике карактеристичне за овај слој га не омогућавају.

Сукоби између различитих културних група, су у ствари сукоби различитих хабитуса, створених под утицајем објективних услова егзистенције и социјалног статуса, „који тиме што намећу другачије дефиниције немогућег, могућег, вероватног и извесног чине да једни сматрају природним

8 Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique of Judgement of Taste*, Cambridge USA: Harvard University Press.

или разумним одређене праксе и склоности које други доживљавају као незамисливе и скандалозне, и обрнуто⁹.

Целокупни културни систем само је симболички приказ друштвених односа доминације и потчињености, систем који у савременим друштвима игра главну улогу у јачању и репродукцији класних неједнакости. Лукавим прерушавањем у идеолошки непрепознатљивим формама, као што су преференције у избору музике, филма, литературе, позоришних комада, дела ликовне уметности, или личне способности за културни активизам, структуре политичке моћи легитимишу своју доминацију. У савременим друштвеним системима класни односи опстају великим делом захваљујући класном карактеру културе. Класна хегемонија остварена симболичким средствима.

Масовна и елитна култура – објашњење и критика

Када је реч о масовној култури у друштвеној теорији и филозофији најчешће је у питању негативна критика. Тешко је међу значајним мислиоцима модерног и савременог доба пронаћи оне који о масовној култури пишу као о феномену са позитивним последицама на људски свет. Сматрамо да најмање што можемо да учинимо ради бољег схватања и лакшег прихватања ове појаве, као социолози, је да опишемо друштвене услове њеног настанка и опстанка и тиме донекле објаснимо њену природу.

Појава масовне културе се смешта у период краја XVIII и почетка XIX века. Као и свака друга друштвена новина, и масовна култура је настала онда када су сазрели одређени друштвени услови, а то су у њеном случају били процеси индустријализације и урбанизације. Дакле, масовна култура се јавља као продукт одређених друштвених околности и као одговор на одређене друштвене потребе.

Који су то друштвени фактори погодовали настанку и развоју масовне културе?

Низ техничких проналазака у другој половини XVIII века доводи до механизације и убрзаног раста производње у великим градовима. То је за последицу имало све већи број радних места потребних да би се остварило несметано функционисање индустријске производње. Привучени новонасталим могућностима запослења и охрабрени новим начинима путовања (железницом) огроман број сеоског

9 Бурдије, П. нав. дело, стр. 161.

становништва своју будућност тражи у урбаним срединама. Прелазак у град, за већину њих, је значајно и напуштање традиционалних друштвених односа (породичних, родбинских и локално-суседских), дотадашњих друштвених и културних идентитета, и уроњавање у градску гомилу. На другој страни, рад који је механизована производња захтевала није био нимало лак. Карактерисало га је шестнаесточасовно радно време, брз ритам рада и фрагментираност производних задатака. Овај исцрпљујући и монотони рад на послу, заједно са осиромашеним културним животом, и тешким животним условима, је довео до формирања психолошког профила човека оговарајућег катактеристикама масовне културе. Масовна култура је од самог почетка нудила један вид бекства од реалности, захтевала пасивност и одсуство интелектуалног ангажмана, површност и лажни сјај и имала релаксирајући ефекат. Дакле, она је нудила све оно што је било потребно човеку чији је живот био усмерен на савладавање елементарних егзистенцијалних проблема, и безбедно га удаљавајући од суочавања са тим проблемима, чинила срећним.

Ово ипак нису сви фактори који су допринели развоју и преовладавању масовне културе. Поред њих важно је поменути и ширење општег образовања међу све већим бројем становника, што је нагло повећало број могућих рецепијената¹⁰, тренд смањивања дужине радног времена и дефинисање горње и доње границе старости становништва способног за рад је учинио слободно време својином широких маса, затим, нови тип друштвених односа који је људе учинио анонимним, изолованим јединкама склоних посредним видовима комуникације омогућених средствима масовног комуницирања (штампа, радио, филм, телевизија) итд.

Овај процес, међутим, никако не бисмо смели да посматрамо као једносмеран утицај друштвених фактора на сферу културе, напротив, и масовна култура је утицала на карактер друштва у којем је била присутна. Штавише, након кристализације на плану форме и садржаја, масовна култура је имала кључни утицај на формирање животних стилова и укуса огромне већине становништва модерних друштава, а то чини и сада и то у глобалним размерама.

Управо је тај утицај масовне културе на друштво био основа критике која је долазила с друге стране, од заступника и заштитника елитне, високе културе. А сама подела публике

¹⁰ Новине великог тиража су биле првобитни облици масовног комуницирања, те је елементарна писменост била неопходна да би се у њој учествовало.

на масовну и елитну, сукоби и борбе за доминацију једног од симболичких система нас овде посебно интересују.

Но, пре него што пређемо на сукоб између масовне и елитне културе, морамо да сумарно прикажемо основне карактеристике масовне културе. „У извесној мери, масовна култура свуда постаје роба коју стварају специјализоване институције и коју испоручује специјализовани систем дистрибуције”¹¹. Такође, масовна култура хипертрофира функцију забаве и стандардизује културне продукте, те стваралаштво у масовној култури занемарује аутентичности и окреће се готовим формулама, што за последицу има схематизацију у свим сферама стваралаштва (сентиментална литература, роматнично-сексуални мотиви комерцијалних садржаја – реклама, авантуристичке романсе, вестерн филмови итд.). Сви продукти масовне културе, говоре критичари, немају претензију да дуго трају, већ да тренутно задиве и забаве, да задовоље конкретне потребе конзументата.

Из овога лако можемо закључити да је главно полазиште критике масовне културе, која је стара колико и сама масовна култура јер је од самог њеног настанка постојала сасвим различита култура – култура друштвене елите, штетни ефекат њених форми на публику масовне културе и друштво у целини. Заступници високе културе, који чине језгро критичара, виде масовну културу као вулгарну и материјалистичку јер третира духовне вредности као робу. Они је оптужују да подстиче пасиван однос према свету, нихилистички однос према моралу, да глорификује насиље и непристојност. Идеални конзумент, по мери кога се продукти масовне културе стварају, је особа елементарног образовања али су садржаји намењени свима. Намера креатора масовне културе је унификација укуса на нивоу идеалног конзумента, стварање армије потрошача која гута све што јој се понуди. Принципи масовне културе, сматрају критичари, су формализам, униформност, специјализација и механизација, а продукти стварани по овим принципима су неоригинални, неспонтани, обилују сентименталним и комерцијалним елементима. Није мали број интелектуалаца који сматрају да масовна култура врши пропагандне функције и представља главно средство за манипулацију и политичку индоктринацију¹².

11 Клосковска, А. (1990) *Масовна култура: критика и одбрана*, Нови Сад: Матица Српска, стр. 105.

12 Овакво мишљење поткрепљују бројним аргументима, добијених анализом садржаја, о присуству одређених политичких ставова, традиционалних вредности и капиталистичких интереса у комерцијалним филмовима, стриповима, часописима за децу и одрасле, телевизијским емисијама, књигама великог тиража и сличног.

Али борба против популарне културе се није задржала само на нивоу теоријске критике, мада је у највећем делу остала на томе, већ се покушало са разним иницијативама у пракси, с намером да се ограничи или стави под контролу утицај масовне културе.

Целокупна критика, коју смо овде навели, има своје темеље у западноевропској традицији која културу види као извор виших, духовних вредности, те сваку форму стваралаштва која то није сматра некултуром. Дакле, ради се о одбрани културе чији су продукти аутентични и непоновљиви, културе која се позива на трајне и универзалне дилеме људског постојања.

С друге стране, и заступници масовне културе критикују и одбацују продукте елитне културе и осуђују понашање уметника и публике високе уметности. Они сматрају да је елитна култура лажно интелектуалистичка, снобовска, извештачена и феминизирана. Такође, сматрају садржаје ове културе изопаченим, а саме ствараоце настраним. Критика елитне културе није систематична и потпуна у теоријском смислу, каква је критика масовне културе, али је она једнако ефикасна у пракси, а заснива се на игнорисању и презирању свега што од елитне културе долази, али и институционалном ограничавању њеног утицаја путем цензуре и разних забрана.

Спор на релацији популарна-виша¹³ култура заправо је борба за превласт културних вредности једне од култура које би даље служиле уређивању живота свих. При том, актери те борбе не користе иста средства, него она којима најбоље баратају, једни слова, други акцију; нити пак користе иста мерила за оцењивање, већ једни естетику и етику а други здрав разум и искуство. Овај „културни рат”, како сукоб између популарне и високе културе назива Херберт Ганс (Herbert Gans), је, по њему, и класни конфликт у којем културни нападају некултурне, образовани необразоване, експерти лаике, утицајни мање утицајне. Ганс тврди да је у основи овог рата дебата око питања природе доброг живота и питања чија култура треба да доминира у друштву. То је рат око тога да ли културни живот друштва треба да буде уређен по правилима и вредностима културне елите или би требало

13 У новијој литератури се чешће употребљава појам популарна уместо појма масовна култура, али се у основи ради о истом феномену, па се стога на ова два појма може гледати као на синониме. Разлози, које наводе аутори, за ову промену су ти да појам масовна културе најчешће има pejоративну конотацију, док је појам популарне културе неутралан.

да буде тржишно детерминисан, да буде оријентисан према задовољавању потреба потрошача.¹⁴

Класификације укуса и укуси класификација

Сигурно је да су разлике у укусима и културном понашању старе колико и цивилизована друштва, али оне постају предмет интересовања и систематичног проучавања научника тек у XX веку. Кулминација друштвених процеса који су на крају изнедрили масовно друштво, изазвала је низ покушаја теоријског дефинисања културних феномена. У том периоду настају значајне теорије о поделама у култури, типологије укуса и публике, разматра се однос између друштвених група и укуса, нивоа културе и статусних позиција, итд. Ми ћемо даље у тексту поменути концепте који се односе на истраживање ових питања са посебним освртом на феномен културног укуса.

Једна од првих значајнијих концепција о укусу као битном одређењу статуса и културног идентитета је Вебленова теорија о „видљивој потрошњи”. Торстен Веблен сматра да главни мотив за стицање и увећање богатства није потреба за сигурношћу (мада јесте битна) већ част коју са собом доноси богатство. Како би се придобило поштовање од других, богатство се мора приказати било кроз “видљиву доколицу” било „видљивом потрошњом”. По Веблену, „видљива доколица” је уздржавање од рада, или понашање које није условљено обавезама и задацима, док је „видљива потрошња” куповина скупocene робе, ретких артикала и уживање у свему што се карактерише као луксузно. Критеријуми којима се овакав укус служи у селекцији нису универзални стандарди лепог у естетици или доброг у етици, нити је то лични критеријум и доживљај лепог или доброг. Основа за просуђивање и доношење одлука су тржишне околности, дакле, оно што је скупо је и лепо и добро и свакако пожељно. Интенција такве потрошње је стална куповина и власништво над скупим стварима наочиглед свима. Јасно је да се овде животни стил користи као средство за препознавање и дистинкцију. „Видљива потрошња” је знак да се припада одређеној групи, групи богатих, и симбол различитости. Зато потрошња мора бити видљива, да би једнима указивала на заједништво, другима на различитост, једнима на припадност, другима на неприпадност. Овде се укус првенствено

14 Gans, H. J. (1999) *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books, p. 3-5.

употребљава као средство за истицање социјалних разлика.¹⁵

Следећа концепција, коју сматрамо битном за нашу тему и коју ћемо овде укратко приказати, фокус испитивања ставља на разумевање улоге укуса у симболичкој класификацији. Њу је на најсистематичнији начин формулисао Пјер Бурдије, али с обзиром да смо се његовом концепцијом посебно бавили у претходном делу текста, овде ћемо обрадити теорију Ди Мађа (Paul DiMaggio) која у неком смислу представља разраду Бурдијеовог модела.

Да би разумео зашто и на који начин се укуси мењају, Ди Мађо укус посматра као део симболичког система класификације обликованог доминантним, структуралним карактеристикама друштва. Промене друштвених и историјских услова доводе до промене у особеностима симболичких система класификације. Због тога је адекватно разумевање и објашњење односа између симболичког система и друштвене структуре могуће само уколико се у анализу укључи читав комплекс социјалних фактора. Наиме, како бисмо објаснили подударност између друштвене и културне стратификације морамо установити колика је снага статуса и класа, социјалне разлике и неједнакости, владајућу културну политику, полажај уметности у друштву, улогу институција културне продукције итд.

Ди Мађо промене на плану симболичких система класификација посматра кроз четири димензије: 1) диференцијација; 2) хијерархија; 3) универзалност; 4) симболички потенцијал. Диференцијација означава постојање више култура укуса које се међусобно разликују и које врше поделу по припадности. Ова димензија нам указује на постојање разлика у укусима али не говори ништа о њиховом поретку. Зато је у анализу неопходно укључити другу димензију која нам даје одговор на питање да ли су културе укуса хијерархијски уређене. Трећа димензија, универзалност, се пак односи на постојање стандарда у укусу који се од већине перципирају и прихватају као легитимни, а да ли су границе између различитих култура укуса круте и непремостиве или су флексибилне и премостиве указује нам последња димензија. По Ди Мађу, разлоге за одређену констелацију елемената симболичке структуре класификације (колико је

15 И данас се у изучавању друштвеног статуса кључан значај придаје начину на који се користе привилегије и богатства, а не занимањима и ресурсима које припадници одређених група поседују. Савремене концепције културног идентитета претпостављају да се културни стилови, или пак животни, заснивају на друштвеној организацији потрошње.

култура укуса, да ли су у односу једнакости или су хијерархијски уређене, да ли се проблематизује универзалност критеријума или не и какве су природе границе које успостављају културе) би требало тражити у друштвеној структури и историјским околностима.

Типологије укуса

Свака научна типологија жели да одређену целину (друштво, културу) подели на две или више јединица и тиме поброји и обухвати све, без остатка. Тако је и са типологијом укуса, она за циљ има то да сва културна бића једног друштва (а понекад и шире) смести у неколико категорија.

Најпознатија типологија укуса у модерном добу је подела на масовни и елитни укус. Према њој на једној страни стоје они који конзумирају и познају дела високе културе (у музици: Бетовен, Моцарт, Штраус; сликарству: Тицијан, Веласкез, Рембрант; вајарству: Фидија, Микеланђело, Бернини; филму: Антонијони, Тарковски, Бергман; књижевности: Шекспир, Достојевски, Вирџинија Вулф; баве се научним радом или неком од уметности, посећују музеје, позоришта итд.), а на другој страни су љубитељи масовне културе (који преферирају и уживају у кич стваралаштву, тривијалној књижевности, сентименталном филму – мелодрами, народној и популарној музици, телевизијским ток шоуовима, таблоидима итд.). Мишљење великог броја социолога је да процес удаљавања између масовне и елитне културе пролази кроз други талас у XX веку, па границе између ових култура постају чвршће и видљивије а разлике веће.¹⁶ Међутим, не слажу се сви са овим констатацијама, једни оспоравају исправност дихотомне поделе културе на елитну и масовну, други пак исправност мишљења да се те две културе све више удаљавају.

Реакцију на биполарну слику културе и укуса, на мишљење о бескрајној удаљености високе и популарне културе, као и на критику масовне културе је на најубедљивији начин артикулисао Херберт Ганс. По његовом мишљењу, подела на високу и популарну културу је сувише једноставна и не одражава на прави начин стање у културама савременог доба. Стога је, сматра Ганс, у анализу културног живота неопходно увести знатно комплекснију типологију. Ганс говори о пет култура укуса којима одговарају пет публика укуса. Концепт култура укуса подразумева постојање одређених стандарда и вредности, заједничких једној публици укуса и

16 Више о овоме погледати у делу текста са насловом *Масовна и елитна култура* – објашњење и критика.

различитих када се публике упоређују међусобно, којима се појединци служе у избору културних садржаја у различитим културним областима.

Тих пет култура укуса су следеће: *висока култура*, *виша-средња култура*, *нижа-средња култура*, *ниска култура* и *квази-фолклорна ниска култура* укуса. Као што се може видети из назива, културе укуса су битно одређене социоекономским факторима. Ипак, за разлику од социјалне структуре која је хијерархијска, културе укуса су, по Гансу, једнаке. Такво мишљење произилази из становишта које аутор заговара и које назива „културни плурализам”. То значи да постоји више различитих култура, али да се разлике које међу њима постоје не могу узимати као основ за доношење вредносних судова о њима, те да све културе укуса морамо посматрати и третирати као једнако вредне. Гансу можемо приписати и залагање за демократизацију културе с обзиром да тврди да сваки човек има право на културу коју бира и за коју сматра да на најбољи начин задовољава његове културне потребе, и да културе као такве заузимају једнаке положаје у друштву.

Већ смо поменули да се, по Гансу, културе укуса разликују по стандардима и вредностима које служе за селекцију културних садржаја и норми, али се оне разликују и по социјалним носиоцима. Тако, публику *високе културе укуса* сачињавају високообразовани људи из високе и више-средње класе чије културне преференције укључују традиционална и савремена дела уметности. Публика *више-средње културе укуса* у највећем делу долази из виших-средњих слојева, а културна добра бирају на основу њиховог садржаја. *Нижа-средња култура укуса* је карактеристична за припаднике средњих и нижих слојева друштва. Стандарди и вредности које ова публика користи се поклапају са стандардима и вредностима који се користе у стварању садржаја масовних медија, тако да она своје културне потребе углавном задовољавају путем средстава масовног комуницирања. Као и *нижа-средња публика*, и *ниска публика укуса* своје културне потребе задовољава конзумирајући садржаје масовних медија, с том разликом што их тумачи и разумева у складу са социјалним искуством и вредностима својих носилаца – припадници нижих-средњих слојева становништва који обављају мануелне послове. И на крају, *квази-фолклорна ниска култура укуса* је карактеристична за сиромашне људе, врло ниског образовања и сеоског порекла који немају посебно развијене стандарде избора и културне потребе јер им

тако нешто не омогућавају социо-економски услови живота.¹⁷

Међутим, истраживања вршена у последњим деценијама XX века доводе у питање тврдње о линији повезаности социјалног статуса и културног укуса, о хомологији социјалне и културне стратификације, и о хомогеним и засебним културама укуса, и уводе у теорију културе нове хипотезе. Ерозија граница између високе и популарне културе, кључан утицај фактора личности у избору културних садржаја, постојање више тржишта статуса, и омнивор/универ концепт културне потрошње су неке од њих. То нас доводи до концепција о постмодерном укусу.

Истраживачи у овој области тврде да емпиријски докази о различитим публикама укуса постоје али да такве доказе није могуће пронаћи за тврдње о строго стратификованим и класно условљеним укусима. Приближавање култура је утврђено у свим сегментима културне стварности, од садржаја и естетских стандарда до организационих структура и публика. Као пример конвергенције култура се наводе подаци да се, на једној страни, све већи број људи из нижих-средњих култура публика појављује на пројекцијама блокбастера али и на пројекцијама филмова који се називају уметничким, а на другој страни бележи тренд да велики број припадника виших култура укуса у свом културном избору укључује садржаје из различитих културних миљеа. На пољу културне продукције, конвергенција је уочена код појаве да виша култура преузима неке културне продукте сиромашних, након што их они одбаце (као, на пример, преузимање неких форми и песама кантри, блуз и џез музике у Америци).

Према овом становишту, кључну улогу у процесу рушења граница између високе и популарне културе имале су промене у друштвеној структури и култури савремених друштава. Висок ниво географске и социјалне мобилности, већа доступности високог образовања, удружени са повећањем животног стандарда и технолошким развојем који је утицао на занемаривање физичке удаљености и на повећање количине информација у размени, су коначно омогућиле једнаку доступност садржаја културе огромном броју становника. С овим променама долазе и промене у култури, па се у области уметности бележи све већа толеранција према различитим културним вредностима, и напуштање праксе категоричког одбацивања културних садржаја који не испуњавају

17 Више о овоме погледај: Gans, H. J. (1999) *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books.

критеријуме генерисане из класичне уметности, као и прожимања између популарне и високе културе.

Појединци који се налазе у друштвеним просторима са горе наведеним карактеристикама, партиципирају у великом броју социјалних група које не припадају истој култури укуса, што их доводи у директан контакт са људима различитог укуса. Такође, доступност информација и знања о уметности сваком ко је заинтересован, умањује могућности за социјално искључивање на тој основи. Када се томе дода и утицај масовних медија који нуде широк асортиман готових културних стилова није изненађујуће да су појединци склонији експериментисању са самим собом и да то у оваквим околностима представља изазов којем они не одолевају. У том контексту, способност комбиновања различитих културних симбола постаје кључни ресурс у социјалној интеракцији, а способност пребацивања са једне културе на другу у зависности од околности и очекивања и поседовање културних знања применљивих у разним социјалним миљеима кориснија од познавања ексклузивних симбола и кодова високе културе.¹⁸

Теоретичари укуса постмодерне провенијенције се слажу око тога да је процес приближавања култура добро документован, али се разликују по томе какво значење том процесу приписују. Једно од тумачења је до краја доведена теорија о постмодерном укусу која сматра да су докази о рушењу граница и умножавању културних модела, без доминантног система, јасан показатељ да су укуси данас израз индивидуалних преференција и личних избора. Неједнакости базиране на укусу можда опстају, али су оне пре индивидуалне природе неголи израз класне доминације. Према другом становишту, блиско овом, културни укуси и даље имају своје корелате у класним социјалним позицијама, али више не постоји једно, објективно поље дистинкције у којем доминира елитна култура, већ се у савременим друштвима може уочити већи број поља различитих културних конфигурација. Унутар тих поља, која коегзистирају у једном друштву, културне разлике се реализују и актуелизују.

Да плурализам културних укуса и све мања видљивост граница између различитих култура укуса не представља крај класне доминације базиране на укусу него само њену трансформацију, мишљење је друге групе аутора. Они сматрају да је укус задржао социјалну функцију исцртавања

¹⁸ Erickson, B. H. (1996) Culture, Class and Connections, *American Journal of Sociology* vol. 102. no. 1, Washington, DC: American Sociological Association, p. 217-251.

симболичких граница, али да су правила дистинкције промењена. Виша класна позиција се не исказује више као ексклузиван укус за ограничен опсег продуката високе културе. Истраживања ове групе аутора показују да припаднике виших друштвених позиција одликује велики обим културних активности и широк дијапазон у избору културних садржаја и форми. То значи да они у културну потрошњу укључују како продукте високе културе тако и продукте масовне културе. Ричард Петерсон (Richard Peterson) ову групу означава именом *омнивори*.¹⁹ Њихов опозит у културном понашању представљају особе са ниским социо-економским статусом које показују узак спектар културних активности и релативно ограничен укус, а исти аутори њих означавају именом *универи*. Дакле, овде се обим и разноврсност културних избора и активности у слободном времену показују као основа за дистинкцију статусних група.²⁰

У домаћој литератури Предраг Цветичанин је на основу комбиновања типологија и теоријских схема претходно наведених аутора, а поред њих и теоријских схема Сајмона Фрита и Герхарда Шуца, и на основу резултата истраживања спроведених на репрезентативним узорцима у Србији и Македонији, конструисао типологију укуса који се формирају у оквирима елитног, популарног и фолклорног дискурса. Цветичанин говори о четири „чиста” типа укуса: *традиционални елитни укус*, *конвенционални* и *урбани укус* и *фолклорни укус*, и о два типа укуса, *алтернативни елитни укус* (*елитни омнивори*) и *рурбани укус* (*рурбани омнивори*) који се формирају „између” дискурса који су одређени као носиоци ова четири „чиста” типа. Приликом дефинисања и експликације сваког типа укуса, аутор је користио више фактора, па се тако као окосница ове типологије појављују, на једној страни, перцепција, партиципација, преференције,

19 Кoen Ван Ејк (Koen Van Eijck) је у својим истраживањима утврдио позитивну повезаност између статуса и обима у избору и активностима код млађих генерација али не и међу старијим члановима виших статусних група. Другим речима омниворни укус је карактеристичан за младе из виших друштвених слојева (Van Eijck, K. (2000) Richard A. Peterson and the culture of consumption, *Poetics* 28, Amsterdam: Elsevier B.V., p. 207-224; Van Eijck, K. (2001) Social Differentiation in Musical Taste Patterns, *Social Forces* vol. 79, no. 3, Chapel Hill: University of North Carolina Press, p. 1163-1185).

20 Peterson, R. A. (1992) Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Poetics* 21, Amsterdam: Elsevier B.V., p. 243-258; и: Peterson, R. A. and Kern, R. M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review* vol. 61, no. 5, Washington, DC: American Sociological Association, p. 900-907; Peterson, A. R. (1997) The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker, *Poetics* 25, Amsterdam: Elsevier B.V., p. 75-92.

знање и потрошња испитаника у домену културе, и, на другој страни, дистрибуција ових карактеристика према социјалним категоријама – степен образовања, професионалне групе, место рођења и боравка, род, старост. На крају, аутор све укусе дели на оне који припадају локалном и оне који припадају глобалном културном миљеу²¹.

Мислимо, насупрот концепцији укуса као потпуно личне категорије, да културни укус и на њему изграђен културни стил никада није у целини ствар појединца, и поред уважавања свих особености одређеног културног стила који припадају управо појединцима, јер он увек подразумева задовољавање културних потреба већег броја људи на исти начин. Стога се пре може говорити о групи људи која исте културне вредности и стандарде сматра значајним за свој културни идентитет. Групе о којима овде говоримо не морају нужно бити ентитети састављени од појединаца ограничених на неки физички простор – насеље, град, покрајина или држава, нити групе које карактерише непосредан физички контакт њених чланова, већ могу бити замишљене заједнице људи омеђене симболичким границама и одређене посредним облицима комуницирања, на пример, виртуелном комуникацијом. У данашњици, брзина промена и ширина понуда условљавају све комплексније системе разликовања, до детаља осмишљене обрасце понашања или пак хипертрофију фрагмената културног стила. Тако, врсте музике, филмски жанр, стил облачења, начина шминкања, говора или неког другог вида визуелног или аудитивног израза, могли бисмо рећи, условљава постојање културних дискурса (или квазидискурса), којим се појединци служе у објашњавању смисла својих избора и који им омогућава стилску доследност, а самим тим и припадност одређеној културној групи. Дакле, начин на који се поједине групе укључују у културни поредак окружења има изузетну важност јер пружа основу за разликовање и омогућава препознатљивост.

Закључак

Осврт на разне друштвене теорије које разматрају однос између доминантне и потчињене културе, масовне и елитне, мејнстрим културе и поткултура, више, средње и ниже, омнибора и унибора, па и однос између изолованих јединки специфичних културних укуса у глобализованом свету нам

21 Првом, односно локалном, припадају фолклорни и рурбани укус, док другом, глобалном културном миљеу, припадају урбани, конвенционални и елитни укус. Више о свему овоме погледати у: Цветичанин, П. (2007) *Културне потребе, навике и укус грађана Србије и Македоније*, Ниш: Одбор за грађанску иницијативу.

пружа важно сазнање о значају културних фактора у стварању и одржавању социјалних разлика.

Било да говоримо о укусу, културном стилу или културном идентитету ми увек полазимо од одређених разлика које постоје у једном друштву, тј. у култури тог друштва. Заправо, мисаони концепти о укусу, стилу и идентитету су покушаји да се на што ефикаснији и јаснији начин објасне разлози постојања тих културних разлика. Као што смо показали у претходном делу текста, појединци који припадају истом типу укуса деле исте вредности и стандарде, преферирају исте или сличне културне садржаје, и тиме се уједно разликују од оних појединца који припадају другачијем типу укуса. Али, укуси се не задржавају само на фактичкој различитости, у свакидашњици ће свака од група која дели исти културни идентитет покушати да своје културне карактеристике прикаже као супериорније, као боље па чак и да покуша да у то убеди оне који том стилу не припадају. Укус, како то говори Бејли (Stephen Bayley), представља својеврсну религију чији се обреди обављају на одређен начин и на посебним местима.²²

Каква је улога и значај симболичких граница у друштву, делимично може да нам укаже побројавање односа у којем могу бити симболичке и социјалне границе. Најчешће се симболичке границе употребљавају као суптилна средства за ојачавање, одржавање или рационализацију социјалних разлика, о чему говори Бурдијеова анализа употребе културних маркера у класној дистинкцији. У неким случајевима социјални актери користе симболичке границе како би оспорили или прикрили значење социјалних разлика. Одређене групе нижих слојева становништва желећи да прикрију свој друштвени статус преузимају неке културне елементе и имитирају културу виших слојева друштва. Тиме уједно истичу сличности са вишим слојевима али и разлике у односу на ниже слојеве. Не бисмо смели да изоставимо и случајеве где су симболичке границе преузеле улоге социјалних граница. Прави пример представљају имагинарне заједнице људи које су омогућене употребом нових информационих технологија и које не рачунају на уобичајене и традиционалне социјалне односе. Код ових колектива преовладава идеја о заједничком идентитету који се не гради у директним

22 Можда су најочигледнији примери за то културни идентитети у чијој су основи музички укуси. Бити панкер, на пример, значи прихватити и у свакидашњици примењивати одређена правила у понашању и облачењу, излазити на одређена места, слушати одређену музику, поштовати одређене личности, обожавати одређене предмете итд. Погледај: Beyley, S. (1991) *Taste: The Secret Meaning of Things*, London: Faber & Faber.

контактима људи већ посредством савремених комуникационих медија.

Свакако, односи између симболичких граница и социјалних разлика нису исти у свакој култури. У зависности од културног контекста иста социјална разлика може бити повезана са различитим симболичким границама. Мишел Ламон као пример наводи Европу где је класна дистинкција повезана са симболичким границама између високе и популарне културе, док је у Сједињеним Америчким Државама класна дистинкција повезана са симболичким границама између омнивора и унивора.²³

Склони смо закључку да не постоји једностран утицај друштвене структуре на културу или обрнуто, већ да је у питању дијалектички однос. Културе укуса су условљене социоекономским условима живота својих носилаца, али и културе укуса својим карактеристикама доприносе очигледношћу и одржавању социјалних разлика које међу њима постоје.

ЛИТЕРАТУРА:

Beyley, S. (1991) *Taste: The Secret Meaning of Things*, London: Faber & Faber.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique of Judgement of Taste*, Cambridge USA: Harvard University Press.

Божовић, Р. (1991) *Култура потреба*, Београд: Научна књига.

Brubaker, R. (1985) Rethinking Classical Theory: The Sociological Vision of Pierre Bourdieu, *Theory and Society* Vol. 14, No. 6 (Nov. 1985), Amsterdam: Springer, p. 745-775.

Bryson, B. (1996) Anything but Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes, *American Sociological Review* vol. 61, Washington, DC: American Sociological Association, p. 884-899.

Бурдије, П. (1999) *Нацрт за једну теорију праксе*, Београд: Завод за уџбенике и наставана средства.

Cowley, J. M., Sundell, F. A. and Kern, R. M. (1997) Boundaries in use: The deployment of personal resources by the upper middle class, *Poetics* vol. 25, Amsterdam: Elsevier Science B.V., p. 177-193.

Цветичанин, П. (2007) *Културне потребе, навике и укус грађана Србије и Македоније*, Ниш: Одбор за грађанску иницијативу.

Чејни, Д. (2003) *Животни стилови*, Београд: *Clio*.

Devlin, F., Savage, M. and Scott, J. (2005) *Rethinking Class. Culture, Identities and Lifestyle*, New York: Palgrave Macmillan.

23 Lamont, M. and Molnar, V. (2002) The Study of Boundaries in the Social Sciences, *Annual Review of Sociology* vol. 28, Palo Alto, California: Annual Reviews, p. 167-195.

DiMaggio, P. and Useem, M. (1978) Social Class and Arts Consumption: The Origins and Consequences of Class Differences in Exposure to the Arts in America, *Theory and Society* vol. 5, no. 2, Amsterdam: Springer, p. 141-161.

Dorfles, G. (1963) *Осцилације укуса и модерне умјетности*, Загреб: Младост.

Драгићевић-Шешић, М. (1994) *Неофолк култура. Публика и њене звезде*, Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Сојановића.

Драгићевић-Шешић, М. (1998) Публика, *Култура* број 97, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 69-88.

Erickson, B. H. (1996) Culture, Class and Connections, *American Journal of Sociology* vol. 102, no. 1, Washington, DC: American Sociological Association, p. 217-251.

Featherstone, M. (2004) *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Frith, S. (1990) What is Good Music, *Canadian University Music Review* Vol. 10, Toronto: Canadian University Music Society, p. 92-102.

Gans, H. J. (1999) *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books.

Gronow, J. (1997) *The Sociology of Taste*, London and New York: Routledge.

Hechter, M. (2004) From Class to Culture, *American Journal of Sociology* vol. 110, no. 2, Washington, DC: American Sociological Association, p. 400-446.

Хебдиц, Д. (1980) *Поткултура: значење стила*, Београд: Печат.

Hughes, M. and Peterson, R. A. (1983) Isolating cultural choice patterns in the US population, *American Behavioral Scientists* March 26, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: SAGE Publications p. 459-487.

Клосковска, А. (1990) *Масовна култура: критика и одбрана*, Нови Сад: Матица Српска.

Lamont, M. and Fournier, M. eds. (1992) *Cultivating Differences, Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago and London: University of Chicago Press.

Lamont, M. and Lareau, A. (1988) Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Development, *Sociological Theory* vol. 6, no. 2, Washington, DC: American Sociological Association, p. 153-168.

Lamont, M. and Molnar, V. (2002) The Study of Boundaries in the Social Sciences, *Annual Review of Sociology* vol. 28, Palo Alto, California: Annual Reviews, p. 167-195.

Lamont, M., Schmalzbauer, J., Waller, M. and Weber, D. (1996) Cultural and moral boundaries in the United States: Structural position,

geographic location, and lifestyle explanations, *Poetics* 24, Amsterdam: Elsevier B. V., p. 31-56.

Lizardo, O. (2006) How Cultural Tastes Shape Personal Networks, *American Sociological Review* Vol. 71 (October), Washington DC: American Sociological Association, p.778-807.

Немањић, М. (1971) Културне потребе и културне вредности, *Култура* број 15, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 152-162.

Немањић, М. (1981) *Културне потребе*, Београд: Вук Караџић.

Peterson, R. A and Kern, R. M. (1996) Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore, *American Sociological Review* vol. 61, no. 5, Washington, DC: American Sociological Association, p. 900-907.

Peterson, R. A. (1992) Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore, *Poetics* 21, Amsterdam: Elsevier Science B. V., p. 243-258.

Peterson, R. A. (1997) The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker, *Poetics* 25, Amsterdam: Elsevier B. V., p. 75-92.

Peterson, R. A. and DiMaggio, P. (1975) From Region to Class, the Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis, *Social Forces* vol. 53, no. 3, Chapel Hill: University of North Carolina Press, p. 497-506.

Попов, Н. (1969) Друштвена условљеност културних потреба, *Култура* број 4, Београд: Завод за проучавање културног развитка, стр. 78-95.

Purhonen, S., Gronow, J and Rahkonen, K. (2009) Social Differentiation of Musical and Literary Taste Patterns in Finland, *Research on Finnish Society* Vol. 2, Turku: Social and Economic Research Association of the Turku Universities, p. 39-49.

Reckwitz, A. (2002) Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing, *European Journal of Social Theory* vol. 5, no. 2, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage Publications, p. 243-263.

Sobel, M. E. Lifestyle Differentiation and Stratification in Contemporary US Society, in: *Research in Social Stratification and Mobility* vol. 2, eds. Treiman, D.J. and Robinson, R. V. (1983) Greenwich, CT: JAI Press, p. 115-144.

Веблен, Т. (1966) *Теорија доколичарске класе*, Београд: Култура.

Van Eijck, K. (2000) Richard A. Peterson and the culture of consumption, *Poetics* 28, Amsterdam: Elsevier B.V., p. 207-224.

Van Eijck, K. (2001) Social Differentiation in Musical Taste Patterns, *Social Forces* vol. 79, no. 3, Chapel Hill: University of North Carolina Press, p. 1163-1185.

Жунић, Д. (1995) *Социологија уметности*, Ниш: Филозофски факултет.

Nemanja Krstić

University of Niš, Faculty of Philosophy – Sociology Department, Niš

SYMBOLIC BOUNDARIES – THE ROLE OF CULTURAL
FACTORS IN BUILDING, MAINTAINING AND
CHANGING SOCIAL DIFFERENCES AND STRUGGLES

Abstract

The author uses the concept of symbolic boundaries to analyze cultural origins of social divisions. The analysis begins with consideration of Bourdieu's idea of how cultural styles correlate with class formations, and is followed by a discussion regarding a strict division of culture into two poles – the popular and the elite culture. The main theories and typologies of taste are presented at the end of the paper, together with a discussion about taste-based social differences and the structuring of cultural features into stylistically coherent forms – lifestyles.

Key words: *symbolic boundaries, culture, tastes, social struggles, lifestyle*