

РАЗДЕЛ III. КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРЫ

УДК 316.7

Н. Г. Федотова

Коммуникативные аспекты формирования социокультурного капитала

Статья посвящена актуализации коммуникативной парадигмы для исследования социокультурного капитала. В качестве предмета коммуникативного анализа рассмотрены теории символического, культурного и социального капитала. Также обзорно представлены возможные сценарии формирования социокультурного капитала в сфере культурной деятельности.

Ключевые слова: культурный капитал, символический капитал, социальный капитал, социокультурный капитал, коммуникативная парадигма

Natalia G. Fedotova

Communicative aspects of formation of social and cultural capital

The article is devoted to updating communicative paradigm for the scientific study of social and cultural capital. The subject of a communication analysis considered the theory of symbolic, cultural and social capital. Also the overview presents the possible scenarios of development of social and cultural capital in the field of cultural activities.

Keywords: communicative paradigm, social capital, cultural capital, symbolic capital.

Современные тенденции развития общества характеризуются повышением роли информационного обмена, актуализируя тем самым использование всего многообразия символического потенциала образов и концептов. Интеллектуализация труда, расцвет информационных технологий, повышение роли масс-медиа в обществе, виртуализация различных сфер социальной жизни (политика, образование, социальные отношения и пр.) тесно связаны с тотальным использованием в социуме нематериальных видов капитала, которые основаны на символической платформе.

С другой стороны, в последние несколько десятилетий ученые пришли к выводу, что успешное развитие общества и экономики во многом зависит от социокультурных условий (мировоззрение, стереотипы, когнитивные установки, культурные нормы и пр.). В связи с этим, доверие к власти, популярный бренд или творческий потенциал коллектива становятся тем капиталом, который детерминирует различные процессы в области политической, социальной, экономической жизни. Но для грамотного объяснения и научной интерпретации данных социокультурных прак-

тик требуется и соответствующий концептуальный инструментарий, который нередко является фрагментарным.

Среди гуманитариев концепт «капитал» в последние десятилетия приобрел невиданную популярность, причем его теоретические интерпретации сводятся к социальным или культурным контекстам. В научном дискурсе сегодня распространены такие понятия, как «социальный капитал», «человеческий капитал», «символический капитал», «корпоративный капитал», «культурный капитал», «креативный капитал» и прочие теоретические формы социокультурных видов капитала. Несмотря на неоднородность взглядов и научных исследований, все же сущность таких типов капитала, принципы их функционирования, способы накопления во многом сходны. Стоит, однако, отметить, что данная проблема весьма масштабна, и обоснование концепции социокультурного капитала является предметом отдельного исследования. Также следует отметить и присутствие теоретико-методологического разнообразия в подходах для исследования данных типов капитала (социологическое, экономическое, философское и прочие направления). В рамках данной работы рассмотрим лишь одно из возможных направлений анализа капитала социального и культурного характера, которое раскрывает механизм его накопления. Кроме того, обратимся к возможным сценариям накопления данного типа капитала в сфере культуры, представленной многочисленными практиками, институтами и процессами, реализующими культурную деятельность.

Проблема изучения капитала социокультурного характера

Концепт «капитал» (от лат. *capitalis* – главный), как известно, возник в русле экономического знания и первоначально носил материальный, имущественный характер. Более социальную направленность он получил в работах К. Маркса, где при помощи материалистической и диалектической концепции исторического процесса им было обосновано появление капиталистического общества, а сам капитал осмыслен в качестве определенного отношения общества к тем или иным вещам. Если выйти за рамки материализма, то можно заключить, что К. Маркс, по сути дела, выявил ключевую характеристику капитала, которая кроется именно в отношении к вещам или практикам (и не только материального, но и идеального порядка), другими словами, в символическом эквиваленте объектов социального и экономического обмена.

Сегодня капитал представляет собой, в самом широком смысле слова, совокупность различного рода ресурсов, которые используются для получения прибыли. Причем прибыль может существовать не только в материальном эквиваленте, но и в ценностном, смысловом, или символическом. Также капитал непосредственно связан с понятиями «накопление» и «состояние», что объясняет возможность любого капитала быть накопленным, повысить уровень чего-либо: популярности, известности, стоимости, доверия и пр. Кроме того, важнейшим свойством капита-

ла является его возможность конвертирования, перехода из одного состояния в другое, например, когда позитивный имидж организации, как часть ее символического капитала, трансформируется в финансовые показатели. И, наконец, наличие капитала предполагает и того, кто им может распоряжаться или управлять им, и это непосредственно связано с феноменом власти.

Данные свойства капитала стали предметом изучения со стороны представителей гуманитарного и социологического знания, что в итоге привело к появлению концепций капитала социокультурного характера. Самыми распространенными являются теории символического, культурного и социального капитала, которые сложились в рамках междисциплинарных исследований. С помощью данных теорий объясняются многие процессы, которые происходят в различных сферах деятельности: от политики до искусства. Для дифференциации различных видов социокультурного капитала также следует учитывать тот факт, что капитал может принадлежать как отдельному человеку, так и сообществу, организации, институту, нации, стране, региону и т. д. В данном же случае, учитывая нацеленность на комплексный анализ культурных и социальных факторов, которые влияют на общественно-экономическое развитие регионов, наибольший интерес представляют социокультурные практики, связанные с деятельностью не отдельных индивидов, а их сообществ.

Для того, чтобы исследовать потенциал и перспективы роста социокультурного капитала, например, в конкретном российском регионе, требуется эффективный теоретический и методологический инструментарий. Стоит в этой связи отметить, что единства среди ученых в этом вопросе нет, и сами понятия капиталов социокультурного характера наполняются разным содержанием. Основной же проблемой при изучении социокультурного капитала является отсутствие эффективной методологической модели его оценки и анализа, поскольку речь в данном случае идет о факторах, которые сложно поддаются объективному познанию. Нередко исследователи учитывают при анализе различных видов социокультурного капитала самые разные показатели: уровень доверия к власти, количество добровольных организаций граждан, степень развития определенных ценностей или культурных норм, наличие условий для внедрения творческих идей в производство (например, арт-инкубаторы) и т. д.

Решение данных проблем может иметь несколько направлений, включая и теоретическую рефлексию о возможных способах комплексного исследования всего многообразия проявлений социокультурного капитала. Между тем, сценарии научного анализа социокультурного капитала зависят, прежде всего, от применяемой исследователями концепций и направлений анализа, которые актуализируют наиболее значимые его показатели. В связи с этим, задачей данной работы является попытка теоретического осмысления одного из междисциплинарных ракурсов такого анализа, который основан на коммуникативной парадигме.

В качестве объекта коммуникативного анализа выступает социокультурный капитал как совокупность капиталов социального и культурного (символического) характера по отношению к некоторому сообществу. Ключевым свойством такого рода капитала, помимо перечисленных выше признаков, является его ценностный, смысловой, идеальный потенциал. Поскольку социокультурный капитал основан на категориях отношения к чему-либо (доверие), значимости или ценности чего-либо (социальных норм определенного поведения) или смыслах, образах (имидж региона), то его изучение успешно дополняют методы, которые раскрывают процессы формирования таких отношений и значимостей.

Коммуникативная парадигма и ее методологические основания

Коммуникативная парадигма, включающая в себя различные теоретические подходы к изучению культуры и общества, получила свое развитие в науке во второй половине XX века, что было связано с лингвистическим поворотом в философии, появлением постмодернистских концепций, а также с расцветом структуралистских и семиотических концепций. Коммуникация, в основе которой лежит идея взаимодействия, обмена смыслами, информацией, является механизмом конструирования социокультурной реальности, обеспечивая возможность формирования социальных связей, управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирования ее отдельных областей¹.

Эвристичность применения коммуникативной методологии в изучении социокультурных проблем состоит в обеспечении возможностей междисциплинарного подхода, нивелирующего грани между концептами «культура» и «общество» и смещающего акценты к процессам циркуляции, трансформации смыслов в изучаемых сферах деятельности. Кроме того, коммуникативная парадигма многогранна и содержит целый ряд концепций, которые используются для исследования различных социокультурных практик (от литературоведения до имиджологии, от изучения системы моды до изучения дискурсов власти).

При этом классическая интерпретация любого процесса коммуникации, во время которого происходит передача значений и смыслов, опирается на известную модель, включающую следующие элементы: отправитель сообщения, само сообщение (текст), а также получатель сообщения. Но она может быть дополнена и такими элементами, как коды, канал, социокультурные условия коммуникации и пр.

Для исследования социокультурного капитала может быть использована не только механистическая идея коммуникативного процесса. Так, для описания особенностей накопления социокультурного капитала конкретного региона требуется обращение к теории массовой коммуникации, тогда как для понимания процесса генерации культурных смыслов следует обратиться к особенностям художественной коммуникации. В коммуникативной парадигме акцент может быть смещен на семиотический анализ, который проясняет, например, вопросы смыслопорожде-

ния (У. Эко), или к концепции диалога как ключевого основания истинной коммуникации (М. Бахтин), на исследование процесса кодирования и декодирования сообщений (С. Холл) или на изучение специфики средств коммуникации (М. Маклюэн). Кроме того, тенденции современности нередко осмысляются в рамках концепции информационного общества (М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Белл), где повышается значимость масс-медиа как посредников в процессе коммуникации. Тем самым, констатируется опосредованность и виртуализация современных форм коммуникации, что не может не повлиять на процессы формирования социокультурного капитала.

Коммуникативные аспекты социального капитала

Концепция социального капитала стала популярной в науке благодаря трудам, прежде всего, Дж. Коулмана² и Р. Патнема³, которые показали важность социокультурных факторов для развития экономики и демократии. Квинтэссенцией социального капитала является высокая значимость социальных отношений, основанных на добровольных ассоциациях и социальных сетях, а также социальная мобильность. Культурными компонентами социального капитала выступают определенные установки на взаимопомощь и соответствующие им ожидания, а также социальное доверие.

Специфика социальных отношений такого рода может быть описана с помощью концепции коммуникации, поскольку через коммуникативные процессы происходит накопление социального капитала, формируются социальные связи. Исследование коммуникативных аспектов позволяет в данном случае выявить характер, структуру и иные особенности социального взаимодействия, а также необходимые культурные условия коммуникации (доверие, толерантность, нацеленность на взаимопонимание).

Согласно теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, процессы коммуникации в обществе опираются на нормы, которые признаются сообществом совместно живущих и общающихся между собой людей. Коммуникация дает возможность человеку как члену сообщества право на мнение, защищает от тотального господства. Ю. Хабермас подчеркивает, что целью коммуникации является понимание, достигаемое согласием между взаимодействующими индивидами, которое основано на убеждении, а не на принуждении: «...понимание означает не эмпирическое согласие, а процесс обоюдного убеждения, который координирует действия нескольких участников на основе мотивации через основание. Понимание означает коммуникацию, нацеленную на действительное согласие»⁴.

Возможности социального капитала гораздо шире и могут иметь инструментальное значение в качестве гаранта против тотального господства власти. Важной частью коммуникативного видения процесса реализации социального капитала выступает и этика дискурса, которая способствует тому, чтобы, как считает Ю. Ха-

бермас, втягивать людей в обсуждение вопросов, а значить быть орудием общественных преобразований, создавать пространство свободы и реализации собственных интересов, конструируя тем самым социальную жизнь.

В связи с этим, значение социального капитала, который основан на структуризации неформальных социальных взаимодействий, устойчивых коммуникативных образований гражданской активности, горизонтальных сетях, заметно повышается в контексте решения региональных проблем. Порождение такого рода связей может быть описано с точки зрения диалогической концепции коммуникации, объясняющей и социальное значение категории доверия. Придерживаясь диалогичной установки, мы не просто передаем смыслы другому, а обмениваемся ими, ожидая ответа на данный посыл, что предусматривает нацеленность на другого и детерминирует формирование доверительных социальных связей.

Сквозь призму коммуникации также можно описать способы накопления социального капитала, которые выражаются, прежде всего, в наличии институциональных условий или площадок для осуществления коммуникативных процессов. И особую важность приобретает наличие тех самых добровольных ассоциаций как показателей присутствия социального капитала, выполняющих связующие функции между интересами отдельных граждан и властными элитами.

В сфере культуры социальный капитал функционирует в виде деятельности различных институтов и ассоциаций как горизонтальных способов социального взаимодействия. Такие институциональные формы обеспечивают посредническую связь между интересами, группирующимися в сфере культуры (кто производит культурные продукты) и теми структурами, которые управляют культурными процессами, формируют культурную политику. Сюда могут быть отнесены и общественные советы по культуре, выполняющие координирующую функцию и роль интеграции интересов, а также различные добровольные ассоциации и союзы творческих людей, работников сферы культуры как институты гражданского общества.

С другой стороны, немаловажную роль в сфере культуры играют и такие коммуникативные практики и социальные связи, которые не всегда вписываются в классическую модель социального капитала. Речь в данном случае идет о таких социальных формах взаимодействия в сфере культуры, которые направлены на повышение эффективности сотрудничества между культурными инициативами и коммерческим сектором (например, агентства или иные структуры как посредники между сферой культуры и сферой бизнеса), укрепляют процессы фандрайзинга и поддерживают капитализацию культуры.

Символический капитал сквозь призму коммуникативной концепции

Впервые теоретически обосновал категорию символического капитала в своих трудах французский социолог П. Бурдьё, который искусно проиллюстрировал его эвристичность для исследования процессов в сфере политики. Осуществление

власти, согласно П. Бурдьё, неотделимо от практики использования символического капитала, который может быть представлен в любой другой форме (экономический, культурный и пр.) и позволяет его владельцам придавать ему значимость. Символический капитал, по П. Бурдьё, это «капитал чести и престижа»⁵, он непосредственно связан с фактом узнавания, с процессом придачи значимости чему-либо или кому-либо (звание, титулы и пр.), что предоставляет право применять господство одних социальных агентов над другими. Иными словами, обладая символическим капиталом, мы получаем возможность придавать смысл происходящего, навязывать определенный взгляд на явления, процессы, факты.

В наши дни символический капитал приобрел более широкую трактовку и теперь он нередко ассоциируется с такими понятиями, как репутация, позитивный имидж, доброе имя, авторитет. Коммуникативное видение символического капитала позволяет акцентировать внимание на процессе его накопления. Наиболее познавательным в данном случае представляется анализ способов формирования (с учетом неформальных структур) положительного образа, имиджа, репутации, которые в итоге непосредственно влияют на коммерческий или социальный успех тех или иных регионов, институтов, практик. В связи с этим, актуализируется весь потенциал коммуникативных технологий, позволяющих оказывать влияние на процессы коммуникации, на формирование стереотипов, отношений, ценностей, взглядов, культурных норм.

Так, частью символического капитала культурно-исторического региона является его туристический имидж. С помощью применения коммуникативных технологий и тем самым, управляя коммуникативным процессом, мы можем накапливать данный символический капитал. Способами повышения значимости данного региона в обществе, как места для познавательного туризма, является грамотный брендинг, реклама и PR-деятельность. Методика же изменения поведенческих стереотипов в сторону лояльности туристов будет более дифференцированной, тем не менее, следует опираться на символические инструменты этого процесса (ключевые образы, имена, мифы и пр.).

Что же касается всей сферы культуры, то символическим капиталом здесь может быть как значимость культуры вообще для экономики и политики, так и многое другое: имидж конкретного учреждения культуры, творческого коллектива и т. д. Важно также отметить, что инструментами накопления символического капитала, согласно теории массовой коммуникации, на сегодняшний день являются средства массовой коммуникации, масс-медиа, где и разворачивается основная борьба за символический капитал.

Кроме того, символический капитал и есть не что иное, как кредит доверия, который облегчает и редуцирует коммуникативные процессы. В частности, это обещание бренда предоставить определенное качество и обеспечить престиж с покупкой конкретного товара, с процессом потребления определенной услуги. В ин-

ституциональном же контексте символический капитал закрепляется, как правило, в виде официальных документов, наделяющих их обладателей рядом прав и полномочий. Например, закрепление за российским городом звания родины известного персонажа русской сказки или места жительства Деда Мороза – есть не что иное, как накопление символического капитала.

Таким образом, для успешной деятельности в сфере культуры важно понимать и применять коммуникативные технологии накопления символического капитала, несмотря на то, что культурное производство тесно связано с категориями ментального, духовного и ценностного порядка.

Капитал в сфере культуры и его коммуникативные аспекты

Концепция культурного капитала является неоднозначной и более фрагментарной. Так, среди социологов культурный капитал нередко понимается как набор знаний или идей (а также модели успеха, стереотипы суждения, ценности, символы), которые позволяют обладать определенным статусом и властью. Иногда под культурным капиталом понимают культурное богатство людей в виде ценностей, образования, интеллектуальных и нравственных характеристик, которые в итоге определяют его компетентность и может приносить дополнительные выгоды. Так, интерпретация произведения искусства во многом зависит от набора определенных кодов и знаний, создающих культурную компетентность и позволяющих его дешифровать.

Между тем, нередко культурный капитал понимается как одна из разновидностей прочих типов капитала и является «местом встречи» двух сфер деятельности человека: экономики и культуры⁶. К культурному капиталу относят весь комплекс культурных ресурсов общества, которые используются для решения различных социально-экономических проблем, применительно к сообществу. Сюда могут быть отнесены как реализуемые в сфере культуры услуги, так и различные воспроизводимые элементы культуры: праздники, фестивали, памятные места и пр. Отсюда следует, что сфера культуры также производит блага, имеющие определенную экономическую стоимость, хотя эти блага проносят и прочие виды прибыли (эстетическая, ценностная, социальная и т. д.).

Являются актуальными и мнения относительно необходимости капитализации культуры, поскольку культура представляет собой не столько отрасль, сколько пространство, куда проникают различные форматы человеческой практики. Здесь возможности культурного капитала могут пониматься как с точки зрения концепций культуры бизнеса, так и путем рассмотрения особенностей экономики переживаний, креативной (творческой) экономики. Так, культурный капитал есть не что иное, как культурные условия, ценностный и нормативный фон, способный обеспечить процессы коммуникации. Данный тип капитала является стабилизирующим фактором (в виде сферы досуга, площадок арт-пространства и пр.) для экономического развития регионов⁷.

Кроме того, культурным капиталом могут обладать и коммуникативные формы взаимодействия между потребителем и производителем. Товаром здесь становится элемент переживания, который сопутствует коммерции (такой ценностный элемент переживания носит символический характер и поэтому тесно связан с символическим капиталом). Сюда втягивается «вся технология маркетинга, дизайна, моды, рекламы, которые и призваны поддерживать и формировать этот дизайн. А, следовательно, вопрос о культуре выходит за рамки отрасли культуры и становится органичным структурообразующим элементом бизнеса в целом»⁸. Капитализацией культуры в этом случае будет не только туризм, но и формирование новых практик сотрудничества между культурой и бизнесом.

В процессе социальной коммуникации большое значение имеет и процесс создания текстов как трансляторов культуры, хранителей национальных или региональных смыслов. Поэтому обеспечить процесс капитализации культуры можно только лишь с возможностью генерации нового знания, идей, инноваций, или с творчеством, с реализацией креативного потенциала. Но капиталом культура может становиться только тогда, когда культурные богатства, сокровища, ресурсы будут активно включены в процессы коммуникации, а значит, в социальную деятельность (например, переживание событий в элементах праздника). В этой связи и сама культура нередко понимается как бесконечная цепь коммуникации⁹, которая порождает все новые и новые формы смыслов.

В заключение отметим, что нередко найти грань, разделяющую символический, культурный и социальный капитал весьма сложно, поскольку эти виды социокультурного капитала имеют общее основание. При этом обращение к данным типам капитала открывает возможность получить качественный срез различных аспектов социокультурной реальности, которые не поддаются количественному анализу. Применение же коммуникативной парадигмы позволило выявить ключевые аспекты процесса структуризации социокультурного капитала. Как было показано выше, неотъемлемым компонентом накопления социокультурного капитала является его включенность в процессы коммуникации. Наконец, подобная междисциплинарная стратегия позволила продемонстрировать важность социокультурных факторов в различных сферах деятельности человека, а также обосновать и отметить необходимость использования в сфере культурной деятельности различных типов социокультурного капитала.

Примечания

¹ Коммуникация социокультурная // Культурология, XX век: энциклопедия. СПб.: Унив. книга, 1998. Т. 1. С. 316.

² Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Обществ. науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.

³ Патнем Р. Чтобы демократия сработала. М.: Моск. шк. полит. исслед., 1996.

⁴ Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 1993. № 4. С. 58.

⁵ Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 231.

⁶ Патнем Р. Указ. соч. С. 17–33.

⁷ Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика–XXI, 2006.

⁸ Капитализация культуры и культурный капитализм: интервью с С. В. Зуевым // Арт-менеджер. 2003. № 3 (6). С. 2–4.

⁹ Эко У. Отсутствующая структура. СПб.: Петрополис, 2004. С. 203.