

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ КОНЦЕПЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА****Н.Г.Федотова****THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE CONCEPTION OF CULTURAL CAPITAL****N.G.Fedotova***Гуманитарный институт НовГУ, Natalya.Fedotova@novsu.ru*

В статье рассматриваются известные теории социального, культурного и символического капиталов в едином контексте. На основе междисциплинарного подхода обосновываются ключевые аспекты концепции социокультурного капитала, решающей проблему фрагментарного знания и представляющей возможность комплексного исследования разнообразных практик в области экономики, политики, религии, масс-медиа, искусства, регионального развития и т.д. В качестве методологии автор использует коммуникативную парадигму, позволяющую выявить некоторые особенности функционирования и накопления социокультурного капитала, а также определить векторы его эмпирического анализа.

**Ключевые слова:** *социокультурный капитал, символический капитал, социальный капитал, культурный капитал*

The article observes some famous theories of social, cultural and symbolic capital in the uniform context. Key aspects of the conception of cultural capital are explained on the ground of interdisciplinary approach. This conception solves the problem of fragmentary knowledge and provides the possibility of complex research of different practices in economics, politics, religion, mass-media, art, regional development, etc. As a basic methodology the author uses communicative paradigm, revealing certain features of functioning and formation of cultural capital and determining vectors of its empirical analysis.

**Keywords:** *symbolic capital, social capital, cultural capital*

Исследования, проводимые учеными в последние годы, свидетельствуют об росте научного интереса к культурному (символическому) компоненту разнообразных экономических, политических, общественных практик. Достаточно в этой связи вспомнить емкий тезис о том, что «культура имеет значение» [1] для прогрессивного развития общества. Кроме того, различные социокультурные аспекты (социальные нормы, ценностные ориентации, творческий потенциал и т.д.) все чаще становятся объектом изучения в контексте кросс-культурных, социальных, политических и экономических исследований.

В частности, Ф.Фукуяма убедительно показал, что «благополучие страны, а также ее состязательная способность на фоне других стран определяются одной универсальной культурной характеристикой — присущим ее обществу уровнем доверия» [2]. Значимость же сферы культуры как таковой в виде ее творческого или институционального потенциала неоднократно подчеркивалась в различных работах, например, по отношению к процессу развития регионов, территорий. Так, изучая многогранный потенциал культуры региона и его способность подпитывать разные виды деятельности, можно сделать вывод о том, что культура — это ключевой ресурс региональной экономики, своеобразный капитал в развитии локальных территорий [3]. Кроме того, ученые выявили прочие корреляции и значимости креативного потенциала, интеллектуальной или корпоративной культуры, капитала престижа, известности в функционировании сообществ в контексте различных сфер деятельности (от политики до искусства).

Иными словами, социально-культурные ресурсы (например, творческий потенциал коллектива,

удачный бренд или доверие к власти) являются неким капиталом, детерминирующим структуризацию политической, социальной, экономической жизни. Причем в исследованиях, направленных на выявление данного процесса детерминации, самыми распространенными являются концепции «символический капитал», «социальный капитал», «культурный капитал», которые приобрели в последние десятилетия невиданную популярность у самых разных исследователей: философов, социологов, политологов, культурологов, экономистов и т.д.

Сегодня капиталом (от лат. “capitalis” — главный) чаще всего называют ресурсы, которые приносят прибыль, будь то прибыль материального характера, или символического (например, диплом об образовании или положительный образ). Однако возникло данное понятие в русле экономического знания, и первоначально оно было связано именно с имущественным характером. Социальную направленность понятие «капитал» получило в работах К.Маркса и стало осмысляться как отношение эксплуатации, которое представляется в форме стоимости, порождающей стоимость прибавочную [4]. Если выйти за рамки материализма, то можно заключить, что немецкому мыслителю, по сути дела, удалось выявить важную особенность капитала, которая кроется именно в отношении к вещам или практикам, другими словами, в символическом эквиваленте объектов социального и экономического обмена.

Помимо этого, капитал имеет свойство быть накопленным. Капиталом обязательно кто-то владеет, и именно владельцу капитал приносит прибыль. Помимо возможности получения символической прибыли, социокультурный капитал имеет и прочие особенности.

Несмотря на неоднородность научных исследований в области социокультурного капитала, складывается устойчивое предположение о наличии единой логики в его функционировании. Социокультурный капитал — это совокупность капиталов социального и культурного, символического характера по отношению к некоторому сообществу. Безусловно, существуют капитал отдельной личности, однако, учитывая культурфилософскую направленность работы, акцентируем внимание на социокультурном капитале, характеризующим деятельность некоторой общности: этнос, регион, город, корпорация, социальный институт и т.д.

Ключевым свойством такого рода капитала является его нематериальный, ценностный потенциал, который генерируется и функционирует только при наличии социального взаимодействия. Данное свойство всегда вызывало сложность объективного познания, требующего провести качественное исследование отношения к чему-либо (доверие), значимости или ценности чего-либо (социальных норм определенного поведения) или смыслов, образов (устойчивость имиджа региона) и т.д. Исследователи либо обращают внимание на институциональный срез социокультурного капитала (количество добровольных организаций), либо по-разному фиксируют степень развития определенных ценностей или социальных норм.

Следует заметить, что опыт анализа проблем, связанных с функционированием социокультурных видов капитала, на данный момент представляет фрагментарное знание, ограниченное контекстами. Тогда как междисциплинарное видение проблемы и использование концепции социокультурного капитала позволило бы осуществить комплексный срез любого аспекта социальной реальности — как в контексте исследования региона (территории), так и в контексте исследования конкретной сферы деятельности (религии, политики, экономики, искусства и пр.). Комплексное исследование социокультурного капитала предполагает не только срез социокультурного потенциала, но и анализ механизмов его накопления, эффективности процессов конвертируемости (превращения социокультурного капитала в иные формы), прогнозирование роста, поиск возможностей для проектирования и социокультурной капитализации. При этом требуется базовая методологическая стратегия, которая бы дополнялась дифференцированными способами локальных исследований.

Поскольку важным свойством социокультурного капитала является отношение к чему-либо или кому-либо, то логично использовать такие подходы, которые бы раскрывали это свойство социокультурного капитала. Выявление различных аспектов социальных и культурных практик сквозь призму взаимодействия и взаимобмена, в результате которого происходит формирование отношений, значимостей, образов и норм (оценок, значимостей, моральных позиций, нормативных категорий и пр.), возможно в рамках коммуникативной парадигмы. Эвристичность коммуникативной парадигмы состоит в обеспечении возможности междисциплинарного подхода, нивели-

рующего грани между концептами «культура» и «общество» и смещающего акценты к процессам циркуляции, трансформации смыслов. Кроме того, коммуникативная парадигма многогранна и содержит целый ряд концепций, которые используются для исследования различных социокультурных практик (от религии до имиджелогии, от дискурсов власти до системы моды).

Для исследования механизмов накопления социокультурного капитала может быть использована как теоретическая модель коммуникативного процесса (отправитель — сообщение — адресат), так и прочие теории коммуникации. Например, исследовательский акцент может быть семиотическим и прояснять вопросы смыслопорождения (У.Эко) или апеллировать к диалогической концепции коммуникации (М.Бахтин), быть направлен на исследование процесса кодирования и декодирования сообщений (С.Холл) или на изучение 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. Рассмотрим механизмы, сценарии накопления социокультурного капитала сквозь призму коммуникативной парадигмы с использованием ключевых концептуальных положений.

Так, в рамках теории социального капитала, которая стала популярной в науке благодаря трудам Дж.Коулмана и Р.Патнема, раскрыта важность социокультурных факторов и социальных отношений, основанных на добровольных ассоциациях, социальных сетях и социальной мобильности для развития экономики и демократии. В частности, как показывает Роберт Патнем, в основе социального капитала лежат устоявшиеся принципы социального взаимодействия, которые предполагают нормы взаимности и доверия между людьми [5]. Культурными компонентами социального капитала выступают определенные установки на взаимопомощь и соответствующие им ожидания, а также социальное доверие.

Исследование социального капитала на основе коммуникативного подхода позволяет выявить культурные условия социального обмена (например, толерантность или нацеленность на взаимопонимание). По мнению Ю.Хабермаса, коммуникация дает возможность человеку как члену сообщества право на мнение, защищает от тотального господства. Он подчеркивает, что целью коммуникации является понимание, достигаемое согласием между взаимодействующими индивидами, которое основано на убеждении, а не на принуждении: «Понимание означает коммуникацию, нацеленную на действительное согласие» [6].

Также сквозь призму коммуникации актуализируются способы накопления социального капитала, которые выражаются, прежде всего, в наличии институциональных условий, или площадок, для осуществления коммуникативных процессов. И особую важ-

ность здесь приобретает наличие тех самых добровольных ассоциаций как показателей присутствия социального капитала, выполняющих связующие функции между интересами отдельных граждан и властными элитами. Однако их функционирование возможно лишь при наличии определенной культуры, создающей условия для возникновения неформальных социальных взаимодействий, горизонтальных сетей как практик вовлечения граждан в процесс решения стоящих перед сообществом проблем. Социальный капитал в данном случае выполняет более важную роль и может иметь инструментальное значение в качестве гаранта против тотального господства власти.

Существуют и прочие векторы концепции социального капитала, которые акцентируют внимание на иных корреляциях (например, человеческий или интеллектуальный капитал осмысливается как важнейшее условие инновационного развития региона).

Теорию символического капитала впервые описал в своих трудах французский социолог и философ П.Бурдьё, который искусно проиллюстрировал его эвристичность для исследования властных отношений. 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» [7], он непосредственно связан с фактом узнавания, с процессом придания значимости чему-либо или кому-либо (звание, титулы и пр.), что предоставляет право применять господство одних участников социального сообщества над другими. Иными словами, обладая символическим капиталом, мы получаем возможность придавать определенный смысл происходящему и формировать определенный взгляд.

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 проанализировать способы 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 акцент исследования и проектирования смещается на весь арсенал 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 управления 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 изме-

нения 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.). Важно также отметить, что инструментами накопления символического капитала, согласно теории массовой коммуникации, на сегодняшний день являются 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 (и здесь явно прослеживается тесная связь с капиталом социальным). В частности, это обещание бренда предоставить определенное качество и обеспечить престиж с покупкой конкретного товара, с процессом потребления определенной услуги. В институциональном 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 самовара или места жительства Деда Мороза — есть не что иное, как накопление символического капитала.

Теория же культурного капитала является самой неоднозначной. Так, под культурным капиталом нередко понимают культурное богатство людей в виде ценностей, образования, 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 культуры. 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.). Возможности культурного капитала могут пониматься как с точки зрения концепций культуры бизнеса, так и путем рассмотрения особенностей функционирования творческой (креативной) экономики. В частности, культурный капитал есть не что иное, как культурные условия, ценностный или нормативный фон (например, в виде сферы досуга, площадок арт-пространства и пр.) или стабилизирующий фактор, способный обеспечить многогранные процессы коммуникации в контексте экономического развития регионов.

Кроме того, культурным капиталом могут обладать и коммуникативные процессы 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]. В процессе социальной коммуникации большое значение имеет процесс создания текстов (сообщений) 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 коммуникации [9], которая порождает все новые и новые формы смыслов.

Таким образом, окружающая реальность основана на тотальном использовании социокультурного капитала как совокупности нематериальных видов капитала, основанных на ценностном, символическом компоненте (туристический бренд, имидж организации, корпоративная культура, престижное место и пр.). С помощью управления процессами накопления социокультурного капитала его владельцы могут повысить уровень чего-либо: популярности, известности, стоимости, доверия и пр. С другой стороны, социокультурный капитал, принадлежащий сообществу, — это источник креативных идей и новаций, который при определенных условиях может детерминировать сложные социально-экономические или политические процессы.

В основе социокультурного капитала лежат условные (символические) аспекты социального взаимодействия, но, тем не менее, он обладает продуктивностью и способен оказывать содействие в достижении каких-либо целей. В данном процессе важнейшую роль приобретает свойство конвертирования социокультурного капитала, его перехода из одного состояния в другое (например, когда позитивный имидж организации приносит финансовую прибыль, или когда доверие к власти повышает ее устойчивость). При этом механизмы роста социокультурного капитала и особенности его конвертируемости в прочие формы раскрываются сквозь призму коммуникативного видения данной проблемы. Коммуникация, как фактор конструирования социокультурной реальности и структуризации социальных связей, обеспечивает процесс накопления социокультурного капитала. Поэтому грамотное управление коммуникативными процессами позволит прогнозировать и

проектировать сценарии капитализации социокультурных ресурсов, которыми обладают как малые сообщества, так и глобальные регионы.

Говоря иначе, теоретическая интеграция концептуальных положений социокультурного капитала и методологическое моделирование, основанное на коммуникативной парадигме, открывают новые возможности для комплексного анализа локальных практик, для формирования единого исследовательского поля с включением многогранных контекстов и дискурсов, позволяющие решать различные проблемы развития сообществ через междисциплинарный подход.

1. Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / Под ред. Л.Харрисона и С.Хантингтона. М.: Изд-во Моск. школы полит. иссл., 2002. 320 с.
2. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: ООО «Издательство АСТ», ЗАО НИП «Ермак», 2004. 730 с. С. 21.
3. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2006. С. 23-33.
4. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии: В 2-х т. Т. 1. [Электр. ресурс]. URL: <http://libelli.ru/works/marx2.htm> (дата обращения 20.12.2014).
5. Патнем Р. Чтобы демократия сработала. М.: Ad Marginem, 1996. С. 207-209.
6. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник Московского университета. Сер. 7: Философия. 1993. № 4. С. 58.
7. Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 231.
8. Капитализация культуры и культурный капитализм. Интервью с Зуевым С.В. // АРТ-менеджер. 2003. № 3(6). С. 2-4.
9. Эко У. Отсутствующая структура. СПб., 2004. С. 203.

#### References

1. Lawrence E. Harrison, Samuel P. Huntington, eds. Culture Matters: How Values Shape Human Progress. New York, Basic Books, 2000. 348 p.
2. Fukuyama Francis. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. New York, The Free Press, 1995. 457 p. Russ. Ed.: Moscow, 2004, p. 21.
3. Landry Ch. [Creative city]. Moscow, 2006, pp. 23-33 (In Russ.) (Orig. ed.: Landry Ch. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. Taylor & Francis, 2000. 318 p.).
4. Marx K. Capital. Critique of political economy in 2 vols. Vol. 1. Available at: <http://libelli.ru/works/marx2.htm> (accessed 20.12.2014).
5. Pathnem R. [Making Democracy Work]. Moscow, 1996, pp. 207-209 (In Russ.) (Orig. ed.: Putnam R.D., Leonardi R., Nanetti R. Making democracy work. New York, Princeton Univ Pr, 1993. 286 p.).
6. Habermas J. [Theory of communicative action]. Vestnik Moskovskogo universiteta, Philosophy series, 1993, no. 4, p. 58. (In Russ.).
7. Bourdieu E. [Practical sense]. Saint Petersburg, 2001, p. 231. (In Russ.) (Orig. ed.: Bourdieu P. Le Sens pratique. Paris, Minuit, 1980. 475 p.).
8. [Capitalization of culture and cultural capitalism. Interview with S.V.Zuev]. Art-manager, 2003, no. 3(6), pp. 2-4. (In Russ.).
9. Eco U. [Absent structure]. Saint Petersburg, 2004, p. 203 (In Russ.) (Orig. ed.: Eco U. La struttura assente: introduzione alla ricerca semiologica. Milano, Bompiani, 1968. 430 p.).