

К. М. МАРТИРОСЯН

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА В КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЯХ

В статье характеризуются культурные индустрии, возникшие в процессе развития массового индустриального общества и превратившиеся в значимый сектор современной культурной экономики. Особое внимание уделено символическому капиталу и его роли в современном обществе.

Ключевые слова: культурные индустрии, социально-культурное производство, символический капитал.

Чтобы оценить место и роль социально-культурной деятельности в современном обществе необходимо признать, что современное производство наряду с разработкой все более тонко настроенных функций товаров и услуг, составляющих ядерную функцию каждого материального или духовного артефакта, созданного человеком, содержит и еще одну ядерную функцию – генерации впечатлений, придав, таким образом, продуктам современного производства бинарную ядерную функцию, удовлетворяющую параллельно два аспекта человеческих потребностей – функциональные и эмоциональные. Для массового индустриального производства эпохи модерна верной была мультиатрибутивная модель товара или услуги, созданная М. Дж. Рознбергом и М. Фишбайном [1], в которой ядерная услуга отражала рационально интерпретируемую основную функцию товара. А все остальные характеристики товара интерпретировались с помощью системы атрибутов, отражающих дополнительные полезности товара, среди которых находилось и производимое товаром впечатление, то в постиндустриальном обществе впечатление, производимое товаром на потребителя, переместилось из системы атрибутов в ядерную функцию, придав ей бинарность. И если ранее клоны товаров, производимые в качестве имитации подлинных, могли по своим функциональным свойствам почти полностью соответствовать подлинным марочным товарам, то в настоящее время их значение изменилось – основным назначением товаров-клонов стало не столько воспроизводство функций, сколько производство впечатления подлинности и, следовательно, принадлежности владельца к определенному социальному сегменту, подчеркнутой символическим подобием товара-клона марочному товару подлиннику. В этом, собственно, и состоит особенность современной «культурной экономики», в которой эмоции, генерируемые символизацией, стали неотъемлемым свойством бинарной ядерной услуги в новой мультиатрибутивной модели товара или услуги.

Эмоциональное восприятие создает в памяти человека образ, который имеет иерархическую структуру, ассоциируемую индивидом с определенными ценностями, распределенными в сознании человека в соответствии со значимостью. Именно этот образ и побуждает человека искать в продуктах производства и услугах эмоциональное удовлетворение [2].

Из сказанного следует, казалось бы, очевидное предположение о том, что изменение в характере потребления повлекло за собой в постиндустриальной экономике и изменение характера производства, которое стало стремиться адаптироваться к новым требованиям, предъявляемым потребителями, в результате чего ядерная услуга в мультиатрибутивной модели товара стала бинарной и значимое место в ней занял эмоциональный компонент. В связи с общим трендом развития постиндустриальной экономики в направлении.

Необходимость выделения концепта культурного производства или культурных индустрий возникло во второй половине XX столетия. Уже в 1960-е годы начала меняться среда производства и среда культуры. Все большее значение приобретала креативность, т. е. способность трансформировать привычные алгоритмы деятельности и создавать качественно новые модели товаров и услуг – достигнутое относительное насыщение товарных рынков в развитых индустриальных странах требовало новаторских подходов к развитию экономики и социально-культурной деятельности, которая отражала высвобождение в повседневных социальных практиках времени для организации и проведения досуга [3].

Как справедливо отмечает М. Гнедовский, в современном развитии экономики возникает качественно новый симбиоз развития технологий, рациональной репродуктивной деятельности и творчества, в котором доминирующее положение занимает креативность, связанная с реальным творческим вкладом креативных людей [4].

Официальное определение культурной индустрии появилось в 1980-е годы и было сформулировано департаментом культуры, СМИ и спорта британского правительства, подразумевая «деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [5].

К творческим индустриям были отнесены сферы пограничной межотраслевой деятельности, находящиеся на стыке различных направлений современной производственной активности, – архитектура, художественный и антикварный рынок, ремесла, дизайн, мода, производство кино- и видеопродукции, программирование, в том числе

создание развлекательных интерактивных программ и компьютерных игр, музыка, исполнительские искусства, издательское дело, теле-, радио- и Интернет-вещание, реклама. Это позволило отечественным исследователям определить 7 областей социально-культурной активности, которые представляют креативные индустрии:

- аудио-визуальная, включая радио, телевидение, кино, новые медиа и музыку;
- издательская, включая книгопроизводство и прессу;
- наследие, включая архивы, музеи, библиотеки и историческую среду;
- перформанс, включая театр, искусство и танец;
- спорт;
- туризм;
- визуальные искусства, включая галереи;
- архитектура;
- дизайн;
- ремесла [6].

Как явствует из приведенного перечня, основания для классификации выбраны в значительной степени без должного обоснования – производство визуальной продукции, например, попало в различные группы. А развитие современной социально-культурной деятельности предполагает включение в этот список туризма, социально-культурного проектирования и ивент-деятельности.

В рамках поддержки политики по формированию и развитию креативных индустрий были подготовлены: в 1996 году – доклад ЮНЕСКО «Наше творческое разнообразие», в развитии которого на парижской сессии ЮНЕСКО в 2001 была принята «Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии»; в 1997 – доклад Совета Европы «Стремление к целостности» [7], который послужил основой программы ЕС на 2007–2013 год – «Граждане для Европы» [8].

Все это послужило, в конечном итоге, генезису развития творческих индустрий и в России. В 2003 году начала осуществляться совместная программа Министерства культуры Российской Федерации, Совета Европы и Института культурной политики «План действий для России». В 2004 г. был создан Координационный совет по развитию творческих индустрий России. С целью практической реализации выработанных подходов в 2004 г. было создано агентство «Творческие индустрии» в Москве, а в рамках программы TESIS «Центр развития творческих индустрий» в Санкт-Петербурге. При участии Института культурной политики были разработаны программы по развитию творческих (креативных) индустрий в Перми, Самаре, Петрозаводске, Архангельске.

К креативным индустриям последователи западной научной парадигмы креативных индустрий в России отнесли «тип социально-культурных практик, интегрирующей доминантой которых является творческая, культурная компонента. В соответствии со сложившимися на сегодня концепциями и подходами, к креативным

индустриям относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств, ремесел и дизайна, кино, телевидения и медиа» [9].

Вместе с тем, нельзя не отметить, что в понятие творческие индустрии оказалось не включенным такое важное направление социально-культурной деятельности, как анимационное, превратившееся в настоящее время в важнейший элемент не только корпоративной культуры предприятий и организаций, но и массовой формы организации досуга населения и городских и районных праздников. С другой стороны, не все виды ремесленной деятельности могут быть отнесены к индустриальной деятельности – индивидуальные, эксклюзивные изделия вряд ли можно отнести к индустриям.

Иной подход к социально-культурному производству представляет российский исследователь А. Я. Флиер. Согласно его точке зрения, наиболее характерными отличительными признаками культурных индустрий являются «массовость и стандартизованность», что отличает их от культурного творчества, имеющего характерные черты новационности, штучности, авторской оригинальности и, как правило, отличающегося еще и высоким качеством.

По мнению А. Я. Флиера, если культурное творчество ориентировано на социальных лидеров, то креативные индустрии – на интеграцию и стабилизацию социальных аутсайдеров и обеспечение их продукцией, детерминирующей стандартные формы социальной адекватности и культурной лояльности [10]. Последнее утверждение представляется более чем спорным. Оно основывается на теоретических рассуждениях автора, в то время как материалы социологических исследований свидетельствуют об обратном [11].

Как показало исследование Н. Е. Тихоновой, пытавшейся определить инновационное ядро в российском социуме, российское общество дифференцировано на приверженцев инновационных повседневных социальных практик с ярко выраженным инновационным ядром, в которое входит 15% населения, и последователей инновационных повседневных социальных практик, составляющих 25% населения [12].

Именно инновационная массовая культура создает «грунт» трансформации общества. Но массовая инновационная культура, опирающаяся на инновационные повседневные социальные практики, объединяет отнюдь не социальных лузеров, а успешных целеустремленных людей, исповедующих инновационные, креативные ценности, которые обеспечивают в процессе распространения в обществе вытеснение традиционных социальных практик.

Разделяя культурное производство на индустриальное и эксклюзивное, А. Я. Флиер противопоставляет невысокие эстетические притязания массового индустриального потребителя эксклюзивного, отличающихся высоким вкусом и высоким уровнем притязаний к символизации [13].

Однако и эта позиция, восходящая своими основаниями к эпохе модерна, противоречит результатам современных социологических исследований, которые свидетельствуют о резком возрастании значения символического в товарах и услугах. Именно рост символической составляющей является характерной чертой современной «культурной экономики».

Литература и примечания

1. Rosenberg M. J. Cognitive Structure and Attitudinal Affect // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1956. Vol. 53. P. 367–372; Fishbein M. Attitudes and Prediction of Behavior // Readings in Attitude Theory and Measurement. N. Y., 1967. P. 477–492.
2. Olsen R. A., O'Neil M. F. The image study: A worthwhile «investment» for small retail securities firm // Journal of Professional Services Marketing. 1989. Vol. 4 (2). P. 159–171.
3. Высоковский А. Креативность как ресурс // Отечественные записки. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/kreativnost-kak-resurs>.
4. Гнедовский М. Творческие индустрии: политический вызов для России // Отечественные записки. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorcheskie-industrii-politicheskii-vyzov-dlya-rossii>.
5. Лэндри Ч. Креативный город. М., 2005.
6. Гончарик А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские

реалии ресурс // Отечественные записки. URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/politica-v-oblasti-tvorcheskich-industriy>.

7. Востряков Л. Е. Культурная политика: концепции, понятия, модели. URL: <http://www.spolicy.ru>
8. Граждане для Европы. URL: <http://www.euroa.eu.int>
9. Румянцев М. В., Лантева М. А. и др. Междисциплинарное исследование креативных индустрий и творческой экономики Красноярск // Культурологический журнал. URL: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/110.html&j_id=9; Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии. М., 2010.
10. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Знание. Понимание. Умение. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/
11. Оберемко О. А., Ядов В. А. Общетеоретические подходы к анализу социального развития и социальных изменений // Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ: учеб. пособие. М., 2005. С. 10–44; Оберемко О. А. Кого мы называем «Люди XXI века»? // Социальная реальность. 2008. № 3. С. 32–38.
12. Тихонова Н. Е. Россияне на современном этапе социокультурной модернизации // Социологические исследования. 2006. № 1. С. 33–45.
13. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности ...

K. M. MARTIROSYAN. SOCIO-CULTURAL PRODUCTION OF SYMBOLIC CAPITAL IN THE CULTURAL INDUSTRIES

Article characterizes the cultural industry, which emerged in the process of development of the mass industrial society and turned into considerable sector of modern cultural Economics. Special attention is paid to the symbolic capital and its role in modern society.

Key words: cultural industry, socio-cultural production, symbolic capital.

А. В. КУДИНОВА

О МЕТОДОЛОГИИ КОНЦЕПЦИИ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА

Автор затрагивает вопросы определения границ применения и содержательной стороны культурного капитала, что представляется важным для дальнейшего исследования нематериальных форм капитала и их роли в деятельности ЮНЕСКО и в дальнейшем развитии общества.

Ключевые слова: культурологические исследования, социальный капитал, культурный капитал.

Впервые понятие культурного капитала было введено в научный оборот в 1964 году французскими учеными П. Бурдьё и Ж.-К. Поссоном в вышедшей в 1964 году книге «Воспроизводство» [1]. Хотя уже в 1960 году представитель неоклассического направления в экономической теории Т. Шульц рассматривал образовательные компетенции как специфическую превращенную форму капитала [2]. Позднее он писал в статье, посвященной человеческому капиталу, что «капиталом является любой актив – физический или человеческий, обладающий способностью генерировать

поток будущих доходов» [3]. Правда, П. Бурдьё и Ж. К. Поссон в своей работе «Воспроизводство» на работы Т. Шульца не сослались. Впрочем, внимание этих ученых к превращенной стоимости образования объясняются эффектом очевидности затрат на образовательный процесс и возможности высчитать его альтернативную стоимость путем простейших арифметических вычислений.

Согласно точке зрения авторов, культурный капитал представлял собой совокупность культурных знаков и символов, маркирующих социальные статусы индивидов в обществе и являющихся