



*Социологические науки*

**УДК 304**

**А.В. Кудинова**

**Кудинова Анна Васильевна**, заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы кандидат исторических наук, доцент, Краснодарский государственный институт культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kafrekpr@hotmail.com

## **ПРОИЗВОДСТВО КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

В статье рассматриваются особенности производства культурного капитала в современном российском обществе в проектных социальных коммуникативных сетях и роль коллективного и индивидуального культурного капитала в формировании инновационных моделей социокультурной деятельности.

**Ключевые слова:** культурный капитал, производство культурного капитала, глобализация, проектные социальные коммуникативные сети, инновационные социокультурные практики.

**Kudinova A.V.**

**Kudinova Anna Vasil'yevna**, managing department of art business and advertizing candidate of historical sciences, associate professor, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: kafrekpr@hotmail.com

## **PRODUCTION OF CULTURAL CAPITAL IN SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES**

The article deals with the peculiarities of production of cultural capital in modern Russian society in project social communication networks and the role of collective and individual cultural capital in the formation of innovative models of socio-cultural activities.

**Key words:** cultural capital, production of cultural capital, globalization, project social communication networks, innovative socio-cultural practices.

Как известно, капитал может выступать в различных формах. Одной из основных форм нефинансового капитала является культурный капитал. Он может быть представлен в форме культурного наследия, в форме вновь производимого нефинансового капитала в рамках повседневной социокультурной деятельности. Одним из источников производства культурного капитала являются коммуникативные социальные сети. Среди них особое место занимают проектные социальные коммуникативные сети.

Возникновение проектных социальных коммуникативных сетей является социокультурным откликом на отстранение активных людей от институтов власти в рамках локального социокультурного сообщества и на функционализацию связей индивида, опосредованную достижением индивидуальных целей при максимальной экономии времени [1, с.161]. Ослабление роли индивидуального культурного капитала за счет его перераспределения в пользу коллективного культурного капитала социальных коммуникативных сетей объясняется стремлением его к приращению индивидуальных возможностей за счет коллективных сетевых ресурсов, когда недостаток первого человек пытается компенсировать приращением второго в рамках временной проектной социальной

коммуникативной сети. Проектная социальная сеть побуждает наращивать неизменной принадлежащий индивиду ресурс, который «никогда не достигает точки насыщения» – социально-культурный капитал [17].

Формирование подобных текучих социокультурных систем обусловлено трансграничностью информационного поля Интернета, создающего трансграничность культурного капитала, который превращается в условиях ослабления стабильных социальных связей в важнейший ресурс развития креативного общества [17]. При этом отрицание логики существующих традиционных социальных сетей приводит к формированию в терминологии Кастельса «культурных коммун», а во вторых происходит генерирование альтернативных социальных сетей, которые в процессе взаимодействия вырабатывают и начинают использовать альтернативные социокультурные внутрисетевые коды [6, с. 22-23]. Таким образом, проектные социальные сети могут стать одним из центров возникновения инновационной активности.

Развитие планетарного информационного мультимедийного пространства и гомогенизация потребительских сегментов в условиях массового индустриального производства способствуют, в том числе и в сфере массовой культуры, и поддержанию необходимой диверсификации за счет потребности во внутренней гомогенности сегментов и их внешней гетерогенности. Сохранению гетерогенности и увеличению количества сегментов способствуют развитие Интернет-коммерции и гибридизация моделей стилей жизни, основанная на гибридизации различных сегментов массовой культуры. Почему же именно массовая культура становится открытым полем гибридизации? Прежде всего, в силу формирования в Интернет-пространстве своеобразных глобальных сегментов коммуникации, ремесла, торговли, политики и досуга, напоминающих пространство античного полиса, а не глобальной деревни Г.МакЛюэна [10]. «Интернет – это особая технологическая среда, которая позволяет использовать все существовавшие ранее символические системы и обеспечивает доступ к

любой информации, которую можно зафиксировать с их помощью... он стремится отменить всякое своеобразие. Интернет глобализирует: он претендует на все и пытается «склеиться» со всеми областями человеческой активности» [16]. Такой виртуальный современный полис, имеющий форму добровольной ассоциации пользователей, подобно античному имеет свой ареопаг, включающий продвинутых пользователей Интернета – своеобразных архонтов, свободно подключившихся к Интернет-сообществу лиц или «граждан Сети», свой свод правил, регулируемых модератором или администратором сети, свой форум для обсуждения разнообразной информации.

Многообразие приобретаемого в повседневных реальных и виртуальных социокультурных практиках опыта коммуникации внутри различных социокультурных групп, позволяет свободно выбирать зачастую противоречащие друг другу жизненные стили и культурные модели. Конструировать на основе гибридизации новые, получать на них внешний коммуникативный отклик в Интернет-пространстве, что побуждает к ослаблению различного рода нормативно-ценностных барьеров и фильтров и способствует «оповседневниванию, рутинизации этого опыта» [5, с. 339]. Существование человека в пространстве коммуникационных потоков, содержащих огромные массивы информации, имеющие важнейшее значение для выстраивания стратегии повседневных социокультурных практик, приводит к фактической подмене предназначенной для анализа информации таким социокультурным явлением как управление впечатлениями у окружающих (*impressionmanagement*) или связи с общественностью — (*publicrelations*). Эта новая для российского общества сфера самореализации и самопрезентации легла на благодатную почву доминирующих у россиян эмоционально-чувственного восприятия жизни и образного, интуитивного мышления: «У русского же сначала работает воображение и интуиция, а уже потом воля и ум» [14, с.143].

При этом важно иметь в виду следующее обстоятельство – русская культура, несмотря на кратковременные «железные шторы» и «железные занавесы» всегда была открытой системой, обращенной как на Запад, так и на Восток. Сам вектор российской истории требовал в периферийных областях Российского государства – непрерывно «текущем» пограничье, на имеющим долговременных стабильных геокультурных границ, – поиска средств конвенциональной адаптации к контактным культурам в рамках расширяющихся границ Российского государства и «анклавных» городских центрах, в которых происходили кросс-культурные контакты с иными культурами. В этой связи представляется плодотворной мысль Ф.Броделя об «особо ценности длительных хронологических единиц» [2, с. 134]. Как писал Ф. Бродель, имея в виду различную плотность социокультурного пространства, говорил о возможности разной темпоральности социального времени: «Любая современность включает в себя различные движения, различные ритмы: «сегодня» началось одновременно вчера, позавчера и «некогда» [2, с. 129]. Тем самым можно говорить о разной темпоральности социокультурных изменений в процессе социокультурной деятельности. Причем именно лимитрофные пограничья социокультурной системы становятся местом реального тиражирования инноваций и производства культурного капитала, возникающих в анклавах гибридизации культуры – крупных городских центрах. Однако здесь и возникает опасность для модернизирующегося общества своеобразной бинарности, столь характерной для всей российской истории – придать необходимый образ модернизирующегося инновационного общества внешнему облику социокультурной системы, предназначенного для самопрезентации в глобальной мирозаписи, сохранив инерционную сырьевую парадигму по сути.

Единая российская социокультурная система состоит из двух взаимодополняющих социокультурных подсистем, отражающих

диалектически взаимосвязанные явления глобализации и глокализации: во-первых, правящей элиты и обслуживающей ее экономики, политики и культуры, ориентированной на интеграцию в глобальную миросистему с одной стороны, и, во-вторых, подчиненной ей народно-автаркической инерционной социокультурной подсистемы, направленной на адаптацию и самосохранение за счет приспособления с участием, в том числе, девиантных повседневных социокультурных практик, неформальной экономики, низкой массовой культуры, социальной аномии, поддерживаемых средствами массовой коммуникации.

В стране с доминированием сырьевой экономикой «Привычка к природной ренте вырабатывает терпимое и даже любовное отношение к ренте административной и политической. Эти метастазы проникают и в народ: непомерные трудности в реализации собственного дела создают ситуацию, в которой большим жизненным успехом начинает считаться не реальное дело, а пристраивание к системе административного и околоадминистративного перераспределения» [13, с. 204]. А это, в свою очередь, порождает подмену реальных процессов социокультурным конструированием и тиражированием желаемых образов достижений, которые воздействуют, прежде всего, не на рациональное восприятие действительности, а на продуцирование современных мифологических образов с помощью средств массовой коммуникации, связей с общественностью и рекламы, то есть, образно говоря, «выставку на болоте». Подобные образы положительно воспринимаются ориентированным в массе своей на эмоциональное восприятие российским народом: «...стали появляться множественные маски, камуфляжи, фасады, имитации, обманки, театрализации и постановки, симулякры» [13, с. 229].

По существу средства массовой информации, Интернет, связи с общественностью и реклама стали в современном модернизирующемся обществе основным источником целенаправленного формирования жизненных смыслов населения. Именно с помощью стереотипизации

определенных инновационных моделей поведения закрепляются в культурной системе и становятся основанием новых повседневных социокультурных практик [11, с.86]. А ведь «Именно мир норм, идей и символов, а не простая «материальность» социального бытия человека, определяет и коррелирует меру инновизации общества» [9, с. 17]. При этом роль культурного капитала, и прежде всего культурных фильтров и адаптационных механизмов в кросс-культурных взаимодействиях с культурными формами, созданными человечеством к настоящему времени, неизмеримо возрастают.

Современный вектор развития процессов развития инновационной культуры российского общества требует преодоления традиционной раздвоенности восприятия современного мира россиянином.

Традиционный раскол культуры на культуру элиты и культуру масс, сложившийся в результате своеобразной секуляризации русской культуры во второй половине XVII века и углубленный петровской вестернизацией, продолжает существовать и в современном российском обществе, сдерживая модернизационные процессы, потому что именно культурные нормы и стили побуждают к изменениям.

Получаемая извне с помощью средств массовой информации и рекламы картина, рисующая мир успешных потребителей-инноваторов, добивающихся своих высоких личных и общественно значимых целей исключительно благодаря личным качествам, индивидуальному культурному капиталу и приобретенным ресурсам человеческого капитала, оторвана от собственных культурных корней и российской реальности повседневного регионального бытия, подрывая у значительной части населения веру в собственные возможности и возможности своего социума.

Столь успешное заимствование и имитация повседневных социокультурных практик массовой потребительской культуры объясняется субстанциональной структурой социума, который «подобно любому материальному объекту имеет три субстанциональных уровня: вещественно-

энергетический, функционально-организационный, информационный. Первый представлен социальными общностями, второй – социальными институтами и организациями, третий – системами культуры» [12, с. 65]. Именно посредством глобального информационного поля и культурного капитала, продуцируемого информационным обществом, происходит встраивание человека в глобальный культурно-временной поток.

В условиях информатизации общества, которая опережает за счет развития дешевых и многофункциональных средств массовой коммуникации – коммуникаторов, интегрированных с помощью программного обеспечения, например twitter, Instagram, с основными средствами масс-медиа, имеющих электронные текстовые и мультимедийные версии и Интернетом, происходит невиданное по масштабам сжатие времени и пространства и виртуализация, в том числе и новостной информации, посредством компьютерной графики. Человек не покидая своего локуса оказывается вовлеченным в самые разнообразные события: индивидуальный культурный капитал человека «формирует не действительность во всей ее полноте и разнообразии, не общение с природой, а во многом средства массовой информации и массовая культура. Человек становится все более легко управляемым и даже манипулируемым» [4, с. 91].

В восприятии социальных событий индивидом при доминировании эмоциональной оценки любое событие воспринимается на эмоциональном уровне сквозь призму всеобщего [15, с. 231].

В связи с ростом значения в постиндустриальном обществе нематериальных активов возникает искушение моделирования прошлого, настоящего и будущего, где символические конструкции подменяют реальный мир формируемыми с помощью компьютерных игр игровыми социокультурными практиками [17], подменяя производство индивидуального культурного капитала производством и присвоением мифологизированных его форм.



Однако, развитие новых форм репрезентации реальности и новых технологий коммуникации создало принципиально важный транснациональный феномен глобального общества — так называемый креативный класс. В свою очередь ведущее место в креативной (культурной) экономике «Ядро креативного класса составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания» [17, с. 90]. Конечно, трудно согласиться полностью со столь экономически детерминированным подходом к определению функций креативного класса. Они гораздо многообразнее. И это можно проследить, изучая выявленный учеными Фонда «Общественное мнение» феномена «людей XXI века». Потому что совершенно очевидно, что заниматься наукой или технологиями, архитектурой, искусством или дизайном можно и не используя инновационные повседневные социокультурные практики [8]. Как справедливо считает Ю.А. Красин «креативному классу» правомерно относить только ту часть средних слоев общества, которая функционирует в информационной и научно-образовательной сферах, то есть в сферах производства культурного капитала [7, с.100].

Фактически, образовавшаяся социокультурная группа дифференцирует российское общество, используя культурный капитал как средство дифференциации по отношению к другим социокультурным группам и агрегируя (интегрируя) креативно активных индивидов внутри российского общества, обеспечивая формирование постиндустриального кластера социокультурной системы в рамках производства культурного капитала в российской социокультурной системе. При этом социокультурной группы рамках этой социокультурной группы можно выделить активистов-лидеров и последователей. В этой связи особое значение приобретают именно последователи, как распространяющие (тиражирующие) новые социокультурные практики, имплантированные в обществе активистами-

лидерами. При этом необходимо иметь в виду, что именно «люди XXI века» являются потенциальными носителями инновационных практик, продуктивно осваивающие капитал культурного наследия и производя качественный культурный капитал, являющийся основанием для успешного инновационного развития.

### **Список используемой литературы:**

1. *Бауман З.* Текущая современность. – СПб.: Питер, 2008.
2. *Бродель Ф.* История и общественные науки. Историческая длительность // *Философия и методология истории.* Под ред. И.С. Кона, – МРИО БГК им. И.А. Бодуэна деКуртенэ, 2000. С.115-142
3. *Галкин А.А.* Общественное сознание сломать «через колено» невозможно // *Цивилизационные активы и цивилизационные рамки национальной российской политики.* Материалы научного семинара. – М.: Научный эксперт, 2008. – Вып. 6(15). – С.74-85.
4. *Делокаров К.Э.* Мировоззренческие основания современной цивилизации и ее глобальный кризис // *Общественные науки и современность.* – 1994. – № 2. – С.89-98.
5. *Ионин Л.Г.* Социология культуры.- М.: Социо-Логос, 2000.
6. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, власть и общество – М.: ИНФРА-М., 2000.
7. *Красин Ю.А.* Поиск солидарности в расколоте мире // *Цивилизационные активы и цивилизационные рамки национальной российской политики.* Материалы постоянно действующего научного семинара. – М.: Научный эксперт, 2009. – Вып. 6(15). – С.99–103.

8. *Лебедева Н.М.* Люди XXI века [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rg.ru/2009/09/08/ludi-site-anons.html> (дата обращения: 02.03.2018)
9. *Мазаева Т.А.* Инновационная динамика в этнокультурной среде. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2007.
10. *МакЛюэн М.* Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – М.: Академический Проект, 2002.
11. *Маркарян Э.С.* Культурная традиция и дифференциация ее общих и локальных проявлений // Методологические проблемы этнических культур. Материалы симпозиума. – Ереван: Ереванский госуниверситет, 1978. С.86–88.
12. *Немировский В.Г.* Универсумная парадигма в российской социологии // Социология на пороге XXI века. – М.: ИКСИ РАН 1999. С. 64–67.
13. *Рубцов А.В.* Российская идентичность и вызов модернизации. – М.: Экон-Информ, 2009.
14. *Сергеева А.В.* Русские: Стереотипы поведения, традиции, ментальность. – М.: Флинта-Наука, 2004.
15. *Скворцов Л.В.* Информационная культура и проблема метаобразования // Культурология. – 1999. – №3. – С. 231.
16. *Степаненко Е.А., Степаненко С.Б.* Интернет как явление культуры: тексты в сетевом контексте [Электронный ресурс] // Аргументация, интерпретация, риторика. Электронный журнал. Вып.1 // URL: <http://www.spb.ru/phil/argumentation.htm> (дата обращения: 12.02.2018).
17. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее.- М.: Классика-XXI», 2007.