

В условиях цифровизации для каждого народа важен вопрос не только сохранения национальной культуры, но и актуализации уникального символического капитала в новой технологической эпохе. Возникновение и дальнейшее развитие его феномена вызвано интеллектуализацией труда, изменениями в структуре общества, а также трансформацией ряда социально-экономических процессов. Современный контекст предполагает обоснованные теоретико-методологические подходы к его изучению и обуславливает необходимость детальной интерпретации исходя не только из совершенствования информационных технологий, но и продолжающейся социокультурной динамики. И если носителями символического капитала выступают общественные институты, то формой репрезентации следует считать культурный код как систему смыслов, возникающих на уровне культурно-коммуникативных практик, позволяющих раскрыть сущность понятия в различных проявлениях. Отсюда цель нашего исследования: обозначить роль культурного кода в представлении символического капитала в социально-коммуникативном пространстве.



Современное социально- коммуникативное пространство: актуализация культурного кода



Евгения Кузнецова,
старший научный сотрудник
отдела исследований
глобализации, регионализации и
социокультурного сотрудничества
Института философии
НАН Беларуси, кандидат
философских наук, доцент

Прежде всего попробуем определить понятие методологически. Формулировка состоит из двух семантических аспектов: «символ» и «капитал». Первый имеет различные довольно широкие трактовки в зависимости от той области научного знания, где используется, и в философии рассматривается как онтологическая категория, соединяющая понимание и существование, зачастую обладающая «избыточностью смысла», как посредник в познании и конструировании мира; в культурологии – как ключ к пониманию культуры, некий инструмент, помогающий человеку в его творении; в психологии это индикатор ментального состояния человека; в политологии – средство донесения информации до масс. Но ключевое свойство символа – всегда информативность. Коммуникацию можно представить как взаимобмен сигналами, но именно появление символа придает этому процессу содержательность и приводит к знанию.

Понятие «капитал» имеет истоки в политэкономии (А. Смит, Д. Рикардо), но традиционно

мы пользуемся определением К. Маркса: стоимость, приносящая прибавочную стоимость [1]. То есть капитал – это категория экономическая.

Таким образом, именно концепции символа и капитала формируют уже собственно формулировку символического капитала. Данная дефиниция была введена П. Бурдьё в 50-е гг. XX в. и означала примерно следующее: содержание объекта, включающее в себя некую информацию и имеющее символическую оболочку [2]. В дальнейшем термин был значительно актуализирован в условиях информационного общества под воздействием ряда факторов: повышения роли знания и умственного труда, внедрения и развития цифровых коммуникативных технологий и т.д. В целом на сегодняшний день мы можем обозначить следующие концептуальные подходы к его исследованию.

Возвращаясь к пониманию, выработанному П. Бурдьё, отнесем его к социальному подходу. Он указывал, что символический капитал – капитал чести и престижа, который производит «институт клиентелы» в той же мере, в какой сам производится ей. Клиентела, в свою очередь, – «социальные отношения зависимости» [3], образующиеся как стратегия накопления доверия, чести, авторитета, имиджа, регулируемая какой-либо группой людей. Контекст использования ученым понятия «символический капитал» довольно широк: он обусловлен «капитализацией» в общественном взаимодействии, выраженной в доходе или капитале в виде помощи, услуги, заботы людей друг о друге. Символы же Бурдьё считал способами социальной интеракции, средствами познания и общения,

позволяющими достичь согласия. В связи с исследованием категории «символического капитала» философ обозначил также экономический, культурный и социальный (доминирует в данной теории) капиталы, способные к преобразованию в символический при условии получения признания.

Социально-информационным подходом к рассмотрению символического капитала можно назвать метод, разработанный известным американским футурологом Э. Тоффлером, подразумевающим под ним капитал информационный, когда знания тождественны богатству [4]. Исследователь изучал данную категорию исходя из его теории информационного общества, где знания – это товар, а наиболее успешны те, кто занят интеллектуальным трудом. Основные факторы функционирования символического, или информационного, капитала – пространство и время. Информационные технологии значительно экономят последнее, увеличивают скорость коммуникаций и, соответственно, продвижение знания, стирают границы и позволяют увеличить прибыль. Таким образом, в интерпретации Э. Тоффлера роль символического капитала оценивается в зависимости от его пользы в качестве информационного ресурса, приносимой в постиндустриальную эру, поэтому обозначенный подход носит социально-информационный или информационно-профессиональный характер.

Французский философ Ж. Бодрийяр – разработчик социально-экономической интерпретации этого понятия. В своей теории он ориентируется на идею развития общества потребления, когда основными средствами

производства стали информационные технологии, которые, с его точки зрения, представляются мощным способом воздействия на сознание, поскольку транслируют вполне определенные ценности, мотивируя людей к покупке конкретных товаров. И статус граждан детерминируется исключительно их покупательной способностью, то есть ценности и идеалы в консьюмеризме носят иллюзорный характер, а экономический капитал становится символическим или «симуляционным». Бодрийяр отождествляет понятия «симулякр» и «символ», поскольку происходит замещение товара его характеристиками и качествами, и его значимость обусловлена «престижем» [5], и понимал его как своеобразный имиджевый набор качеств объекта или субъекта.

С развитием технологий и экономическими модификациями понятие рассматривалось уже с точки зрения капитала чести и престижа, образовательного капитала, информационного знания, облаченного в некую условную форму. В этой связи обратимся к культурологическому подходу, так как на современном цивилизационном этапе символический капитал характерен для многих культурно-туристических объектов и пространств. Социально-историческая память – неотъемлемая часть символической структуры общества. При этом речь идет прежде всего о так называемом информационном накоплении, приводящем к повышению значимости той или иной культуры [6, 7].

Но товарно-денежные отношения также вмешиваются в содержание символического капитала в культурологическом контексте. В обществе потребления индустрия развлечений, достигнув

очень высокого уровня, привлекает и наращивает культурный капитал, трансформируя его в символический, в первую очередь через бренд- и рекламные коммуникации. Маркетинговые механизмы позволяют проводить в этом аспекте весьма масштабную деятельность, создавая бренд узнаваемости и привлекательности в сфере туризма, и воплощается все это в атрибутике: стереотипизированных образах, торговых марках, логотипах, знаках.

Анализ понятия «символический капитал» на основе обозначенных выше концептуальных подходов позволил выделить следующие его характерные черты: функциональность (формирование репутации и имиджа, из чего следует получение прибыли), информативность (наличие содержания, знаний), символичность (атрибутика, образы, знаки), социальность (значимость на конкретном общественно-цивилизационном этапе), коммуницируемость (трансляция на различные аудитории при помощи новейших технологий), процессуальность (способность видоизменяться под воздействием ряда технологий).

И если мы считаем, что носителями символического капитала выступают социальные институты, культурно-исторические объекты, виды развлекательной индустрии, то формой его репрезентации назовем культурный код, выражающийся в сфере потребления, туризма, коммуникации, культурно-коммуникативных практик, поскольку мы продолжаем говорить о реализации тезиса в обществе потребления.

Определение культурного кода также многообразно при использовании различной исследовательской оптики, поскольку эта категория сложная и гетероген-

ная, не имеющая устоявшейся дефиниции. Не случайно, как полагал Р. Барт, культурный код представляет собой некую интерпретацию различных феноменов, он способен меняться, причем постоянно, в зависимости от того, кто и какую идею в него вкладывает, это своеобразное собрание фрагментов «коллективного бессознательного» [8].

По мнению итальянского философа У. Эко, код – это непременное условие коммуникации, модель, имеющая ряд условных упрощений, «производимых для того, чтобы обеспечить возможность передачи тех или иных сообщений». Весь процесс коммуникации – «мир сигнала», но как только в него вступает «человек-интерпретатор», первый трансформируется в «мир смысла». Культурные коды в свою очередь наполняют коммуникативный акт содержанием и направляют его [9]. Иначе говоря, понятие кода означает «переход от мира сигнала к миру смысла».

Для нас культурный код – матрица, в которой заложены основные духовные паттерны народа, зафиксированы фрагменты исторической памяти, архетипические установки и мифологические представления. Если эксплицировать данный тезис в рамках различных концептуальных подходов (социально-философского, семиотическо-коммуникативного, социально-культурологического, лингвокультурологического), мы можем, как и в случае с социальным капиталом, обозначить ряд характерных черт культурного кода, дающих нам основание считать его формой репрезентации символического капитала [10].

Первая – функциональность, позволяющая установить соответствие между обозначаемым

явлением и тем значением, которое в него вкладывается, то есть расшифровать заложенное скрытое содержание отдельных феноменов. В случае с репрезентацией это означает использование данных смыслов в формировании репутации, имиджа компании с целью дальнейшей капитализации прибыли.

Вторая – коммуникативность, поскольку одна из задач культурного кода, как правило, – передача информации о процессах внутри того или иного коммуникативного пространства, то есть трансляция именно накопленного символического капитала.

Третья – искусственный характер кода, благодаря которому он представляет собой конструкцию или некую структурную модель, сохраняющую прочность в течение веков и обладающую идентичностью. В случае с символическим капиталом это означает создание «знаковой оболочки» различными способами кодирования: текстовым или визуальным.

Четвертая – аксиологичность, поскольку через языческие мифологические представления, архетипические установки, синтезированные впоследствии с христианской системой нравственных идеалов под влиянием различных исторических событий, аккумулярованы и зафиксированы ценностные ориентиры. Будучи отраженным в культурном коде, символический капитал также несет в себе основные ценности.

Пятая характерная его особенность – символичность, когда код в вербальном (тексты) и невербальном (ритуалы, праздники, обычаи, традиции) воплощении в зашифрованной форме раскрывает подлинное значение культурных феноменов. Способом воплощения символического капитала

становятся в данном случае стереотипы, визуализированные образы, зафиксированные в логотипах или товарных знаках.

Шестая – процессуальность. Сюда мы отнесем способность культурного кода (подобно символическому капиталу) «разворачиваться» во времени и пространстве. Хотя все-таки здесь уместнее говорить скорее не о его изменчивости, а о динамике воссозданий на вербальном и невербальном уровнях. Под влиянием происходящих в современном обществе модификаций какие-то элементы этих проявлений отмирают, то есть или забываются, или становятся непонятными в силу новых политических, экономических, социальных реалий. Соответственно изменяется и символический капитал в новых реалиях.

Все культуротворчество человека складывается и выражается через культурный код народа, с которым он себя идентифицирует. Происходит это зачастую при помощи так называемых импринтов, если пользоваться термином известного французского исследователя маркетинговой теории К. Рапая [11]. Импринт, с нашей точки зрения, – термин, демонстрирующий, каким образом работают различные ипостаси культурного кода (стереотипизированные образы, ментальные установки, поведенческие мотивы). Импринт – это «оттиск», «слепок», и к таковым мы можем отнести любой рекламно-маркетинговый продукт как форму отражения символического капитала в социальной коммуникации. Анализ его понятий и культурного кода позволяет нам продемонстрировать определенные черты последнего как формы репрезентации символического капитала в рекламно-маркетинго-

вом пространстве. Продукт, представленный в нем, как правило, с одной стороны, передает конкретную информацию о товаре или услуге, с другой, будучи импринтом, порождает новые смыслы и становится частью процесса мифотворчества. Современные инструменты задействуют символический капитал в его различных ипостасях очень активно, и достигается это благодаря определенным характерным чертам культурного кода.

В частности, аксиологичность, выраженная через символичность (аллегоричность), эксплуатируется многими компаниями весьма успешно. Культурный код в любой рекламе в метафорической форме всегда воспроизводит ценностные особенности через стереотипы. Например, важная ценность для белорусов – любовь к семье и детям, и эта идея лежит в основе многих рекламных произведений и коммерческих брендов. В отечественном рекламном нарративе мы встречаем образ доброй бабушки Ани, которая печет самые вкусные блины (замороженная продукция белорусского бренда «Бабушка Аня»). Любовь к природе отражена в образах животных, той же коровы, изображение которой присутствует как на упаковке компании «Савушкин продукт», так и в ее рекламных роликах.

Прослеживаются аллегории, ассоциированные со «своим», «родным», «домашним», стереотипизированные образы традиционных для белорусов элементов природы – василька и аиста. Например, слоган Белинвестбанка («Просто, как обнять котика»), бренды «Сваё» с изображением аиста, летящего над полем с васильками, и линейки косметики «Valoshki Blue Treasure»

с логотипом в виде этого же растения, цветение которого ассоциируется у многих со своим домом и «синеокой» страной.

Белорусский орнамент как визуальное проявление символики культурного кода встречается у отечественных производителей различных товаров («Слодыч», «Коммунарка», «Молочное раздолье», «Лепелька», «Витебское молоко»). При его создании используются красный, зеленый и белый цвета, что делает дизайн особенно узнаваемым и запоминающимся (конфеты «Белорусские» от «Коммунарки»).

Брестский мясокомбинат пропагандирует душевность (достаточно вспомнить их слоган «Любовь есть»), в его логотипе – белорусский орнамент в традиционных белом и красном цветах с добавлением золотого, олицетворяющего качество.

Социальная реклама, привлекающая внимание аудитории к разным проблемам в обществе, представляет собой отдельную сферу визуализации символического капитала. Она, как правило, строится на уже сформировавшихся ценностях, воплощает смыслы, держит в поле зрения наиболее значимые фрагменты нашей исторической памяти. Так, немало баннеров демонстрируют любовь к Беларуси при помощи слоганов: «Я люблю Беларусь», «Моя Родина – Беларусь» с изображениями аиста, василькового поля, зубра.

Многие рекламные слоганы отражают заботу о детях: «Нават маленечкі шанс ратуе вялікае дзіцячае жыццё»; «Дети не ищут опасность, они просто играют»; «Дети не ищут опасность, они просто любят конфеты».

Ряд слоганов отражает наше желание жить в гармонии с природой, заботу об экологии

и любовь к животным: «Наша забота, а не енота» (реклама о необходимости раздельного сбора мусора); «Рыба не паскардзіцца!» (призыв беречь чистоту водоемов); «Давай построим дом для птиц» (слоган на упаковке молока «Минская марка», сделанной в виде домика для птиц).

Есть рекламные билборды, популяризирующие играющий ключевую роль в национальной среде белорусский язык в метафорической форме: «Смак беларускай мовы: агрэст (крыжовник), ажыны (ежевика), кавун (арбуз)» и т.д.

То есть социальная реклама в равной степени с коммерческой воплощает особенности культурного кода и символического капитала народа.

Таким образом, через производимые продукты и услуги различных брендов в той или иной степени создается и поддерживается уникальная метафорическая значимость культуры, в то же самое время рекламно-маркетинговые коммуникации на основе используемого ими символического потенциала являются средством сохранения и трансляции культурного кода в потребительской среде.

Система социальных коммуникаций на сегодняшний день, безусловно, во многом определяет его развитие и выражение как формы репрезентации символического капитала. Именно в рамках общественных действий индивиды могут позиционировать себя как носителей разнообразных социокультурных ролей и реализовывать ценностно-ориентированные модели поведения. При этом символический капитал выступает как ядро, которое позволяет концентрировать и распространять ресурсы воспроизводства в социально-культурной области. Он

зависим от символизма в духовном наследии, но одновременно с этим сам формирует нормы и оценки культурного содержания. При этом рекламно-маркетинговые коммуникации, с одной стороны, – это результат проявления культурного кода и, соответственно, символического капитала, но, с другой, это фактор, воздействующий на кодирование и перекодирование культурных феноменов. Можно сказать, что содержание всей современной коммуникативной реальности детерминирована культурным кодом, наполняющим символическим капиталом социальные институты, туристические объекты и учреждения развлекательной индустрии. ■

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркс К. Капитал. Процесс производства капитала / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения, т. 23, 2-е изд. – М., 1960.
2. Бурдые П. Практический смысл / П. Бурдые. – СПб., 2001.
3. Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые. пер. с франц.; отв. ред. пер. Шматко, Н.А. – М.; СПб., 2007.
4. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер. – М., 2004.
5. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. – СПб., 2013.
6. Демидова М.В. Философия управления символическим капиталом: социальный аспект / М.В. Демидова // Европейский журнал социальных наук. 2013. №3. С. 33–40.
7. Мартиросян К.М. Символический капитал: методология анализа / К.М. Мартиросян // Культурная жизнь Юга России. 2013. №2 (49). С. 12–15.
8. Барт Р. Империя знаков / Р. Барт. – М., 2004.
9. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию / У. Эко. – СПб., 2004.
10. Кузнецова Е.В. Культурный код: концептуальные подходы к исследованию / Е.В. Кузнецова // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. 2024. №34 (54). С. 24–32.
11. Rapaille C. The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do / C. Rapaille. – New York, 2006.