

сост. С. А. Ниналов. Махачкала, 1997; Брюзгина О. И. Ювелирное искусство Кубачи. М., 2006. С. 11.

4. Магомедов А. Дж. Художественные промыслы Дагестана в XX в.: политика власти и реалии практики. Махачкала, 2003.

5. Народные мастера Дагестана в честь юбилея Москвы // Новое дело. 1997. № 37 (12 сент.).

6. Автор признателен за консультацию по данному вопросу начальнику Прикаспийской госинспекции пробирного надзора, к. э. н. С. Г. Багомедову.

A. DJ. MAGOMEDOV. TRADITIONAL JEWELLERY ART CRAFTS OF DAGESTAN IN NEW CONDITIONS

In article is considered the development of traditional art crafts of Dagestan in the context of the current economic situation, a role of reforms of reorganization (perestroika) and post-Soviet time in revival forgotten, development of new traditions of jewelry crafts.

Key words: art crafts of Dagestan, jewelry crafts, post-Soviet transformations.

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.

Современное социально-культурное производство является продуктом производственных усилий компаний или частных лиц в рамках социально-культурной деятельности и может помимо упоминавшихся и перечисленных креативных индустрий охватывать социально-культурную анимацию.

Смысл современного социально-культурного производства состоит в принятии современных креативных индустрий как явления современной культуры, в котором миссия фирмы, философия производства, структура производственных и организационных процессов и сервисного обслуживания целевых аудиторий означаются и символизируются с помощью вербальных и невербальных средств социальной коммуникации. Происходит символизация и эстетизация продукции, создаваемой в сфере культурных индустрий. Одновременно возрастает роль коммуникативных посредников между производителями продукции в культурных индустриях, ее реализаторами и конечными потребителями. Охватив достаточно широкие слои массового потребителя, которые продолжают восприниматься частью исследователей как хаотическая масса, однако новые производственные и информационные технологии «очеловечили» эту стандартизированную массу [1].

В основе современных культурных индустрий лежит убеждение, что если спроектировать модели поведения людей в той или иной ситуации ихинтеракции в спроектированной ситуации, то это позволяет удовлетворить самые разнообразные потребности людей – от комфортного контекста современных социальных практик до полноценной рекреации [2].

Можно согласиться с предположениями Х. Лебстайна и А. Б. Долгина о том, что социально-культурное производство в культурных индустриях основано на производстве знаков и различий, то есть, по существу, символического капитала [3]. При этом если функциональные свойства ядерной услуги товара или услуги, сопровождаемой и дополняемой имеющими функциональные свойства атрибутами, имеют интегрирующие свойства, то эмоционально-символические составляющие, напротив, обладают дифференцирующими свойствами и эффектами.

Поэтому в отличие от убывания полезности рационально-функциональных свойств капитализация эмоционально-символических может с течением времени возрастать или снижаться в зависимости от социально-культурного контекста [4]. В этой связи А. Б. Долгин предлагает выделять «ценности для себя» и ценности, опосредованные социально-культурной средой, которые реализуют свой символический потенциал через отношение окружающих, то есть посредством социальной коммуникации и социально-культурного контекста.

По мнению А. Б. Долгина, символический капитал «можно определить строго – по способности генерировать качественное время», что, в конечном итоге, коррелирует с понятием «качества жизни» [5]. Однако такое соотнесение представляется не полным. В этом случае вне поля зрения остаются такие качества символического капитала как его взаимосвязь с количеством информации. А символический капитал, между тем, непосредственно связан с количеством ретранслируемой информации в каналах социальной

коммуникации и может вызывать, в зависимости от смысловых коннотаций, не только повышение качества жизни, но и снижение этого качества при негативно-отрицательной эмоциональной коннотации, не теряющей, однако, своего символического наполнения.

Примерно так же можно рассуждать и в отношении коллаборативного символического капитала в области культуры – в большинстве исследований символический капитал рассматривается с точки зрения прироста позитивных культурных изменений, но не с точки зрения контркультурных тенденций, имеющих в ряде случаев ярко выраженный вектор культурной деградации. При этом, задаваясь подобным вопросом вслед за Т. Скитовски, А. Б. Долгин справедливо считает его закономерным в качестве одного из возможных направлений современного социально-культурного развития [6].

В рамках модели «*homo economicus*» или человека экономического, действующего а priori рационально, человек ищет в атрибутах, присутствующих, согласно мультиатрибутивной модели товара, в качестве дополнительных к ядерной услуге необходимых или дополнительных полезностей по отношению к ядерной, дополнительные выгоды. Однако в индустриальную эпоху эти дополнительные полезности сводились преимущественно к дополнительным функциональным выгодам, доминирующим по отношению к эмоциональным выгодам. В совокупности они создавали имидж или образ предлагаемой на рынке марки [7].

В рамках продвижения товара или услуги к конечному потребителю, к подталкиванию его к принятию позитивного решения в отношении приобретения предлагаемого товара или услуги, возможна первоначальное акцентирование внимания в рекламе на негативных эмоциях, возникающих в связи с проблемой, которую желает решить потребитель, с целью демонстрации альтернативы ее решения с помощью товара или услуги, вызывающей позитивные эмоции. В этом случае возникает эмоциональный диссонанс между негативными и позитивными эмоциями, который преодолевается с помощью символизации эмоционального удовлетворения, получаемого в результате приобретения товара или услуги и гедонистического наслаждения, источником которого является произведенный символический капитал обладания.

Наряду с этим, символический капитал, заложенный в концепцию товара или услуги, или продуцируемый в процессе продвижения товара или услуги к потребителю и их использования, может деградировать или, в случае модернизации, подвергнуться рекапитализации.

В процессе эволюции потребительских предпочтений под влиянием появления новых технологий и изменения социально-культурного контекста ценность создаваемого символического

капитала может уменьшаться или возрастать с течением времени. В частности, например, она может уменьшаться по мере тиражирования новинок или упрощения товара или услуги, что переводит ее из класса «премиум» в класс товаров и услуг массового потребления. Однако, товары и услуги массового потребления, утратившие свою актуальность, могут быть с течением времени модернизированы, приспособлены к росту ностальгического спроса, или стать товарами винтажной категории и т.п. При этом может произойти рекапитализация символического капитала ими порожденного, в то время как по мере деградации товара или услуги в рамках их жизненного цикла происходит и деградация генерируемого ими символического капитала. А это указывает на прямую корреляцию стоимости товара в денежном выражении и стоимости обратимости в денежную форму символического капитала применительно к массовым целевым аудиториям (для отдельных людей товар или услуга, имеющие низкую стоимость в денежном выражении в символическом выражении, с учетом индивидуального социально-культурного контекста личности, может обладать многократно большей символической стоимостью, порождаемой символическим ассоциативным рядом, например, символическая стоимость старых фотографий или частной переписки, любимой детской игрушки и т.п.).

В основе воздействия на потребителя в рекламе лежит ментальный креативный медиатор, который используется для имплантации креативной идеи рекламного сообщения в сознание потребителя. Креативный медиатор выступает в качестве сенсорного посредника между автором креативной идеи рекламного сообщения и потребителем, продуцируя отношение и вызывая ассоциативные эффекты в сознании потребителя. Для этого ментальный креативный медиатор, как нам представляется, должен отвечать следующим требованиям: во-первых, он должен акцентировать внимание и вызывать интерес к рекламируемому эмоциональным и рациональным свойствам товара или услуги; во-вторых, в целях максимально широкого и долговременного воздействия на аудиторию он должен обладать свойством многозначности позитивных интерпретаций, делающих его пригодным для релевантных логических и эмоциональных интерпретаций; в-третьих, он должен ассоциироваться с моделью стиля жизни целевой аудитории, быть способным продуцировать эмоциональное отношение или актуальные логически интерпретируемые преимущества; в-четвертых, содержать потенциал трансформации креативной идеи применительно к эволюции социально-культурного контекста при сохранении общего стиля и эмоциональной окраски рекламного сообщения для поддержания принципа преемственности в рекламе товаров и услуг фирмы или товарной категории; в-пятых, обеспечивать дифференциацию позитивного эмоционального содержания от возможных

негативных элементов. Тем самым ментальный креативный медиатор способствует успешной декодировке и интерпретации в сознании потенциального потребителя закодированной информации рекламного сообщения при условии изоморфности информации закодированной во время запоминания с информацией, имеющейся на момент ее восстановления [8]. Ментальный креативный медиатор участвует в генерировании символического капитала, продуцируя символическое означивание рекламируемой продукции и моделей поведения, отраженных в рекламном сообщении.

Реклама, ориентированная на решение индивидуальных проблем конкретных людей, которые, в соответствии с сегментацией по различным основаниям – социально-демографическим, по выгодам, связанным с соотношением функциональной полезности и продажной цены и стоимости эксплуатации, по психографическим типам, по стилям жизни, создала качественно новую коллективность, основанную на общности символического капитала обладания, в противовес традиционным коллективным идентичностям прошлых эпох, основанных на символической идентичности принадлежности – к семье, роду, местности, сословию, религиозной конфессии, нации, профессии, политическому направлению и т. п.

В противовес интегрирующему символическому общему вкладу в коллективный символический капитал, современный новый коллективизм основан на обладании распределенным символическим капиталом. Начав в дифференциации по обладанию финансовыми и социальными ресурсами, капитализм завершил свою дифференцирующую миссию дифференциацией по объему обладания символическими ресурсами или их симулякрами, и в этом процессе огромную роль

играют культурные индустрии, производящие символический капитал.

Литература и примечания

1. *Peters T.* Liberation Management. L., 1992. P. 649.

2. *Rheinfrank J.* The Technological juggernaut: objects and their transcendence // *The Edge of the Millenium.* N. Y., 1993. P. 125.

3. *Лебстайн Х.* Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса // *Вехи экономической мысли, теория потребительского поведения и спроса.* СПб., 2001. С. 304–326; *Долгин А. Б.* Экономика символического обмена ... С. 249.

4. На это обратил внимание Ж. Бодрийяр, который не без основания считал, что деградировавшая социально-символическая и функциональная значимость отдельных предметов быта (сломанный телевизор, неработающие часы и т.п.) в одном сообществе может возрастать, в зависимости от социально-культурного контекста, в другом сообществе.

5. *Долгин А. Б.* Экономика символического обмена ... С. 251, 375. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономики. М., 2004.

6. *Scitovsky T.* What's Wrong with Mass Production // *Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries.* Cheltenham, 1997. Vol. 1. P. 109.

7. *Myers J. H., Alpert M. L.* Semantic Confusion in Attitude Research: Salience versus Importance versus Determinance // *Advances in Consumer Research. Proceedings of the 7th Annual Conference of the Association of Consumer Research.* N. Y., 1976. P. 106–110.

8. *Tulving E.* *Elements of Episodic Memory.* Cambridge, 1983.

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 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ПОДХОДАХ К 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.

В настоящее время в мировой науке существует методологический подход к культуре как

«социальному производству и воспроизводству ощущения, смысла и сознания» [1]. А методология