

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.67.78.018

Генерирование и развитие нематериальных форм капитала в рекламе

Лаво Роза Сулеймановна

Доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры музыковедения, композиции
и методики музыкального образования,
Краснодарский государственный институт культуры,
350072, Российская Федерация, Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33;
e-mail: lavoroza @ rambler. ru

Аннотация

В статье анализируется генерирование и распространение внеэкономических форм капитала в современной рекламе, подчиненной доминирующим в обществе мифологизированным представлениям и апеллирующей к таким ресурсам, как социальный и культурный капиталы рекламных сообщений, которые позволяют производить неэкономические ресурсы как медиаторы в сетевых социальных сообществах, таргетированных по относительно гомогенным целевым адресным группам. Данные группы характеризуются общностью моделей стиля жизни и сопровождаются символическим и эмоциональным капиталом, позволяющим преодолеть эмоциональные и символические барьеры и фильтры в процессе быстрого принятия решений вопреки логике алгоритмов стандартных потребительских ситуаций. Культурный и социальный капиталы позволяют акторам рыночных транзакций сформировать или подтвердить социокультурную самоидентификацию, позиционировать свой социальный статус с помощью символических и эмоциональных маркеров, порождаемых символическим и эмоциональным капиталом, получить доступ к коллективным и индивидуальным ресурсам социальных сетей на основе факторов и процессов накопления неэкономических капиталов и транзакционных обменов в процессах социальной мобилизации сетевых ресурсов и социально-интеракционного коммуникативного взаимодействия с участием членов сетевого сообщества.

Для цитирования в научных исследованиях

Лаво Р.С. Генерирование и развитие нематериальных форм капитала в рекламе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 5А. С. 247-253. DOI: 10.34670/AR.2022.67.78.018

Ключевые слова

Внеэкономические формы капитала, социальный, культурный, символический, эмоциональный капитал, социальные сети, генерирование.

Введение

Современная экономическая жизнь и материальные и духовные производства в условиях доминирования в современном обществе эмоциональных факторов в принятии решений в основных сферах жизни современного общества – в экономике, политике и культуре – существенно снижают значение логико-рациональных факторов, традиционно отличавших англосаксонский мир, который основывался на антично организованном рациональном образе мышления, а затем на протестантской этике, о которой писал М. Вебер и которая так привлекала неопитов российского неокapитализма. Это связано с возрастанием роли идеологизации в современной культуре информационного общества и мифологизацией массового сознания, в результате чего как в сознании правящих элит, так и в обыденном массовом сознании преобладает эмоционально окрашенное восприятие реальности, которое не только искажает актуальную реальность, но и переформатирует ее в соответствии с преобладающими идеологическими установками [Скворцов, 2001]. Как справедливо отметил М. Кастельс, «Сообщение есть раскодировка среды, поскольку медиасистема настолько гибка, что адаптирована для послания любого сообщения любой аудитории. Соответственно, послание структурирует среду» [Кастельс, Кисилева, www].

На превращение эмоционального капитала в важный ресурс современного общества, в том числе и в эмоциональной сфере, указала создатель теории эмоционального капитализма израильская ученоя Е. Иллуз [Shouz, 2006]. Уже в конце XX века «В мире средств массовой информации разрушилась разница между реальностью и фантазией, а на ее место пришла гиперреальность и взаимозависимость знаков», что и породило всемирный финансово-экономический кризис 1997-1998 гг., выразившийся в ложном восприятии состояния банковской сферы и затронувший и Россию, приведший ее экономику в конечном итоге к дефолту [Kvale, 1996]. А сама «экономическая жизнь становится культурной и эстетизированной» [Lash, Urri, 1994, 15; Hofstede, 2001].

Рекламные сообщения не только репрезентируют культурный капитал как одну из важнейших форм нематериального капитала, но и сами выступают в качестве средства генерирования, накопления и транзакционного обмена культурного капитала [Archer, 1988].

Основная часть

В результате транзакций культурного капитала в обществе с государственной культурной политикой, ориентированной на развитие частно-государственного партнерства и коммодификацию культурного наследия и социокультурной сферы жизни общества, «из непрерывных сделок возникают некоторые относительно устойчивые согласования» [Buckley, 1967, 160] Это важно еще и потому, что культурный капитал влияет на другие виды экономического капитала [Cooke, Schwartz, 2007; Матецкая, 2009; Bucci, Segre, 2009] В русле такого понимания культурный капитал, производимый рекламой, близок по роли в социально-экономическом развитии общества с природным ресурсным потенциалом [Pilotti, Rinaldin, www].

Культурный капитал оказывает значимое воздействие и на развитие инновационно-креативного потенциала современного общества: «Именно мир норм, идей и символов, а не простая «материальность» социального бытия человека, определяет и коррелирует меру инновизации общества» [Мазаева, 2007, 17].

По мнению Д. Коулмена, сетевые формы накопления, распределения и использования

внеэкономического капитала можно представить в качестве «различных сущностей, содействующих определенным действиям акторов – как индивидуальным, так и корпоративным», которые реализуются в границах структуры [Coleman, 1994, 302]. Причем Д. Тернер выделял три основных вида ресурсных потоков в социальных сетях: материальные, символические и эмоциональные [Turner, 1991]. Это позволяет рассматривать еще три формы внеэкономического капитала рекламы – уже упоминавшийся выше социальный капитал социально-коммуникативных сетей, который является основанием социальных практик целевых аудиторий рекламы, символический капитал, выполняющий роль маркера как потребительской культуры и потребительского поведения акторов целевых аудиторий и, наконец, эмоциональный капитал, детерминирующий процессы и результаты использования перечисленных видов внеэкономических капиталов.

В условиях ассиметрии распределения информации в рекламных сообщениях и диктата производителей, управляющих в латентной форме потребительским поведением, с привлечением сформированных в рамках брендинга социально-символических стереотипов, культурный капитал, как коллективный, так и индивидуальный, позволяет восполнить информационные лакуны. Единичное, имеющееся в личном культурном капитале, может приобретать статус общего, экстраполировать частный приобретенный опыт в конкретном контексте на ситуацию в другом контексте.

Социальные сообщества, образуемые в социальных сетях, как традиционного типа в повседневных социальных практиках, так и в процессе коммуникативно-интеракционного взаимодействия в сети Интернет, повышают объем своих внеэкономических капиталов в результате ассиметрии распределения информации [Градосельская, 2001].

При этом существенным представляется свойство распределенного обладания акторами социокультурной системы информацией как культурным капиталом: «Информация – это общественное благо в том смысле, что многие могут обладать одной и той же информацией одновременно, и при этом факт наличия информации у одного индивида не уменьшает степень обладания информацией для других» [Martin, 1995, 89] Для каждого конкретного актора социокультурной системы существует непреодолимая информационная избыточность, что обусловлено символической природой информации [Беккер, 2012]. Поэтому модели социальных паттернов в сетевом и внесетевом социально-коммуникативном поведении основываются на моделях стилей жизни, с которыми идентифицируют себя участники сетевых сообществ. Это способствует структурированию социального капитала рекламных сообщений в санкционированных нормах поведения в рамках сетевых сообществ [Хагуров, 2006, 9].

Значение современной рекламы заключается в отборе социокультурных форм, преодолении культурных барьеров и стереотипизации отобранных социокультурных форм, в реализации имплантации в сознание своих целевых аудиторий потребительских моделей поведения массового общества, вытесняющих авторитеты в сфере духовной культуры «иконами стиля», сконструированными в рамках трендов современного потребительского поведения [Власова, 2009, 112].

При этом большая часть участников социальных сетей, которые заняты наемным трудом, предпочитают инвестиции внеэкономических капиталов в образовательный капитал детей, в то время как предприниматели и чиновники инвестируют свои внеэкономические капиталы в развитие своих производств и карьеры [Бауман, 2008, 63].

В условиях «текущей современности», переформатирования базовых элементов и оснований повседневной социальной активности россияне предпочитают умеренную инвестиционную

активность, ориентированную не столько на возрастание ресурсов, сколько на их сбережение. А «заморозка» внеэкономических видов капитала ведет к их убывающей доходности в условиях нестабильности и продолжающихся процессов изменения структуры социальной жизни и форм социальной активности.

«Роль сетевых взаимодействий как механизма снижения риска повышается при нестабильном экономическом положении. В этих условиях сети трансформируются в современные структуры социально-коммуникативных интеракций, позволяющие сделать рыночные транзакции мене громоздкими и более дешевыми» [Барсукова, 2004, 40].

Согласно аналитике, социальный капитал инкорпорирован в социальных сетях и позволяет на основе социальной мобилизации пользовательских сегментов использовать социальные институты, поведенческие установки и регулятивы социальных взаимодействий акторов социальных сетей [Германов, Плотникова, 2017, 139-140].

П. Бурдые рассматривал символический капитал как «кредит доверия, который облегчает любой акт социального обмена и об экономической выгоды которого принято молчать» [Бурдые, 2001, 230; Демидова, 2015] А рекламная деятельность основывается на «производстве знаков и различий» символической сферы экономики, то есть символического капитала [Долгин, 2007, 249].

Заключение

Подводя итоги сказанному выше, можно заключить следующее:

- 1) Современная реклама ориентирована не только на информирование потенциальной потребительской аудитории, но и на производство и ретрансляцию нематериальных форм капитала – культурного, социального, эмоционального и символического.
- 2) Эти сделки с нематериальными формами капитала создают дополнительные виды транзакционных обменов на современном рынке, содействуя накоплению как коллективных, так и индивидуальных нематериальных активов.
- 3) При разработке рекламных сообщений необходимо учитывать эмерджентные и синергетические эффекты, генерирующие нематериальные формы капитала и направляющие паттерны потребительского поведения в определенное рекламной кампанией социально-коммуникативное и покупательское русло.

Библиография

1. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: экономико-социологический анализ. М.: ГУ ВШЭ, 2004. 449 с.
2. Бауман З. Текущая современность. М.: Питер, 2008. 238 с.
3. Беккер Ю.С. Интерпретация понятия «социальный капитал» в современной экономической теории и социологии // Вестник ТГЭУ. 2012. № 2. С. 3-11.
4. Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2001. 562 с.
5. Власова Е.М. Культурный капитал как показатель адаптационного потенциала социальных групп современной России // Сборник научных трудов «Проблемы социально-экономического, политического и культурного развития России». Вып. 3. Ульяновск: УлГТУ, 2009. С. 58-64.
6. Германов И.А., Плотникова Е.Б. Концептуализация и операционализация понятия «социальный капитал» в исследованиях организаций // Вестник Пермского университета. 2017. Вып. 1. С. 106-114.
7. Градосельская Г.В. Сетевой анализ как метод исследования современных трансформаций // Социально-экономическая трансформация в России: научные доклады. М.: МОНФ, 2001. С. 43-76.
8. Демидова М.В. Социально-философское обоснование теории символического капитализма // Философия права. 2015. № 4 (71). С. 20-23.
9. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. 2-е изд., доп. М.: Прагматика Культуры: Институт экономики

- культуры, 2007. 637 с.
10. Кастельс М., Кисилева Э. Россия и сетевое общество. URL: [http:// www.socio.ru/wt/00-1/Castels.htm](http://www.socio.ru/wt/00-1/Castels.htm).
 11. Мазаева Т.А. Инновационная динамика в этнокультурной среде: автореф. дисс. ... д-ра филос. наук. Ростов н/Д: ЮФУ, 2007. 43 с.
 12. Матецкая М.В. Основные направления влияния культурного капитала на экономический рост // Сборник материалов X Международной конференции по проблемам развития экономики и общества. М.: ГУ ВШЭ, 2009. С. 137-145.
 13. Скворцов Л.В. Информационная культура и цельное знание. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2001. 233 с.
 14. Хагуров Т.А. Человек потребляющий: проблемы девиантологического анализа. Краснодар: Институт социологии РАН, 2006. 408 с.
 15. Archer M. Culture and Agency: The Place of Culture in Social Theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. 384 p.
 16. Bucci A., Segre G. Human and cultural capital complementarities and externalities in economic growth // Working Papers DEAS. 2009. URL: <http://www.economia.unimi.it/index.php/Home/2/0/?&L=1>.
 17. Buckley W. Sociology and Modern System Theory. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1967. 227 p.
 18. Coleman J.S. Foundations of social theory. Cambridge: The Bellhop Press of Harvard College, 1994. 993 p.
 19. Cooke P., Schwartz D. Creative regions: technology, culture and knowledge entrepreneurship. Abingdon: Routledge Taylor, 2007. 294 p.
 20. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2nd ed. Beverly Hills: Sage. 2001. 575 p.
 21. Illouz E. Intimità fredda: Le emozioni nella società dei consumi. Bologna: Il Mulino, 2006. 174 p.
 22. Kvale S. Schemas of postmodernity // The Fontana postmodernism reader. Glasgow: University Press, 1996. P. 17-32.
 23. Lash S., Urri J. Economies of Signs and Space. London: Sage, 1994. 360 p.
 24. Martin W.J. The Global Information Society. Aldershot: Gower-Brookfield, 1995. 276 p.
 25. Pilotti L., Rinaldin M. Culture and Art as Knowledge Resources (towards sustainability for identity of nations and cognitive richness of human being. URL: <http://www.economia.unimi.it/uploads/wp/wp187.pdf>.
 26. Turner J.H. The structure of sociological theory. Belmont: University of California, 1991. 472 p.

Generation and development of intangible forms of capital in advertising

Roza S. Lavo

Doctor of Philosophy, Professor,
Professor of the Department of musicology, composition
and methods of music education,
Krasnodar State Institute of Culture,
350072, 33 40-letiya Pobedy str., Krasnodar, Russian Federation;
e-mail: lavoroza @ rambler. ru

Abstract

The article analyzes the generation and distribution of non-economic forms of capital in modern advertising, subordinate to mythologized ideas dominating in society and appealing to resources such as the social and cultural capital of advertising messages, enabling the production of non-economic resources as mediators in online social communities, targeted to relatively homogeneous targeted target groups. These groups are characterized by a generality of lifestyle models and accompanied by symbolic and emotional capital, allows us to overcome emotional and symbolic barter and filters in the process of rapid decision-making contrary to the logic of algorithms of standard consumer situations. Cultural and social capital allows actors of market transactions to form or confirm sociocultural self-identification, position your social status with symbolic and emotional markers, generated by symbolic and emotional capital, access to collective and individual resources

of social networks on the basis of factors and processes of accumulation of non-economic capital and transactional exchanges in the processes of social mobilization of network resources and social-interactive communication interaction with the participation of members of the network community.

For citation

Lavo R.S. (2022) Generirovanie i razvitie nematerial'nykh form kapitala v reklame [Generation and development of intangible forms of capital in advertising]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (5A), pp. 247-253. DOI: 10.34670/AR.2022.67.78.018

Keywords

Non-economic forms of capital, social, cultural, symbolic, emotional capital, social networks, generation.

References

1. Archer M. (1988) *Culture and Agency: The Place of Culture in Social Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
2. Barsukova S.Yu. (2004) *Neformal'naya ekonomika: ekonomiko-sotsiologicheskii analiz* [Informal economy: economic and sociological analysis]. Moscow: Higher School of Economics.
3. Bauman Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'* [Fluid modernity]. Moscow: Piter Publ.
4. Bekker Yu.S. (2012) Interpretatsiya ponyatiya "sotsial'ny kapital" v sovremennoi ekonomicheskoi teorii i sotsiologii [Interpretation of the concept of "social capital" in modern economic theory and sociology]. *Vestnik TGEU* [Bulletin of the Pacific State Economic], 2, pp. 3-11.
5. Bucci A., Segre G. (2009) Human and cultural capital complementarities and externalities in economic growth. *Working Papers DEAS*. Available at: <http://www.economia.unimi.it/index.php/Home/2/0/?&L=1>.
6. Buckley W. (1967) *Sociology and Modern System Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
7. Burd'e P. (2001) *Prakticheskii smysl* [Practical meaning]. Saint Petersburg: Aleteiya; Moscow: Institute of Experimental Sociology.
8. Coleman J.S. (1994) *Foundations of social theory*. Cambridge: The Bellhop Press of Harvard College.
9. Cooke P., Schwartz D. (2007) *Creative regions: technology, culture and knowledge entrepreneurship*. Abingdon: Routledge Teylor.
10. Demidova M.V. (2015) Sotsial'no-filosofskoe obosnovanie teorii simvolicheskogo kapitalizma [Socio-philosophical substantiation of the theory of symbolic capitalism]. *Filosofiya prava* [Philosophy of Law], 4 (71), pp. 20-23.
11. Dolgin A.B. (2007) *Ekonomika simvolicheskogo obmena* [The economy of symbolic exchange], 2nd ed. Moscow: Pragmatics of Culture: Institute of Economics of Culture.
12. Germanov I.A., Plotnikova E.B. (2017) Kontseptualizatsiya i operatsionalizatsiya ponyatiya "sotsial'nyi kapital" v issledovaniyakh organizatsii [Conceptualization and operationalization of the concept of "social capital" in the study of organizations]. *Vestnik Permskogo universiteta* [Bulletin of the Perm University], 1, pp. 106-114.
13. Gradospel'skaya G.V. (2001) Setevoi analiz kak metod issledovaniya sovremennykh transformatsii [Network analysis as a method for studying modern transformations]. *Sotsial'no-ekonomicheskaya transformatsiya v Rossii: nauchnye doklady* [Socio-economic transformation in Russia: scientific reports]. Moscow: Moscow Public Science Foundation, pp. 43-76.
14. Hofstede G. (2001) *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2nd ed. Beverly Hills: Sage.
15. Illouz E. (2006) *Intimità fredda: Le emozioni nella società dei consumi*. Bologna: Il Mulino.
16. Kastel's M., Kisileva E. *Rossiya i setevoe obshchestvo* [Russia and the network society]. Available at: <http://www.socio.ru/wt/00-1/Castels.htm> [Accessed 15/04/2022].
17. Khagurov T.A. (2006) *Chelovek potrebyayushchii: problemy deviantologicheskogo analiza* [Consuming person: problems of deviantological analysis]. Krasnodar: Institute of Sociology Russian Academy of Sciences.
18. Kvale S. (1996) Schemas of postmodernity // *The Fontana postmodernism reader*. Glasgow: University Press, pp. 17-32.
19. Lash S., Urri J. (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
20. Martin W.J. (1995) *The Global Information Society*. Aldershot: Gower-Brookfield.
21. Matetskaya M.V. (2009) Osnovnye napravleniya vliyaniya kul'turnogo kapitala na ekonomicheskii rost [The main directions of the influence of cultural capital on economic growth]. In: *Sbornik materialov X Mezhdunarodnoi*

-
- konferentsii po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva* [Proc. Int. Conf. on the problems of economic and social development]. Moscow: Higher School of Economics, pp. 137-145.
22. Mazaeva T.A. (2007) *Innovatsionnaya dinamika v etnokul'turnoi srede. Dokt. Diss. Abstract* [Innovative dynamics in the ethno-cultural environment. Doct. Diss. Abstract]. Rostov-on-Don: Southern Federal University.
23. Pilotti L., Rinaldin M. *Culture and Art as Knowledge Resources (towards sustainability for identity of nations and cognitive richness of human being)*. Available at: <http://www.economia.unimi.it/uploads/wp/wp187.pdf>.
24. Skvortsov L.V. (2001) *Informatsionnaya kul'tura i tsel'noe znanie* [Information culture and integral knowledge]. Moscow: Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences.
25. Turner J.H. (1991) *The structure of sociological theory*. Belmont: University of California.
26. Vlasova E.M. (2009) Kul'turnyi kapital kak pokazatel' adaptatsionnogo potentsiala sotsial'nykh grupp sovremennoi Rossii [Cultural capital as an indicator of the adaptive potential of social groups in modern Russia]. In: *Sbornik nauchnykh trudov "Problemy sotsial'no-ekonomicheskogo, politicheskogo i kul'turnogo razvitiya Rossii"* [Collection of scientific papers "Problems of socio-economic, political and cultural development of Russia"]., 3. Ul'yanovsk: Ul'yanovsk State Technical University, pp. 58-64.