

А.Д.ШОРКИН

*Доктор философских наук, профессор
Крымский федеральный университет*

ДЕКАДАНС СОВРЕМЕННОГО ЛЕКСИКОНА КУЛЬТУРОЛОГИИ

В последние десятилетия были введены и стали широко использоваться ряд концептов культурологии, которые затрагивают актуальную проблематику, но во многом дезориентируют научный поиск. Каждый из них содержит разительно отличающиеся коннотаты, что, однако, аналитически не фиксируется. «Культурный капитал» – это не термин, имеющий единственное и чётко очерченное значение, но только имя, словесная оболочка, под которой скрыты разные понятия, тяготеющие к тому или иному коннотату «капитала». Популярны концепты «культурных индустрий» и «культурного капитализма» девальвируют понятие шедевра искусства, концепт «креативной экономики» энергично и прямолинейно вытесняет гуманитарную суть культуры. Многие концепты современного лексикона культурологии используются лишь метафорически и являются, по сути, словесными ловушками: их актуальные и привлекательные, на первый взгляд, смыслы подвержены быстрой и незаметной инверсии, устроенной по принципу внезапной и мертвящей хватки капкана. В случае с понятием «ухудшающего отбора» в капкан неизбежности упадка вкусов и деградации попадает вся культура. Отстаиваемый в статье тезис по поводу концепта «болезни издержек» культуры состоит в том, что общество только тогда здорово, когда не считает культурные издержки болезнью.

Признавая за обсуждаемыми в статье концептами некоторую полезность в понимании того, что есть культура, нельзя также не замечать их дезориентирующей роли. Произвольные подмены коннотатов приводят к инверсии смыслов, разрушающей гуманитарную суть культуры, и скорее запутывают, чем проясняют ситуацию. Подобное «обогащение» лексикона культурологии оборачивается его деструкцией. Впору не гордиться нововведениями, а спохватиться и попробовать их существенно уточнить или даже вовсе снять. Растущая популярность двусмысленного и сырого лингвистического инструментария, увы, – ясный признак декаданса лексикона.

Ключевые слова: болезнь издержек культуры, ухудшающий отбор, культурные индустрии, экономика впечатлений, креативный класс, человеческий капитал.

A.D.SHORKIN

*Doctor of Science (Philosophy), Professor
Craimea Federal University*

THE DECADENCE OF MODERN CULTUROLOGY LEXICON

A whole number of culturology concepts that deal with actual subject matter but confuse the scientific research has been put into the use for recent decades. Each of them contains connotations which have dramatically different meanings but what is not analytically fixed. «Cultural capital» is not a term that has the only one possible meaning, but just a name, verbal form which covers different notions that are drawn towards one or another connotation of «capital». The popular concepts of «cultural industries» and «cultural capitalism» devalue the notion of art masterpiece; the concept of «creative economics» excludes humanist essence of culture straightforwardly and vigorously. Many concepts of modern culturological lexicon are used metaphorically only and are verbal traps: their actual and attractive ex facte meanings are fast and inconspicuous inversion-prone. In a case with the notion of «adverse selection» the whole culture appears in a trap of taste decay inevitability and degradation. The idea concerning the concept of the culture «disease costs» that is being defended in the article is that the society is healthy while it does not consider the cultural costs as an illness.

Accepting that the concepts which are discussed in the article are useful in the understanding on culture, the misinform role of such concepts must be also noticed. Random substitutions of connotations lead to the meaning inversion and confuse the situation more than clarify it. Such an «enrichment» of the culturological lexicon turns out to be its destruction. It is the very time not to be proud of innovations but to think better of them and try to specify them essentially or even eliminate. The increasing popularity of the ambiguous and crude linguistic toolset is the explicit sign of lexicon decadence.

Key words: «culture costs disease», adverse selection, cultural industries, impression economics, creative class, human capital.

Лексикон культурологии (или, по-русски, её словарь) является одним из инструментов исследований культуры. Чем лучше инструмент, тем совершеннее продукт его применения: хороший лексикон способствует построению аутентичной модели культуры, его изъяны образ культуры искажают. Поиск новых концептов, расширение инструментария, понятно, имеет большое значение, а теоретическом плане – и вовсе ключевое.

За последние десятилетия лексикон культурологии пополнился рядом новых понятий. Отметим, прежде всего, быстро набирающую популярность концептов «болезни издержек культуры» и «ухудшающего отбора». Для описания процессов создания и маркетинга художественных произведений стали широко использоваться понятия «арт-менеджмента», «культурных» и «креативных» «индустрий», «креативного класса», «экономики впечатлений». Часто говорят о «новой культурной стратегии» последней четверти века. Эти перечисленные концепты в дискурсе культурологии – уже не просто предмет научного поиска, обсуждаемых авторских гипотез. Их статус выше, они попали даже и в так называемые «терминологические словари» некоторых учебных пособий.

Правомерность подобных нововведений, однако, не бесспорна, заслуживает обсуждения, что и составляет цель настоящей статьи. Отстаиваемая мною позиция сформулирована в названии статьи: она затрагивает актуальную тематику, но зачастую дезориентирует научный поиск; в итоге, внешне привлекательное и модное обогащение лексикона культурологии, к сожалению, в ряде случаев оборачивается его упадком.

Распространению перечисленных новых концептов культурологии предшествовало (и во многом фундировало) появление целого кластера понятий, связанных со словом «капитал». Широко распространёнными и привычными стали такие понятия, как «человеческий капитал», «культурный капитал», «социальный капитал», «символический капитал». Культурный капитал подразделяют на его виды: «инкорпорированный» (диспозиционные возможности ума и тела человека), «объективированный» (культурные товары), а также «институциональный» (учреждения и знаки признания). Социальный капитал состоит в мощности ресурсов социальной сети, в которую вовлечён человек: от размера сети связей и знакомств зависит коллективная поддержка его репутации. Культурный и социальный капиталы вместе составляют человеческий капитал. Ракурс культуры как предмета продаж передаётся концептом «культурный капитализм».

Первые упоминания о культурном капитале принадлежат Пьеру Бурдье (1970), и его статья «Формы капитала» (1983) до сих пор в этой тематике остаётся основополагающей [1]. Если отвлечься от тонкостей многолетнего обсуждения данной тематики (дискуссий, изменений авторских позиций), то, пожалуй, можно считать главным (позитивно принятым научным сообществом) здесь уточнением идею, предложенную Джеймсом Коулменом в 2000 году. В соответствии с ней, социальный капитал состоит в потенциале взаимного доверия и взаимопомощи, который генерируется социальной сетью информационных каналов, обязательств, ожиданий и норм [2]. Иными словами, он удачно конкретизировал несколько размытое понятие «ресурсов сети» П. Бурдье.

Следует также отметить правильную тенденцию отказа от прежних претензий считать символический капитал чем-то особым в сравнении с социальным: репутацией ли, или капиталом чести и престижа, который производится клиентами. «Социальный капитал – пишет П. Бурдье – настолько всецело подчинён логике знания и признания, что всегда функционирует как символический капитал» [1]. К сожалению, автор использует понятия «формы», «вида» и «типа» как синонимы, что методологически ошибочно и не способствует нужной ясности в поставленной задаче описания разных ипостасей капитала. Иначе можно было бы просто отказаться от метафоры «символического капитала» и утверждать, что социальный капитал всегда имеет символическую *форму* (как, кстати, и институциональные знаки признания, входящие в культурный

капитал). Тогда фактические претензии на построение классификации капитала стали бы несколько более обоснованными.

Но почему столь разные вещи все-таки следует считать и называть капиталом? Джеймс Коулмен отстаивает ценность этой идеи как «наиболее оригинальной и важной» за последние десятилетия; «концепция физического капитала, считает автор, может быть расширена включением в неё концепции человеческого капитала» [2, с.125]. Пьер Бурдьё усматривает её правомерность в факте процессов «конвертации» одних типов капитала в другие. Инвестициями экономического (финансового, физического) капитала достигается развитие культурного и социального капиталов, а эти последние при определённых условиях успешно трансформируются в деньги и прибыль. Вполне в духе марксистского экономического детерминизма автор отмечает «жёсткий факт универсального сведения всех форм к экономическому основанию», утверждает, что «экономический капитал образует основу всех других типов капитала» [1].

Отвлечёмся пока от обсуждения статуса экономического капитала. Обратим внимание на иное – на подразумеваемую П. Бурдьё логику процедур трансформации. Оправдано ли считать видами чего-то одного и того же нечто реально различное, которое способно конвертироваться (превращаться) друг в друга? Видами чего является молоко и силос, поедаемый коровой и превращаемый ею в молоко? А потом малыш его пьёт и конвертирует в свой рост. А когда он вырастет большой, то станет маме помогать, а в старости ей стакан воды подаст. Лишь по странной логике мышления (мифологического, по сути, толка) подобные разнообразнейшие цепочки превращений и трансформаций могут истолковываться в качестве видов единой и вездесущей субстанции.

Из фактов наличия процессов конвертаций, таким образом, вовсе не следует, что конвертируемые реалии непременно связаны отношениями классификации! К тому же многие из форм социального капитала, согласно справедливому замечанию Дж. Коулмена, вообще не конвертируются в капитал экономический [2, с.136]. Вопрос о том, резонно ли многие важнейшие социальные и культурные реалии считать «капиталом», как видим, с методологической стороны вовсе не является риторическим, утвердительного ответа заранее не подразумевает.

Латинское *capitalis* этимологически значит *главный*. Отсюда – и высокий статус капитулов разного рода (высоких собраний, учредителей орденов, глав законов), и Капитолия как холма храмов, и даже капители – как верхней части колонн или начертания заглавных букв. В лексиконе политической экономии категорией капитала также схватывается нечто главное. Но совсем иное. В отвлечении от идеологических трактовок и нюансов, суть капитализации состоит в определении ценности имущества по приносимому им доходу. Альбом семейных фотографий или стаме-

ска, которой пользовался ваш дед, в плане капитализации ничтожны. В этом нет ничего обидного, – ведь вам они всё равно дороги; экономическая реальность и семейная память – вещи разные. Но как только мы начинаем говорить о них, используя слово «капитал» (неважно, с какой его спецификацией – «физический» или «человеческий»), то, что является различным и не перестаёт быть различным, странным образом становится чем-то одним. Или, точнее, легко и как-то незаметно взаимозаменяемым. Ведь на главную роль, в зависимости от контекста жизни, претендуют и деньги, и память сердца. И то, и другое важно, но разве всё это – только одно единое и непременно «капиталом» является? Из путаницы этой, в конце концов, и мифистофельский подвох возникает: можно ли душу капиталом считать, сколько стоит твоя душа?

Когда мы говорим «капитальный», то контекстуально отсылаем к одной из двух коннотаций: основательного, главного, коренного или же того, что стоит много труда и денег. «Капитальная бумага», которую истребовал персонаж Булгакова профессор Преображенский, отсылает читателя к первому из них, в словосочетании «капитальные вложения» мыслится, прежде всего, второй коннотат. В гуманитарном дискурсе «человеческий капитал» подразумевает целый круг разнообразных качеств, которым придаются высшие смыслы достоинства и полноты человеческой жизни, метафизическая высота духовности – некое бесценное *достояние* сакральной значимости. Употребляемые экономистами понятия «человеческого капитала фирмы» или «индивидуального человеческого капитала» (которые полагается ими видом человеческого капитала) эту сакральную высоту не то, чтобы снижают, а, по сути, игнорируют. Естественно, в восприятии гуманитария подобные концепты кажутся сомнительной натяжкой. И уж вовсе абсурден для него производный от «капитала» (но общепринятый в страховых компаниях и широко распространённый среди экономистов) концепт «личной стоимости» человека.

Как видим, «человеческий капитал» – это отнюдь не термин, имеющий единственное и строго очерченное значение, а весьма произвольное имя, словесная оболочка, под которым скрыты разные понятия, тяготеющие к тому или иному коннотату «капитала». Согласно стандартному, проникшему в учебники определению, человеческий капитал – это сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определённый запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в процессе труда, содействуя росту его производительности и заработка. Но всё же: мы вкладываем инвестиции в здоровье или в мировоззренческие ориентации, чтобы росли заработки и производительность труда, или, прежде всего, ради них самих, ради продвижения человека к собственной самости, ради свободы творить добро, которую они открывают человеку? Является ли человеческим ка-

питалом, например, совесть, и, если да, как она способствует росту прибыли в реальной экономике?

Боюсь, на подобные вопросы гуманитарии и экономисты ответят по-разному (или вообще не станут отвечать, сочтя некорректно поставленными). Ведь ценности культуры и экономические приоритеты – ориентиры хотя и связанные отношением дополнительности, но всё же кардинально различные. Стоимость картины Пикассо может быть равна цене вагона угля, но разве равна их культурная ценность?! Какие именно приоритеты фиксирует слово «капитал», всякий раз, в итоге, остаётся вопросом дискуссий и контекстов.

«Культурный капитал», понимаемый как «активы» (Дэвид Тросби), ситуацию не проясняет [7]. Пояснение автора, что к «материальным активам» культурного капитала следует относить объекты, имеющие именно культурную ценность, является глубоко справедливым, но, увы, также прямолинейной и бесплодной тавтологией. Ссылки на «объединяющие ценности» и на «блага», присущие «нематериальным активам», безнадежно далеки от нужной конкретики. Понятно, что в экономике «активы» следует считать «капиталом», но авторский концепт «культурного капитала» в итоге остаётся лишь удобной метафорой. Она удобна автору, как и невнятность понятия «культурного блага», для обоснования иных модных концептов, которые рассмотрены в упомянутой его книге: «экономики креативности», «культурных индустрий» и «культурного капитализма».

Нужный и благополучный рост сферы культуры и искусства, по дружному мнению многочисленных адептов «культурных индустрий», состоит в переходе к серийному производству художественных произведений. «В Голливуде производство культурных благ происходит примерно как сборка магнитол на заводе где-нибудь в Малайзии», – без тени сожаления или иронии пишет один из них [3]. Фабрики звёзд функционируют как товарные производства, их успех заранее «просчитывается» маркетинговыми специалистами, успешные фильмы – это те фильмы, которые дают наибольшие сборы. По размеру экспорта «Голливуд» опередил такую мощную компанию, как «Боинг». «Культурный капитализм» – это технологии массового производства и продаж объектов культуры. Время одарённых кустарей-одиночек, мол, прошло, их сменяют профессиональные корпорации, и в тотально индустриализированной культуре производство новых шедевров литературы и живописи, театра и кино теперь «поставлено на поток». С гордостью констатируется, что оно ныне превышает 5% ВВП США, достигает 9% ВВП Великобритании, или что «армия занятых в художественной сфере творческих людей» только в Европе давно превысила три миллиона человек (не считая едва ли не большего количества арт-менеджеров и продавцов).

Примечательно, что ещё в первой половине прошлого века советские бюрократы гордились тем, что в Тульской губернии теперь трудятся полторы тысячи литераторов, тогда как до революции был лишь один. На что М.Е. Кольцов публично, на съезде писателей, напомнил: да, но тот, прежний был – Львом Толстым! Какая часть продукции Голливуда способствует росту души – адептов культурных индустрий не интересует, главным критерием такого «культурного блага» является рыночные сборы.

Создание шедевров искусства, однако, на поток не поставишь по определению: потому они – и шедевры, то есть, выдающиеся и уникальные достижения культуры, а не серийная продукция. Естественно, чтобы продвигать серийную продукцию, нужно девальвировать (размыть и снизить) понятие «шедевра», а чтобы защитить рынок, культурным индустриям нужны меры по «защите интеллектуальной собственности» (тут уж не до благородного бескорыстия идеалов просвещения). Что с цепкой юридической хваткой и изошрёнными суггестивными технологиями весьма успешно продельвается. Но разве выигрывает от этого художественная культура?

Известная критика впервые описанного Теодором Адорно и Максом Хоркхаймером феномена «культурных индустрий» (как «обмана масс») спустя полвека сменилась, увы, его апологетикой. Культурные индустрии теперь, от Р. Флорида, красиво именуется «креативными индустриями», развиваемые, соответственно, «креативным классом». Новый этап мировой истории, согласно Джозефу Пайну и Джеймсу Гилмору, ныне открывается становлением «нематериальной экономики впечатлений». Цены на товары растут быстрее цен на сырьё, их в свою очередь, опережает рост цен на услуги, но максимальные темпы роста цен и занятости – в сферах «постановок впечатлений» и «трансформаций клиентов» [5, с.15]. Новые сферы этой «креативной экономики» характерны «заботой» о клиенте. Суть такой заботы в том, что клиенту поставляются (естественно, не бесплатно) запоминающиеся впечатления и осуществляется «курирование трансформаций клиента» (естественно, в нужную для своего бизнеса сторону). Иначе говоря, с нас намереваются взять плату за то, что с нами манипулируют, а также за то, что, произвело на нас впечатление: неважно какое, мерзкое или восхитительное, но главное – сильное, запоминающееся, в том числе – уводящее от реальности. «Вы – это то, за что вам платят», и то, «за что вы взимаете плату» – таков, дословно, облик человека в креативной экономике; «история экономического прогресса заключается во взимании платы за то, что когда-то было бесплатным», замечают авторы [5, с.54, 57, 158]. Такой вот прорыв в будущее человечества, – гуманитарно выхолащенный (хотя, возможно, и коммерчески целесообразный), – согласно замыслу, и обеспечивает нам креативный класс.

Не страта, заметим, а именно класс, характерный отношениями собственности на средства производства. В него с наивным удовольствием

помешают себя творческие люди, наделённые воображением и талантом, художники. Но собственность то, фактически, принадлежит здесь по большей части совсем другим людям, которые этих наивных используют, а созданную ими «интеллектуальную собственность» эксплуатируют, получая на этом прибыль. Арт-менеджер, как это нередко утверждается, не только продвигает на рынок продукты творческой деятельности, но даже выполняет функцию профессионального управления процессами создания художественных ценностей [4]. Значимость этой нужной фигуры здесь явно преувеличена: попробовал бы, к примеру, управленец помельтешить со своими указаниями у мольберта, где работает живописец! Но ведь первоначально важно, следуя дискурсу модного лексикона, подчеркнуть бесспорность принадлежности арт-менеджера (или галериста) к элитному «креативному классу». Однако когда это он был действительно «своим» в кругу художников, а не расчетливым и хитрым торговцем, без которого, однако, художнику не обойтись?

Многие концепты современного лексикона культурологии являются, по сути, словесными ловушками: их актуальные и привлекательные, на первый взгляд, смыслы подвержены быстрой и незаметной инверсии, устроенной по принципу внезапной и мертвящей хватки капкана. В случае с понятием «ухудшающего отбора» в капкан неизбежности упадка вкусов и деградации попадает вся культура.

Джордж Акерлоф, автор этого понятия, ничего подобного такой катастрофе в виду не имел. Он писал об экономике и товарных рынках, на которых «недобросовестное поведение» части продавцов влечёт издержки покупателей, падение качества товаров и размеров рынка. Этот «регрессивный отбор» вызван тем, что нечестные продавцы вытесняют честных, а главные инструменты противодействия ему – это гарантии, лицензии, фирменные знаки, разного рода сертификаты [8].

Суть «ухудшающего отбора», который действительно имеет место, в том числе и в культуре, как видим, – в дефиците честности! А государство и общество вяло противодействуют лжецам и жуликам. Но как раз об этом, самом важном, культурологи, которые пишут об ухудшающем отборе, почти не упоминают. Я не думаю, что инструменты противодействия «ухудшающему отбору», на которые надеется Дж. Акерлоф, достаточно эффективны. Фирменные знаки – заслон слабый, и к тому же он баснословно дорого обходится покупателю. Самые умелые мошенники окружают себя многочисленными сертификатами, пёстрыми дипломами и убедительными гарантийными свидетельствами. Презентационные листы проходимцев всегда составляются с пышностью и трепетной полнотой.

К тому же культурные продукты отличны от подержанных автомобилей («лимонов»), о которых писал Дж. Акерлоф: идею или эстетическое впечатление можно получить, не изымая их у других людей. Продав вещь (автомобиль), человек её лишается. Поделиться же идеей – вовсе не значит

её лишиться. Жадность вот только мешает, но она, как и честность, ещё в детстве воспитанием складывается. Л.Н. Толстой с возмущением категорически отказался от коммерчески заманчивого предложения сделать дайджест из своего романа «Война и мир». А как бы поступил на его месте издатель, имея он право это решать? Главным фактором ухудшающего отбора в культуре, в итоге, является дефицит нравственной культуры, что отнюдь не ново, но что парадоксально обходят вниманием культурологи.

Наконец, прямолинейно агрессивный уровень вербального манипулирования достигается применением концепта «болезни издержек культуры». Экономисты Уильям Баумоль и Уильям Боуэн показали (1966), что хронической «болезнью издержек» страдают учреждения исполнительского искусства: производительность труда там не может расти, – так, как это происходит в товарном производстве. Поэтому творческие отрасли, делается справедливый вывод, нуждаются в постоянной финансовой поддержке – частных лиц, общественной, государственной. Нужный анализ динамики заработной платы и производительности труда осуществляет А.Я. Рубинштейн, который строит эконометрическую модель дефицита доходов театров, концертных организаций и музеев России [6]. Дефицит доходов, с обоснованной тревогой заключает автор, перерастает в «художественный дефицит»; утрата учреждений искусства, кадрового потенциала, недостаток обеспечения населения культурными благами носят долговременный и трудно восполнимый характер.

Со всем этим трудно не согласиться. Действительно, как издавна нам подсказывает здравый смысл, проще вовремя поддержать хорошее дело, чем потом восстанавливать нерадиво утраченное. Широко известно также, что и во все прежние времена представители творческих отраслей с трудом сводили концы с концами. Скоморохи и шуты, ваганты и менизингеры к маргиналам относились, художники по ведомству маляров числились. О никогда не существовавших гонорарах Андрея Рублёва и упоминать то кощунственно. Ещё в XIX веке уйти в актрисы или сбежать с цирком – значило опозорить семью. Наричательное имя «меценат» от фамилии конкретного человека пошло, творческих людей во времена Ренессанса создатели Studia Humanitas содержали. Подобные факты для культуролога банальны, но, похоже, для экономистов оказались сюрпризом. Иначе, отчего У. Баумоля именуют «отцом-основателем» экономики культуры [3], а упомянутую выше его (в соавторстве) небольшую книжку – «классическим трудом» [6]?

Распространённая критика концепции «болезни издержек» исчерпывается, как правило, тремя аргументами [3]. Первый и критикой то не является, а заключается в попытке её генерализации на всю сферу услуг: производительность труда не растёт не только у художника, а, например, у парикмахера. Никаких «лекарств» от «болезни» здесь не выписывают, а констатируют её эпидемиологический характер. Согласно второму, дея-

тели культуры компенсируют нехватку доходов нематериальным вознаграждением: знаками общественного признания, моральным удовлетворением. И, в–третьих, указывается, что в ряде случаев исполнители и художники отнюдь не страдают от нехватки доходов, а, напротив, извлекают из своих произведений весомую монопольную ренту.

Замечания эти справедливы, но только второстепенны, главного не затрагивают. Сокращение издержек производства, рост производительности труда, действительно, составляют суть прогресса и благосостояния людей. Достаточно вспомнить, что ещё два–три столетия назад стеклянное окно могли себе позволить только очень богатые люди, или что тогда голодные годы в Европе случались с частой и неотвратимой неизбежностью. В пятьдесят раз за XX век увеличилась производительность труда в сельском хозяйстве! Но вот только попытки сокращения издержек производства закономерно начинались всегда с самой лёгкой стратегии – с сокращения затрат на рабочую силу. Менялись лишь методы такой оптимизации издержек: когда–то превалировало рабство, теперь аутсёрсинг. Притча о цыгане и его рабочей лошади, которой он последовательно сокращал рацион, имеет печальный конец. Сокращение издержек на культуру – такого же свойства.

Образование и воспитание стоят немалых затрат, но без них квалифицированной рабочей силы не будет вовсе. Издержки семейного бюджета на младенца столь велики, что его проще выбросить, чем взрастить (как это нередко практиковалось в прошлом), или вообще не рожать (как это происходит сегодня в странах, именующих себя «развитыми»). Нет младенца – нет издержек. Таков реально применяемый радикальный рецепт против «болезни издержек», который сродни гильотине как лучшему средству от перхоти. Понятно, что его повсеместное распространение сопряжено с близким закатом не только экономической, но и всякой другой жизни.

На усвоение знаний ребёнку, которому всё же посчастливилось родиться, требуется всё больше ресурсов, ведь объём знания растёт. Но чтобы усвоить таблицу умножения, ему требуется примерно столько же времени, как и сто лет назад. Коэффициент полезного действия педагогики величина хотя и нужная, но всё же малая, существенного сокращения издержек не приносит. Время роста души также является величиной постоянной (как и время исполнения музыкального произведения, способствующего личностному росту, о чём писали Баумоль и Боуэн). Нравственность, совесть, умение любить или эстетический вкус взращиваются долгими персональными усилиями, издержки на воспитание здесь пытаться сокращать деструктивно, ибо сделать это без ущерба для личности невозможно.

Становление культуры, в целом, происходило постольку, поскольку первобытные люди могли смириться с быстрым и систематическим увеличением времени практической отдачи собственных усилий. Психика

обезьяны не позволяет ей разжать лапу с приманкой, ранним охотникам и собирателям казалось недопустимым бросать зерно, которое можно съесть сейчас, – в грязь (то есть, посеять, чтобы только потом, много позже собрать урожай). Становление каменных индустрий было связано с колоссальным ростом издержек труда и времени, нужных для того, чтобы множеством сколов превратить кремь в наконечник, который только много позже при удаче принесёт добычу. Дистанции между усилиями и наградой за них не ведаёт цирковой медведь, который предпочитает получить от дрессировщика лакомый кусочек, а не десять долларов чаевых.

Развитие культуры, таким образом, происходит не только посредством сокращения издержек и времени отдачи инвестиций, но также за счёт долговременных вложений, плоды которых достаются нашим потомкам. Взращивание следующих поколений, которые способны транслировать полученный культурный опыт и приумножать его, в перспективе ближайших коммерческих выгод нецелесообразно, но разве это отменяет его абсолютную необходимость? Издержки следует *оптимизировать*, а не стремиться их только сокращать, парадоксально считая невозможность рентабельности некоторых сфер «болезнью издержек». Тот факт, что производительность труда в сферах образования и воспитания, художественной культуры заметно отстаёт – это *естественное*, нормальное их состояние; болезнь же всегда патологична, *противоестественна*. То есть, «издержки» здесь нормальны, патологичным как раз является стремление их избежать. Такая вот словесная эквилибристика и путаница случилась: здоровое за больное принимаем! Мой тезис по поводу концепта «болезни издержек» культуры, таким образом, состоит в том, что *общество только тогда здорово, когда не считает культурные издержки болезнью*.

Вывод. Признавая за обсуждаемыми в статье концептами некоторую полезность в понимании того, что есть культура, нельзя также не замечать их дезориентирующей роли. О словах спорить не так уж и нужно, если они – только варьируемая языковая оболочка, имя понятия, тогда как его содержание твёрдо установлено и неизменно. Здесь всё обстоит иначе: за именами скрыто зыбкое и изменчивое содержание. Иные их коннотаты, на мой взгляд, скорее запутывают, чем проясняют ситуацию. Впору не хвалиться нововведениями, а спохватиться и попробовать их существенно уточнить или даже вовсе снять. Растущая популярность двусмысленного и сырого лингвистического инструментария, увы, – ясный признак декаданса лексикона, его упадка, разложения. Пустая риторика и красивость скользких метафор тогда лишь прикрывает скудость содержания или скрытый прагматичный умысел, а сколь-нибудь внятное и существенное о скрытой правде представляется грубым, бестактным и не модным. Но ведь главное в науке – к истине стремиться, а не политесь блюсти.

Примерами современных политесов из иной области, которые беззащитно и демонстративно обрели ритуально–архаичный характер, служит распространённая практика употребления таких слов, как *демократия*, *политическая корректность*, *развитые страны*. С декадансным смещением их смыслов западными политиками, что печально, мы ведь действительно рискуем утратить и демократию, и перспективы развития, и собственную идентификацию, и умение слышать другого. Слова опасно затирать до невнятности и непринуждённой инверсии смыслов, – даже когда это модно и выгодно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. Формы капитала / пер. М.С. Добряковой – URL: www/situation.ru/app/j_art_752.htm (дата обращения 17.02.2015).
2. Коулмен Дж. Капитал социальный и человеческий / пер. А. Стрельникова, А. Стасенко. // *Общественные науки и современность*, 2001, №3. –С. 122–139.
3. Лукша П. Экономика культуры – штрихи к науке нового века // журнал «Неприкосновенный запас», 2003, № 6 (32). URL:<http://magazines.russ.ru/ns/2003/6/19.html> (дата обращения 05.01.2015).
4. Новикова Г.Н. Технологии арт–менеджмента: [учебное пособие] – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.
5. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Дзозеф Пайн, Джеймс Х. Гилмор. – М.: Издательство «Вильямс», 2005. – 304 с.
6. Рубинштейн А.Я. «Болезнь Баумоля» в сфере культуры: опыт эконометрического исследования // электронный журнал «Художественная культура. Art & Culture
7. Тросби Д. Экономика и культура / пер. И. Кушнарёвой. – М.: Издательский дом высшей школы экономики, 2013. – 256 с. <http://magazines.russ.ru/ns/2003/6/19.html> (дата обращения 05.01.2015).
8. George A. Akerlof. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // *The Quarterly Journal of Economics*, v.84, August 1970, p. 488–500.
9. «Studies», 2012, №3. URL: <http://sias.ru/magazin/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/601.html> (дата обращения 05.01.2015).

TRANSLIT

1. Burd'e P. Formy kapitala / per. M.S. Dobryakovoj – URL: www/situation.ru/app/j_art_752.htm (data obrashhenija 17.02.2015).
2. Koulmen Dzh. Kapital social'nyj i chelovecheskij / per. A. Strel'nikova, A. Stasenko. // *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*, 2001, №3. –S. 122–139.
3. Luksha P. Jekonomika kul'tury – shtrihi k nauke novogo veka // zhurnal «Neprikosnovennyj zapas», 2003, № 6 (32). URL:<http://magazines.russ.ru/ns/2003/6/19.html> (data obrashhenija 05.01.2015).
4. Novikova G.N. Tehnologii art–menedzhmenta: [uchebnoe posobie] – M.: Izdatel'skij Dom MGUKI, 2006. – 178 s.
5. Pajin Dzh., Gilmor Dzh. Jekonomika vpechatlenij. Rabota – jeto teatr, a kazhdyj biznes – scena / B. Dzhozef Pajin, Dzhhejms H. Gilmor. – M.: Izdatel'stvo «Vil'jams», 2005. – 304 s.
6. Rubinshtejn A.Ja. «Bolezn' Baumolja» v sfere kul'tury: opyt jekonometricheskogo issledovanija // jelektronnyj zhurnal «Hudozhestvennaja kul'tura. Art & Culture
7. Trosbi D. Jekonomika i kul'tura / per. I. Kushnarjovoj. – M.: Izdatel'skij dom vysshej shkoly jekonomiki, 2013. – 256 s. <http://magazines.russ.ru/ns/2003/6/19.html> (data obrashhenija 05.01.2015).
8. George A. Akerlof. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // *The Quarterly Journal of Economics*, v.84, August 1970, p. 488–500.
9. «Studies», 2012, №3. URL: <http://sias.ru/magazin/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/601.html> (data obrashhenija 05.01.2015).