

УДК 005.336.4: 008: 33

**BULOICHIK S.**

**CULTURAL CAPITAL: ITS NOTION, IMPORTANCE AND PECULIARITIES**

## **КУЛЬТУРНЫЙ КАПИТАЛ: ПОНЯТИЕ, ЕГО ЗНАЧЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ**

**Булойчик С. И.**

*Академия управления при Президенте  
Республики Беларусь*

*На основе учения о капитале рассматриваются основополагающие принципы, позволяющие отнести те или иные ресурсы к капиталу, а также вопрос о возможности существования культурного капитала и его особенностях.*

*On the foundation of capital study basis principles, which help to refer the resource to capital and the question of cultural capital existence are looked into.*

**Ключевые слова:** капитал; особенности продуктов культуры; формы культурного капитала; инкорпорированное, объективированное и институционализированное состояния культурного капитала; определение культурного капитала

В рыночных условиях целевой ориентацией предприятий является получение прибыли. Сфера культуры, оказываясь в условиях рынка, тоже приобретает эту особенность. Основой создания и получения дохода в рыночной экономике является капитал.

Одним из первых капитал рассматривал А. Смит. Под ним он понимал «часть запаса, которым владеет человек, и от которой ожидает получить доход» [1, с. 404]. В своей работе «Исследование о природе и причинах богатств народов» автор не разъясняет, при соблюдении каких условий хозяйственный ресурс может стать капиталом.

Схожей позиции придерживался Д. Рикардо. В работе «Начала политической экономии и податного обложения» рассматривается действие капитала в первобытном и более развитом обществе, сущность

оборотного и основного капитала и т. д. [2, с. 12–233]. Но в данном исследовании отсутствуют еще условия, позволяющие четко разграничить ресурсы, которые можно относить к капиталу.

Наиболее полное понятие капитала рассматривается в работе К. Маркса «Капитал» и описывается следующим образом: «деньги – это последний продукт товарного обращения и первая форма проявления капитала. Деньги как деньги и деньги как капитал сначала отличаются друг от друга лишь неодинаковой формой обращения». В первом случае  $T - D - T$ , во втором  $D - T - D$ . Первоначально авансированная стоимость присоединяет к себе прибавочную стоимость, т. е. возрастает. И это движение превращает ее в капитал [3, с. 157].

Владелец денег лишь в том случае может превратить свои деньги в капитал, если найдет на товарном рынке свободного рабочего, являющегося собственником рабочей силы и продающим ее на определенное время. Второе условие – владелец рабочей силы должен быть лишен возможности продавать товары, в которых оуществлен его труд [3, с. 179].

По мнению К. Маркса, для того чтобы стать капиталом, средства производства и рабочая сила должны соединиться в руках капиталиста и включиться в производство необходимых для рынка благ.

К. Маркс поясняет, что первоначально авансированная стоимость может возрастать только благодаря рабочей силе. Поскольку труд «в силу одного своего свойства создает стоимость, а в силу другого свойства сохраняет или переносит стоимость» [3, с. 210].

К. Марксом выделяются ссудный, промышленный, торговый, фиктивный капитал. Позже, особенно в последнее десятилетие XX века, стали также выделять следующие виды капитала: социальный, человеческий, культурный, символический, капитал доверия и т. д. Однако их определения довольно разноречивы и недостаточно обоснованы.

В связи с этим возникают следующие вопросы: возможно ли в сфере культуры применение такой категории как капитал? Если да, то в каком виде капитал будет здесь функционировать? В чем его сущность?

На наш взгляд, применение категории «капитал» для сферы культуры возможно и необходимо тогда, когда сфера культуры оказывается в рыночных условиях. В данной сфере тогда проявляется действие

всеобщей формула капитала ( $D - T - D$ ), т. е. в сфере культуры в условиях рынка также происходит процесс превращения денег в капитал. Предприниматель, инвестируя в средства производства и рабочую силу, соединяет их и получает доход с добавочной стоимостью.

Данный процесс является особенно очевидным в театральном-зрелищных мероприятиях. Владелец сценических площадок (средств производства), нанимает актеров (рабочую силу) для создания товаров. Таким образом, авансированная сумма предпринимателя превращается в товарную форму. Актер, обладая особым талантом или способностями, продает его на время. Но он не имеет возможности продавать произведенный им продукт, т. к. права собственности на созданный товар принадлежат работодателю, собственнику средств производства (например, владельцу театра). Произведенные товары реализуются капиталистом на рынке по определенным ценам, в которые по законам рынка входят издержки производства и прибыль. Следовательно, первоначально авансированная стоимость и здесь возрастает на величину прибыли.

*Из этого можно сделать вывод, что категория «капитал» применима и в сфере культуры, когда она функционирует в условиях рынка и соблюдаются основные условия понятия «капитал»:*

- форма обращения  $D - T - D'$ ;
- $D'$  больше  $D$  на сумму добавочной стоимости;
- для того чтобы стать капиталом, деньги переходят в товарную форму;
- добавочная стоимость создается посредством труда, который продается на время, и притом владелец рабочей силы не имеет права собственности на производимый товар.

Однако в сфере культуры не все произведения приобретают подобное свойство, т. к. часть из них производится только для собственного пользования или как общественное благо.

Для ответа на вопрос, есть ли особенности у капитала, который применяется в сфере культуры, рассмотрим товар, который создается в данной сфере и приносит, превращаясь в деньги, добавочную стоимость.

Нужно отметить, что в сфере культуры при превращении денег в капитал ( $D - T - D'$ ) происходит **производство товара особого рода**, обладающего рядом отличительных характеристик:

– *нематериальная форма существования блага*. В сфере культуры если и производится какое-то материальное благо, например, картина, то потребительной стоимостью ее является не холст, а мысль, идея, эмоция, которую хотел донести автор. В то время как основная ценность промышленных товаров заключается именно в физических свойствах товара. Для потребителя важно в этом случае, из какого материала сделан товар, какова его долговечность и т. д.;

– *связан с эффектом сознания* [4, с. 21]. Продукты, созданные при помощи промышленного капитала, предназначены для физического воспроизводства потребителя, т. к. при их помощи удовлетворяются материальные потребности. Посредством же продуктов, произведенных на основе культурного капитала, происходит духовное и интеллектуальное воспроизводство и обогащение потребителя. Важно учитывать, что воспроизводство человека состоит не только в удовлетворении физических и физиологических, но также интеллектуальных и нравственно-эстетических потребностей;

– *совместное потребление*. Большая часть продуктов промышленности предназначена для потребления одним человеком. В то время как особенность продуктов культуры заключается в том, что чем больше людей потребляет один и тот же продукт, тем лучше. Например, чем большей людей придет на спектакль, тем успешнее считается постановка (при этом один продукт потребляется одновременно многими);

– *в процессе потребления продукта культуры наращивается его ценность* [4, с. 21]. Например, чем более продолжительный период произведения искусства находят спрос на рынке, тем выше их стоимость. В то время как промышленные предметы потребления, изнашиваясь, утрачивают свою стоимость вообще;

– *продукты сферы культуры, как правило, полностью не отчуждаются от производителя*. К. Маркс отмечает, что для того чтобы стать товаром, «продукт должен быть передан в руки того, кому он служит в качестве потребительной стоимости, посредством обмена» [3, с. 49]. Однако часть продуктов культуры в руки не может быть передана из-за отсутствия материальной формы. Например, выступление артиста, цирковое представление, исполнение симфонического оркестра. Уходя из учреждения сферы культуры, потребитель, как правило, идет с пустыми руками. При этом сам продукт оста-

ется у его производителя. Ведь посетитель не забирает те картины в музей, которые наиболее понравились ему. Более того, все первичные продукты культуры (подлинники) не могут подлежать реализации, поскольку желание приобрести подобные товары может привести к тому, что наиболее достойные картины будут храниться в частных галереях, не доступных широкой публике. Конечно, иначе обстоят дела с репродукциями, видео и аудиозаписями, но это вторичные продукты культуры.

– *продукты сферы культуры в основном не определяются спросом рынка.* Это означает, что производство этих продуктов не может быть прямо ориентировано на потребности зрителя. Иначе может произойти трансформация и деградация самой культуры. Художник создает продукт по своему художественному замыслу, иначе утратится самобытность и колоритность произведений культуры, они перестанут быть таковыми.

– *продается не сам продукт, а обещание его произвести,* при этом оценка качества затруднена. Сфера культуры предлагает свой продукт в форме услуги. Но в таком случае вначале покупается обещание совершить то или иное действие, и только затем потребляется сама услуга. Изначально зритель приобретает билет в театр, музей, цирк, но никак не сам продукт учреждений сферы культуры. В сфере промышленности потребитель сразу же имеет возможность ознакомиться с товаром и купить именно его. Но подобная ситуация может сложиться и в других видах деятельности. Например, при оказании транспортных, парикмахерских услуг, при осуществлении деятельности, связанной со здравоохранением. Но при этом качество услуг поддается четкому описанию и может быть закреплено посредством гостей, стандартов. К тому же подобные услуги потребляются неоднократно и, следовательно, в будущем потребитель может приблизительно знать качество оказываемой услуги. В сфере культуры качество предлагаемого продукта невозможно стандартизировать, поскольку артисты могут выступать каждый раз по-разному, и у каждого зрителя свои предпочтения. Также большая часть продуктов сферы культуры потребляется однократно. Таким образом, при покупке *обещания произвести продукт культуры невозможно оценить его качество, что приводит к появлению асимметрии на рынке.*

Теперь о прибавочной стоимости в сфере культуры. *Прибавочная стоимость* «выступает, прежде всего, как избыток стоимости продукта над суммой стоимости элементов его производства» [3, с. 223]. Прибавочная стоимость создается и в сфере культуры, если ее объекты используются как капитал. Однако в сфере культуры при создании прибавочной стоимости, которую присваивает капиталист, широко проявляются и внешние эффекты (они приносят выгоду всему обществу). К ним можно отнести:

- сохранение и обогащение духовного наследия и самобытности народа;
- интеллектуальное развитие нации;
- нравственное развитие нации;
- создание дополнительных рабочих мест;
- рост потребления сопутствующих товаров;
- повышение экономической привлекательности региона с развитой сферой культуры;
- достижение политических целей через трансляцию средствами сферы культуры идеологии правящей элиты и др.

Таким образом, вышеперечисленные особенности капитала в сфере культуры обуславливают его специфику. Понятие «культурный капитал» появилось недавно и находит свое отражение пока только в статье П. Бурдьё «Формы капитала», где он разделяет экономический, культурный и социальный капитал.

Культурный капитал, по его мнению, может выступать в трех состояниях. Первое из них он называет – *инкорпорированное состояние*, под которым подразумевает процесс усвоения культурных ценностей личностью [5, с. 244].

Авторы, рассматривающие феномен культурного капитала, согласны с тем, как его понимает П. Бурдьё. На наш взгляд, подобное состояние нельзя отнести к культурному капиталу, это скорее внешний эффект от культурного капитала, поскольку, усваивая те или иные культурные ценности, человек ведет себя определенным образом. Например, образованный человек более производительнее работает, не нарушает общественный порядок, а, следовательно, это выгода для общества.

К тому же не совсем очевидна связь между вложенными средствами и получением прибавочной стоимости. Например, посетив театр или иное культурное мероприятие, человек-потребитель не обязательно в бу-

душем получит добавочную стоимость или расширенный доступ к каким-либо иным благам.

Таким образом, инкорпорированное состояние культурного капитала является внешним эффектом от функционирования культурного капитала.

Второе состояние П. Бурдье называет *объективированным*, оно проявляется в форме культурных товаров (картин, книг, словарей, инструментов, машин) [5, с. 244]. На наш взгляд, подобного рода продукты являются промежуточной стадией в формуле  $D - T - D'$ , т. е. они – товар, капиталом как таковым не являются, а лишь опосредуют процесс его получения.

И третье – *институционализированное состояние*. Под ним автор понимает совокупность санкционированных академических квалификаций [5, с. 244].

Общество, вкладывая деньги в подобного рода квалификации, получает возможность создавать продукты культуры более эффективным способом. Подобное институционализированное состояние характеризует качество рабочей силы (актер-любитель или профессионал). Если происходит включение этой рабочей силы в рыночное производство продуктов культуры, то можно говорить о том, что подобные академические квалификации характеризуют переменный капитал, но не весь.

Подытоживая вышесказанное, можно заключить, что культурный капитал – это особый ресурс культуры, при использовании которого в рыночных условиях происходит производство особых товаров нематериального характера, предназначенных для духовно-нравственного воспроизводства потребителя и приносящих владельцу добавочную стоимость.

## СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Смит, А.* Исследование о природе и причинах богатства народов: в 2 т. / А. Смит; отв. ред. Л. И. Абалкин. – М.: Наука, 1993. – Т. 1. – 569 с.

2. *Рикардо, Д.* Сочинения: в 2 т. / Д. Рикардо. – М.: Соцэкгиз, 1935. – Т. 2: Начала политической экономии и податного обложения. – XXXX, 295 с.

3. *Маркс, К.* Капитал. Критика политической экономии / К. Маркс. – М.: Политиздат, 1978. – Т. 1. – Кн. 1: Процесс производства капитала. – 907 с.

4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие для вузов по специальности «Культурология» / Г. Л. Тульчинский; С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: Лань, 2001. – 382 с.

5. Bourdieu, P. The forms of capital / P. Bourdieu // Handbook of theory and research for sociology of Education / ed. J. G. Richardson. – N. Y., 1986. – P. 241–258.

*Дата поступления статьи в редакцию: 24.12.2008 г.*

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ