

ВВЕДЕНИЕ

В данном пособии рассматривается содержание и технология менеджмента в сфере культуры. При подготовке специалистов в сфере культуры в управленческом блоке дисциплин технология менеджмента занимает особое место. Талантами российская земля никогда не оскудевала. Каждый год творческие вузы, художественные училища и лицеи выпускают в жизнь все новых и новых талантливых артистов, художников, музыкантов. Их творческая судьба, профессиональная карьера во многом зависят от профессионализма и заинтересованности менеджеров и продюсеров, промоутеров и импрессарио, привлекающих средства на реализацию творческих проектов, формирующих спрос на них, осуществляющих их продвижение. Да и происходящие радикальные, чрезвычайно интенсивные изменения практически во всех секторах, механизмах и процедурах менеджмента в социально-культурной сфере нуждаются в обобщении, осмыслении и систематизации.

В содержание учебного пособия вошли опыт чтения соответствующего курса на дневном и заочном отделениях вузов Санкт-Петербурга культуры и искусств, различных курсах повышения квалификации, участия в международных, федеральных и региональных семинарах и конференциях, опыт консультирования и участия в ряде реорганизаций и модернизаций различного уровня, участия в создании и деятельности

государственных, общественных и некоммерческих организаций и учреждений в сфере культуры.

Основной акцент в данной работе делается на технологическое содержание менеджмента в сфере культуры (конкретные механизмы, процедуры, методики, порядок действий). Такая конкретизация представляется достаточно уместной. Во-первых, общее рассмотрение принципов, функций и методов менеджмента необходимо в курсе общего (внеотраслевого) менеджмента. Да и круг литературы по общему менеджменту в настоящее время довольно широк и репрезентативен, тогда как материалы по конкретным менеджментным know how и технологиям редки. Во-вторых, вопросы экономики, финансового контроля и хозяйственного содержания организаций и учреждений (фирм) в сфере культуры исчерпывающим образом рассматриваются в курсах (и соответствующей литературе) по отраслевой экономике. В-третьих, данное пособие дополняется материалами курсов «Психология управления», «Маркетинг в сфере культуры», «Public relations», «Документооборот» и др.

Ряд технологий планирования, работы с персоналом, сквозной оценки результатов деятельности, анализа эффективности являются новейшими (а некоторые — оригинальными) разработками и систематически описываются в данном пособии впервые.

Авторы выражают искреннюю благодарность коллегам, своим студентам, слушателям, дипломантам и аспирантам — всем тем, без плодотворного сотрудничества с которыми систематическое развитие и обогащение курса, а значит и появление этого пособия были бы невозможны.

Основной текст написан Г. Л. Тульчинским, разделы 1.1, 1.3, 1.4, 2.1–2.4, 3.1, 4.1, 4.4, 4.5, 4.8, 4.10, 5.1–5.4, 8 и Приложения — при участии Е. Л. Шековой.

СФЕРА КУЛЬТУРЫ И ТЕХНОЛОГИЯ МЕНЕДЖМЕНТА

1.1. КУЛЬТУРА, СФЕРА КУЛЬТУРЫ И МЕНЕДЖМЕНТ

Как говорили великие Конфуций и Платон, любое дело надо начинать с «исправления имен» — уточнения содержания основных понятий. В полной мере это уместно и даже обязательно в учебной литературе.

Под *менеджментом* в данной работе понимается система управленческой деятельности, обеспечивающей успешное функционирование самых различных социальных институтов — организаций, призванных осуществлять некоторую социально значимую деятельность. Менеджмент имеет место практически во всех сферах жизнедеятельности общества (коммерческом и некоммерческом бизнесе, политике, науке, образовании, конфессиональной активности и т. д.). Технология, т. е. конкретные способы осуществления менеджмента, зависят от социально-экономического развития общества и конкретной сферы, информационного обеспечения, действующего законодательства и целого ряда других факторов.

КУЛЬТУРА И СФЕРА КУЛЬТУРЫ

О *культуре* в данной работе говорится в двух планах. Во-первых, в широком смысле, как о способе бытия человека в качестве социального существа, как о системе порождения, сохранения и трансляции внегенетически наследуемого социального опыта. В этом плане культура образует материальную и духовную среду, способствующую

формированию и возвышению человеческой личности. Вторых, в узком — «отраслевом» — смысле, как о конкретной сфере жизни общества (*сфера культуры*), включающей сохранение и использование культурно-исторического наследия (музейное, библиотечное и архивное дело, национальные и местные традиции, праздники и т. д.), художественное образование и детское творчество, искусство, творческую (преимущественно художественную) деятельность, исполнительство, концертную деятельность, организацию досуга и развлечений, любительство, этнографические искусства и ремесла, а также деятельность, их обеспечивающую (экономика культуры, право, финансирование, управление, информация, подготовка и переподготовка профессиональной среды, развитие материально-технической базы и т. п.).

Деятельность в сфере культуры осуществляется организациями, учреждениями, предприятиями различной ведомственной принадлежности (государственными, муниципальными, частными, общественными организациями) и формы собственности, а также частными лицами. В дальнейшем все они, краткости ради, часто будут именоваться фирмами.

В сфере культуры функционируют коммерческие и некоммерческие организации. Согласно Гражданскому кодексу РФ (ГК РФ), к коммерческим относятся организации, основной целью которых является получение прибыли. Некоммерческие организации, наоборот, не рассматривают в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками. Их деятельность направлена на достижение культурных, образовательных, научных, благотворительных и иных общественно полезных целей.

Некоммерческие организации занимают ведущее место в сфере культуры. Это обусловлено целями их деятельности, которые отвечают функциям сферы культуры в обществе. В России к некоммерческим, согласно ст. 50 части первой ГК РФ и ст. 2 Закона РФ «О некоммерческих организациях», относятся государственные и негосударственные организации. Это учреждения, ассоциации, фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, государственные корпорации и т. д. Значительную часть некоммерческих органи-

заций в сфере культуры составляют государственные учреждения культуры.

Некоммерческие организации культуры, исходя из целей своей деятельности, требуют особого подхода в управлении ими. Являясь разновидностью некоммерческих организаций, они имеют общие и специфические особенности менеджмента.

В наше время культура и сфера культуры имеют отношение к деятельности любых фирм (не только сферы культуры) и менеджменту в них. Культура — тем, что современный менеджмент (и об этом ниже будет сказано дополнительно) не только проявляет все большую зависимость от своего социально-культурного контекста, от социально-культурной среды фирмы, но и сам приобретает черты технологии социально-культурного нововведения. Более того, каждая фирма все более отчетливо предстает (и об этом тоже будет специальный разговор) носителем определенной культуры. Сфера культуры — потому что современный менеджмент, в силу его отмеченных особенностей, очень тесно сотрудничает с учреждениями сферы культуры: широкое развитие спонсорства, благотворительности, других форм связей с общественностью (public relations) неосуществимы без такого сотрудничества.

В свете сказанного очевидно, что рассмотрение менеджмента в сфере культуры представляет особый интерес.

Во-первых, потому что в его технологическом содержании раскрывается все богатство менеджмента вообще — как уже говорилось, в сфере культуры действуют самые различные фирмы.

Во-вторых, перспективы такого рассмотрения важны для уяснения возможностей сотрудничества со сферой культуры других сфер деловой активности. Главная особенность менеджмента в сфере культуры заключается в том, что деньги в этой сфере зарабатываются преимущественно не на основе простой коммерции, а на основе привлечения средств заинтересованных доноров: спонсорства, патронажа, благотворительности.

В-третьих, еще более очевидно другое обстоятельство — нарастание требований к менеджментной компетентности специалистов и работников социально-культурной сферы. Переход от сугубо административно-распределительной технологии управления сферой к все более широкому исполь-

зованию экономических методов, от чисто дотационного бюджетного финансирования структур к финансированию программ, к конкуренции за бюджетные средства, необходимости широкого привлечения внебюджетных средств, идеологический и политический плюрализм, хозяйственная самостоятельность — все это радикально меняет требования к профессионализму менеджера в социально-культурной сфере. Если раньше он видел себя преимущественно работником «идеологического фронта», педагогом-воспитателем, то теперь он должен быть практически ориентирован в технологии маркетинга в коммерческой и некоммерческой деятельности, быть экономически и юридически грамотным специалистом, короче говоря — быть полноценно компетентным в вопросах менеджмента, без всяких скидок на пресловутую «специфику» сферы.

Более того, сама эта специфика заключается отнюдь не в «усеченности» менеджмента, а наоборот — в его расширительном применении. Социально-культурная сфера включает в себя деятельность как сугубо некоммерческую (нон-профитную), так и коммерческую (платные услуги), как местного, так и (в том числе — применительно к тому же виду деятельности) международного масштаба.

Общность проблем и интересов современного бизнеса и сферы культуры обусловлены не только их технологическим содержанием. Сами эти технологические особенности обусловлены глубоким и принципиальным обстоятельством. Современный бизнес и социально-культурная сфера, в том числе и в современной России, обречены на сотрудничество — всерьез и по большому счету.

Социально-культурная сфера не должна, да и уже не может существовать и развиваться как сфера исключительно государственных интересов. Привлечение внебюджетных источников финансирования, все более активное сотрудничество социально-культурной сферы с финансовым, промышленным и торговым капиталом, общественными движениями и организациями — одно из необходимых условий сохранения культурно-исторического наследия, воспроизводства творческого потенциала, развития культурной жизни.

Но и бизнес заинтересован в сотрудничестве с социально-культурной сферой отнюдь не меньше, чем она в нем. Формирование и продвижение имиджа и репутации фир-

мы, спонсорство, патронаж и благотворительность, работа с персоналом, расширение сотрудничества, даже рекламные кампании и акции по стимулированию продаж — все это просто неосуществимо без проведения праздников, конкурсов, выставок, культурных программ, т. е. без обращения к социально-культурным технологиям, а то и прямого сотрудничества с соответствующими организациями и учреждениями социально-культурной сферы.

Бизнес и культура в современном обществе «скованы одной цепью» — предполагают и дополняют друг друга, немислимы друг без друга. Эта «обреченность» на сотрудничество имеет глубокий политологический смысл, чрезвычайно важный для развития и преобразования общества. Дело в том, что это сотрудничество, по сути дела, является способом реализации гражданского общества — не декларирования его, а наращивания его реальной ткани, его механизмов, процедур и «мускулов». Только общество, в котором сложились и вызрели развитые формы сотрудничества делового мира и сферы культуры, способно к саморазвитию и саморегуляции социально-экономических и социально-культурных процессов — по возможности независимо от государства. Собственно, только в таком обществе и могут сложиться реальные предпосылки и условия для становления демократии. Но суть дела заключается отнюдь не в желательности сотрудничества бизнеса и культуры. Это не только и не столько даже реальность, сколько неизбежность — особенно с учетом экономического состояния и политической ситуации в России.

Проблемы культуры и искусства не ограничиваются проблемами отрасли.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ, ЕЕ ВКЛАД В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

На уровне обыденного сознания, в публицистике, а иногда и в сознании некоторых представителей политической элиты значение сферы культуры трактуется довольно поверхностно. Сферу культуры воспринимают либо цинически-пропагандистски, либо «жалостливо-заботливо». В первом случае в ней видят средство идеологической обработки масс. Недаром все тоталитарные режимы апеллируют к культуре. На ней строят свою аргументацию

фундаменталисты и националисты. Во втором случае деятельность в сфере культуры воспринимается как «жалкая и убогая» — в том смысле, что ее жалеть надо и она к Богу близка. «Культура только требует денег, никакого дохода не приносит», «это индустрия зрелищ, развлечений», «ее задача — воспитание подрастающего поколения в рамках традиций», «пусть лучше в музей или на концерт сходят, чем по улице болтаться» — ряд таких расхожих представлений можно продолжать и продолжать.

Однако еще в советское время сильные мира сего понимали потенциал сферы культуры. И отнюдь не только пропагандистский. Сокровища из музейных запасников активно и без особой огласки продавались за рубеж. По тому же пути идет и некоторая часть отечественной политической и бизнес-элиты. Учреждения культуры расположены в престижных местах, представительных зданиях и помещениях, музейные фонды, театральные костюмы и декорации, оборудование и инвентарь имеют определенную стоимость. Недаром «продвинутая» часть делового мира стремится получить объекты культуры в «доверительное управление», видя в сфере культуры еще одну ренту — помимо нефти, газа и леса.

Между тем, за рубежом реальный вклад сферы культуры в развитие регионов становится предметом все более пристального внимания и исследований. (В дальнейшем использованы материалы, любезно предоставленные К. Диттрих ван Вееринг, Кельн.) В Европе первое такое исследование было проведено в 1984 г. в Цюрихе (Швейцария). Любопытна сама методика такого анализа. Сначала было установлено, сколько бюджетных средств израсходовали на всю культурную жизнь Цюриха город, кантон (провинция) и прилегающие общины. При этом выяснилось (эта ситуация характерна до сих пор для всех крупных городов Европы), что от 70 до 76% выделенных средств ушло на содержание четырех крупных учреждений: оперного и драматического театров, филармонии и дома искусств (музея). Поэтому исследователи ограничились этими четырьмя учреждениями, поставив себе цель «экономически обосновать субсидии на содержание учреждений культуры». Вот как рассчитывался экономический вклад оперного театра. Были поставлены следующие ключевые вопросы:

1. Какая часть субсидий, общий объем которых составил 35,6 млн швейцарских франков, прямо или опосредованно возвращаются государству?

2. Какое воздействие эти субсидии оказывают на экономику и граждан?

Итак, что государство получает назад? Непосредственно государство получило 10% выручки от продажи входных билетов (это особая договоренность, существующая только в Цюрихе) и так называемый «налог на источник» для иностранных работников, составляющий примерно 0,4% всех расходов оперного театра, и, наконец, налоги, которые работники оперы должны платить, как и все другие граждане, т. е. 14% от их доходов. Эти данные можно было легко получить в бухгалтерии театра.

Опосредованно государство (т. е. город, прилегающие общины и провинция) получило плату за проезд в автобусах и трамваях, которые являются государственными, кроме того, плату за парковку автомобилей и налоги от предприятий, клиентами которых являются работники и посетители театра, а также сам театр. Персонал этих предприятий также платит подоходный налог в размере 14%.

Сосчитать эти косвенные доходы государства было уже сложнее. Чтобы прояснить ситуацию, были проведены различные опросы посетителей: каким транспортом они пользуются (автобус, трамвай, личный автомобиль), что они покупают (новое платье, украшения, парфюмерия, ужин в ресторане, ночлег в гостинице и т. д.). После проведенных подсчетов оказалось, что 26,2% субсидий прямо или косвенно возвращаются государству, т. е. 9 335 443 франка из 35,6 млн франков субсидий снова поступают в бюджет.

Какое воздействие эти субсидии оказали на экономику и граждан? Непосредственные расходы в пользу предприятий можно было легко подсчитать на основе бухгалтерских документов: закупились пиломатериалы для изготовления декораций, материалы для костюмов, техническое оборудование и многое другое.

К косвенным расходам в пользу предприятий относились транспортные расходы, т. е. затраты на приобретение автомобилей и бензина, расходы на рестораны, особые покупки, посещение парикмахера и т. д. Следовало учесть также и ежедневные расходы персонала оперного театра, ведь и ему надо есть, пить, одеваться, а иногда и осушить

бутылочку водки. Если бы этого персонала не было, у предприятий было бы меньше доходов. С характерной для швейцарцев основательностью исследователи провели по всем этим моментам опросы и в результате установили, что оперный театр потратил в пользу различных предприятий около 64 млн франков, что составило 179% от государственных субсидий, объем которых, как уже говорилось, составлял 35,6 млн франков.

Результат исследования был сформулирован так: «Настоящее исследование показывает, что четыре учреждения культуры — оперный и драматический театры, филармония и дом искусств — играют, кроме культурной, еще и существенную экономическую роль. Чтобы выполнять свои задачи, они пока еще не могут обойтись без государственных субсидий; их деятельность, однако, вызывает обратные потоки средств в государственный бюджет и оказывает сильное оживляющее воздействие на экономику».

За этим первым научным исследованием об экономической значимости культуры и искусства последовали многие другие исследования. В 1985 г. Амстердамский университет (Амстердам — это город с очень активной культурной жизнью) опубликовал результаты исследования, проведенного по заказу Амстердамского агентства по туризму, отделов культуры и экономики муниципалитета и торгово-промышленной палаты и посвященного «экономическому значению профессиональных искусств в Амстердаме». Это исследование было намного более комплексным и широким, чем цюрихское, как по составу заказчиков, так и охвату проблем. Исследовано было все (кроме кино, видео и литературы): большие и малые театры, танцевальные ансамбли, опера, коллективы мимики и жеста, кукольные театры, кабаре, молодежные и уличные театры, концертные залы, оркестры всех размеров, всевозможные художники, музеи, художественные инициативы и учреждения и т. д., вплоть до таких коммерческих заведений, как художественные галереи и аукционные дома. В сферу исследования попали также художественно-производственные мастерские, поддерживающие организации (например, союз художников) и различные художественные вузы. При этом не учитывалось любительское искусство, которое, разумеется, присутствует везде в большом объеме.

Целью этого комплексного исследования было выяснение того, сколько рабочих мест создает многообразный художественный сектор, сколько денег эти люди тратят, что, в свою очередь, дает работу другим людям вне художественного сектора (например, в ресторанах), сколько они привлекают отечественных и зарубежных гостей, которые также тратят деньги, и какое это все имеет значение для государства и народного хозяйства, в частности, для города Амстердама. Короче говоря, сколько из государственных субсидий (в 1983 г. они составили 315 млн гульденов, т. е. около 280 млн нем. марок) возвращается к государству и какой вклад они вносят в оживление экономики.

Голландских исследователей интересовали только измеримые показатели. Поэтому их не интересовали аспекты, от которых выигрывают другие отрасли: мода, дизайн и реклама, или то, насколько богатая культурная жизнь улучшает атмосферу в Амстердаме, которая, в свою очередь, привлекает людей, которые покупают в городе квартиры и дома, и т. д. Было учтено все, что относится к сфере профессионального искусства. Затем по учреждениям культуры были разосланы 800 анкет, в которых содержалась просьба сообщить о рабочих местах, количестве посетителей, доходах и расходах. Эти анкеты были дополнены годовыми отчетами учреждений культуры, а также результатами многочисленных интервью и материалами статистического управления города Амстердама. В обработке всех материалов участвовала экспертная группа по математике и статистике экономического факультета Амстердамского университета.

В результате было установлено, что в Амстердаме, где насчитывается 750 тыс. жителей, в 1983 г. в секторе профессиональных искусств было непосредственно занято 12 тыс. человек. Это больше, чем в таких секторах, как реклама и газетно-издательский бизнес вместе взятых, и примерно столько же, сколько в гостинично-ресторанном бизнесе или в порту. Среди 48 основных отраслей экономики Амстердама искусство занимает 8-е место вслед за банками, учебными заведениями, учреждениями здравоохранения, оптовой и розничной торговлей и т. д.

Эти люди платят более 134 млн гульденов (ок. 120 млн нем. марок) налогов и взносов в фонды социального и пенсионного страхования. К этому надо добавить 62 млн

гульденов (ок. 55 млн нем. марок) налога на добавленную стоимость, который удерживается с расходов деятелей искусств и посетителей. Примерно 110–130 млн гульденов (ок. 100–115 млн нем. марок) возвращаются из других отраслей экономики в виде налогов и взносов в фонды социального и пенсионного страхования. Таким образом, непосредственный возврат средств в бюджеты разных уровней уже превышает объем ежегодных субсидий (315 млн гульденов) в художественную сферу Амстердама.

Расходы людей, работающих в художественной сфере, в пользу других отраслей (квартирплата, электричество, транспорт, рестораны) составляют 259 млн гульденов (230 млн нем. марок); от 800 тыс. зарубежных гостей в амстердамскую экономику ежегодно поступало около 354 млн гульденов (317 млн нем. марок), прежде всего в гостинично-ресторанном секторе; голландцы, приезжающие в город на один день (ок. 2,2 млн чел.), тратят еще 73 млн гульденов (65 млн нем. марок), а сами амстердамцы — 454 млн гульденов (400 млн нем. марок) в год. Оживление экономики Амстердама благодаря художественному сектору имеет, таким образом, гораздо больший объем, чем государственные субсидии в культуру и искусство города.

Вывод: экономическая значимость художественной жизни в Амстердаме в цифровом выражении составила в 1983 г. «более миллиарда» гульденов. Именно так был озглавлен отчет о проведенном исследовании. За ним последовали аналогичные исследования в Гааге, Утрехте и других нидерландских городах. Новое амстердамское исследование, проведенное в 1996 г., показало, что возврат средств в бюджеты и экономический вес художественного сектора по сравнению с 1983 годом значительно выросли.

Похожие результаты дали исследования, проведенные в Германии — от небольшого городка Нойс (1988 г.) вплоть до исследования всего сектора культуры Германии (также 1988 г.). «Искусство и культура — это не нахлебники государства», «Культура рентабельна» — гласили заголовки в газетах.

В девяностые годы добавился еще один аспект. Речь шла уже не только об экономической роли дотационного искусства как аргументе в защиту культуры перед лицом резкого сокращения государственных субсидий. Исследовалась также позиция коммерческой культуры по

отношению к культуре дотационной. Открытые границы, относительное благосостояние, достигнутое за 50 лет мирной жизни, растущее самосознание граждан, сильно выросшее предложение досуговых мероприятий, глобализация рынков значительно укрепили индустрию культуры.

По заказу Министерства экономики земли Северный Рейн-Вестфалия боннский независимый Центр культурных исследований совместно с Бюро городского культурного планирования и университетским Институтом экономики и культуры подготовил в 1991/92, повторно в 1995, а также в 1998 г. отчеты о роли культуры в экономике, точно определив при этом, что входит в понятие индустрии культуры: рынок прессы и литературы; кино-теле-медийный рынок; музыкальная индустрия и торговля предметами искусства. В целях максимальной научной точности было четко определено, что относится к каждому из четырех названных секторов культурной индустрии в узком смысле слова и что можно отнести к смежным отраслям — также с отдельной статистикой. К рынку прессы и литературы относятся: свободные писатели, авторы и журналисты, то есть те, которые не имеют постоянного места работы, издательства, предприятия книжной и газетно-журнальной торговли, оптовая и розничная торговля — в основном секторе, в смежном — книжные типографии и переплетные мастерские, письменные и устные переводчики, издательства прессы (производство бумаги сюда не входит). Кино-теле-медийный рынок в узком смысле охватывает самостоятельных (не получающих зарплаты от государства) деятелей театра, кино и радио, кинопроизводство, кинотеатры, кинопрокат и дистрибуцию, фотолаборатории. Были также обследованы, хотя и отдельно, такие смежные сектора, как изготовление и реализация соответствующей аппаратуры, видеотеки, радио- и телекомпании (без производства фильмов), копировальные фабрики, оптовая и розничная торговля, фотомастерские.

Основой для этих исследований послужило смутное представление о том, что на смену промышленному обществу медленно, но верно идет общество услуг, что структура экономики, поэтому, должна претерпеть изменения — но какие? В каком направлении?

Цель исследования состояла в следующем:

- получить новые данные, которые могут послужить основой для городского и регионального планирования;
- получить информацию для проведения мер по формированию рынка труда, безработица на котором достигает 20%, поскольку традиционные отрасли потерпели крах;
- проследить взаимосвязи между коммерческой и дотационной культурой.

В результате тщательных эмпирических исследований (годовые балансы предприятий, объем уплаченных налогов, опросы и т. д.) был сделан вывод о том, что за отчетный период культурный сектор рос быстрее других отраслей, нередко более чем вдвое быстрее, чем традиционные отрасли экономики, например, машиностроение.

Параллельно с этими исследованиями города Северного Рейна-Вестфалии, земля Северный Рейн-Вестфалия, а также федерация (большей частью через налоговые льготы) предприняли следующие меры.

В сфере городского и регионального планирования. В Кельне, например, безработица была особенно высокой вследствие банкротства химической промышленности. Город и земля систематически работали над превращением Кельна в город средств массовой информации, исходя из того, что здесь уже находилась крупнейшая телерадиокомпания Германии — WDR. С помощью налоговых послаблений и льгот при покупке земельных участков в город привлекались инвесторы, которые построили массу различных студий; был создан медиапарк, в котором разместились коммерческие учреждения — например, частные радиостанции, и некоммерческие организации — например, небольшие кино-инициативы. Была организована также новая выставка-ярмарка СМИ.

В образовательной сфере. Вскоре стало ясно, что недостаточно строить пустые коробки, начиненные техникой, что эти помещения надо наполнить квалифицированным содержанием, которое могут обеспечить только квалифицированные сотрудники. Таким образом, земля приняла в 1990 г. решение создать Высшую художественно-медийную школу, в 2000 г. была также открыта Киноакадемия с практической ориентацией, которая потихоньку создавалась начиная с 1995 года. Выпускники этих учрежде-

ний сегодня уже не едут работать к конкурентам в Мюнхен или в Берлин/Бабельсберг, большинство из них находят себе место в Кельне и его окрестностях.

По взаимосвязям между коммерческой и дотационной культурой. Получающие большие дотации Высшая художественно-медийная школа и Киноакадемия готовят не только деятелей искусств, но и продюсеров, дизайнеров, специалистов по рекламе, техников, которые могут работать как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере — например, в театрах или музеях. И еще один момент: основанный десять лет назад Кинофонд земли Северный Рейн-Вестфалия располагает сегодня фондом поддержки в 75 млн марок и является крупнейшим в Германии. Он дает деньги на новые кинопроекты лишь тогда, когда определенная доля средств, затрачиваемых на производство фильма, действительно расходуется в Северном Рейне-Вестфалии. Таким образом, продюсер не может снимать фильм только где-то в солнечной Испании, в экзотических Скалистых Горах в Америке или в России, он должен тратить деньги и в пасмурном Северном Рейне-Вестфалии, чтобы можно было что-то противопоставить глобализованному, если не сказать американизированному кинорынку. Такие целевые киносубсидии (кстати, это единственные субсидии, которые предоставляются в Германии, да, практически, и во всей Европе в секторе коммерческой культуры) привели к созданию многочисленных новых предприятий-поставщиков киноиндустрии — копировальных фабрик, бюро поиска природы для съемок и т. п. Одновременно в медиапарке на бюджетные средства была создана медийная библиотека для молодежи с доступом в Интернет, был открыт Дом кино, где молодое поколение может заниматься на различных курсах.

Третий отчет «Культура и экономика» Северного Рейна-Вестфалии показывает, что 10 лет работы принесли определенные плоды, что безработица заметно снизилась. Укрепилось понимание того, что коммерческая культурная индустрия нуждается в дотационной, и наоборот. Еще более ярким примером является Рурская область, расположенная в земле Северный Рейн-Вестфалия, которая еще 30 лет назад ассоциировалась с дымящими заводскими трубами, грязью, копотью, углем и шахтами. В 1980-е гг. эти отрасли разорились, множество людей потеряли рабо-

ту. Остались только обезображенные ландшафты. При мощной поддержке земельного правительства и многих частных инвесторов за последние 10 лет этот край промышленных руин превратился в край культуры. Шахтные копры стали музеями, терриконы превратились в парки со скульптурами признанных художников, бывшие цеха стали площадками для балетных и театральных спектаклей, концертов, чтений и выставок. С помощью налоговых льгот сюда привлекли дизайнерские бюро и Интернет-фирмы; были созданы музыкальные студии, рекламные агентства, кафе. Пешеходные и велосипедные маршруты, кафе и рестораны привлекли туристов — и это все в том месте, куда раньше туриста нельзя было заманить ни за какие коврижки.

Этот яркий пример экономической значимости культуры и искусства (в сферу которых входит и расширяющаяся охрана памятников, к которым теперь относятся, разумеется, и памятники промышленной культуры) убедительно показал, что такая реструктуризация целых областей идет на пользу как культуре и искусству, так и другим отраслям — таким как строительство или туризм. Разумеется, здесь опять-таки значительные средства в виде налоговых поступлений, взносов в социальные и пенсионные фонды прямо или косвенно возвращаются к государству.

Подобные исследования рентабельности культуры и искусства и взаимодействия искусства и коммерческой культуры необходимы и имеют смысл лишь в том случае, если не забывать о том, что значительное оживление экономики благодаря искусству — это следствие, а не причина. Причиной же является глубокая потребность человека активно или пассивно соучаствовать в различных видах искусства, то есть самому заниматься творчеством или посещать музеи, театры, концерты, кино и т. д. или же приобретать видеофильмы, компакт-диски, книги и картины. Если же экономический эффект ценить выше, чем эту глубинную причину, то тогда возникают большие сложности с неповторимым, зачастую не поддающимся измерению качеством искусства. Тогда возникает также опасность того, что не будет уделяться достаточно внимания молодому поколению художников, художественным предметам в средней и высшей школе, и тогда этот глубинный источник может иссякнуть. Таким тенденциям надо противодействовать, ведь подобная идеология была бы очень

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru