Государственный институт искусствознания

Рынки опекаемых благ в сфере культуры

Культурологические записки

Выпуск 17

Москва 2019

УДК 008
ББК 71.0
К90

Печатается по решению Ученого совета
Государственного института искусствознания

Рецензенты:
Е.В. Дуков, доктор философских наук
А.А. Ушкарев, доктор культурологии

Культурологические записки. Выпуск 17: Рынки опекаемых благ в сфере культуры. Сборник статей / Отв. ред. Г.М. Юсупова. – М.: Государственный институт искусствознания, 2019. – 204 с.

ISBN 978-5-98287-149-7

Очередной выпуск «Культурологических записок» посвящен новым тенденциям в организации художественного рынка, теоретическим и прикладным проблемам культурной политики.

В публикуемых материалах предпринимаются попытки комплексного теоретического осмысления художественного рынка как сложного социокультурного явления, затрагиваются вопросы определения экстерналий и ряда косвенных эффектов, включая их измерение в смежных отраслях, а также количественные оценки влияния культурной деятельности на экономическое развитие.

ISBN 978-5-98287-149-7

© Коллектив авторов, 2019
© Государственный институт искусствознания, 2019
© Е.А. Сиверс, оформление, 2019

Оглавление

4 *Н.А. Бураков, А.Я. Рубинштейн*
Инновационная модель финансирования культуры: опыт общественной экспертизы

20 *Е.К. Соколова*
Рынки опекаемых благ и культурный туризм

31 *О.А. Славинская*
Эмпирический анализ социальной значимости труда в сфере культуры

43 *К.Б. Соколов*
Художественный рынок и наука об искусстве

98 *Ю.В. Стракович*
Музыкальный рынок в цифровую эпоху: новые тенденции и старые противоречия

128 *И.В. Пуликова*
Трансформация институциональной среды музейной деятельности: от частных коллекций к частным музеям

145 *Е.К. Соколова*
Культурный туризм в Европе как предмет изучения (по материалам исследований Ассоциации по образованию в сфере туризма и отдыха – ATLAS)

174 *Е.А. Дудкина*
Музейная деятельность в контексте современной культурной политики: проблемы законодательного обеспечения

189 *Е.А. Хаунина*
Финансовые механизмы поддержки и развития туризма в России

Н.А. Бураков, А.Я. Рубинштейн

Инновационная модель финансирования культуры: опыт общественной экспертизы

Финансирование культуры как системы в нашей стране еще не сформировалось. За последнюю четверть века существовали различные предложения, призывающие к программно-целевому и проектному финансированию, к необходимости отказа от сметного финансирования и расширению экономической самостоятельности организаций культуры, к введению многоканальной системы, предусматривающей расширение источников поддержки культурной деятельности и участие в этом процессе институтов гражданского общества, наконец, просто к необходимости увеличения объема денежных средств, выделяемых на финансирование культуры. Все это либо не получило практического развития, либо, в лучшем случае, не стало фактором улучшения положения организаций культуры.

Иначе говоря, за все годы системных преобразований непосредственно в финансировании культуры ничего, в сущности, не изменилось. По-прежнему царствует многократно осужденный «остаточный принцип»; отсутствуют экономически обеспеченные гарантии потребителям культурных благ, создателям культурных ценностей, работникам культуры и организациям культуры, учредителями которых являются государство или муниципальные образования[1].

При этом развитие общего законодательства, появление иных законодательных актов, включая разработку и утверждение государственного бюджета на федеральном и региональном уровнях, реализация различных ведомственных программ и принятие часто нелояльных по отношению к культуре нормативных актов и/или не учитывающих специфику и особенности культурной деятельности, требуют создания

[1] *Музычук В.Ю., Рубинштейн А.Я.* Оптимизация или деградация? Между прошлым и будущим российской культуры // Общественные науки и современность. 2014. № 6. С. 5–22.

эффективной институциональной среды, обеспечивающей формирование комплексной системы финансирования культуры, создающей условия для успешного функционирования этой важнейшей сферы общественной жизни.

Все это заставляет думать о поиске новых институтов финансовой поддержки опекаемых благ в сфере культуры, о необходимости разработки инновационной системы финансирования культурной деятельности, направленной на повышение устойчивости финансового положения производителей культурных благ и снижение их зависимости от конъюнктурных решений экономических ведомств. В последние несколько лет при работе над новым «Законом о культуре» такая модель была создана[1].

Основу данной модели составляет комбинация четырех институтов:

– институт финансовых нормативов, характеризующих минимальные доли расходов бюджета на культуру, отражающих государственные обязательства по обеспечению текущей деятельности организаций данной сферы[2];

– институт индивидуальных бюджетных назначений, реализующий право участия граждан в выборе направлений расходования ограниченной части налоговых доходов государства[3];

– институт маркированных налогов, предусматривающий прямое направление в гуманитарную сферу доходов от конкретных видов налогов и сборов[4];

[1] *Рубинштейн А.Я.* От теории к практике экономического регулирования: десять тезисов к проекту Закона о культуре // Журнал Новой экономической ассоциации. 2014. № 4 (24). С. 210–217; К «Закону о культуре» (материалы исследований) / Под общей ред. А.Я. Рубинштейна, Е.Э. Чуковской. М.: Государственный институт искусствознания, 2015.

[2] *Рубинштейн А.Я.* Экономический кризис и новая парадигма общественной поддержки опекаемых благ // Журнал Новой экономической ассоциации. 2015. № 2 (26). С. 265, 266.

[3] *Vajda Á., Kuti É. Citizens' votes for nonprofit activities in Hungary.* Washington, DC: The Aspen Institute, 2002; *1%. «Forint votes» for civil society organizations* / Ed. by A. Vajda, É. Kuti. Budapest: NonprofitKutatócsoport, 2000; *Хаунина Е.А.* «Процентная филантропия» – дополнительный финансовый ресурс организаций социально-культурной сферы // Журнал Новой экономической ассоциации. 2012. № 2 (14). С. 141–143.

[4] *Хаунина Е.А.* Государственные лотереи как институт финансирования культуры // Институты финансирования культуры: опыт зарубежных стран. М.: Институт социальной экономики, 2004. С. 39–59;

– институт эндаумент-фондов, позволяющий накапливать поступления от маркированных налогов и индивидуальных бюджетных назначений с целью извлечения возрастающего текущего дохода от целевого капитала, направляемого на поддержку культурной деятельности[1].

На следующем рисунке представлена общая схема инновационной системы финансирования культуры (рисунок 1).

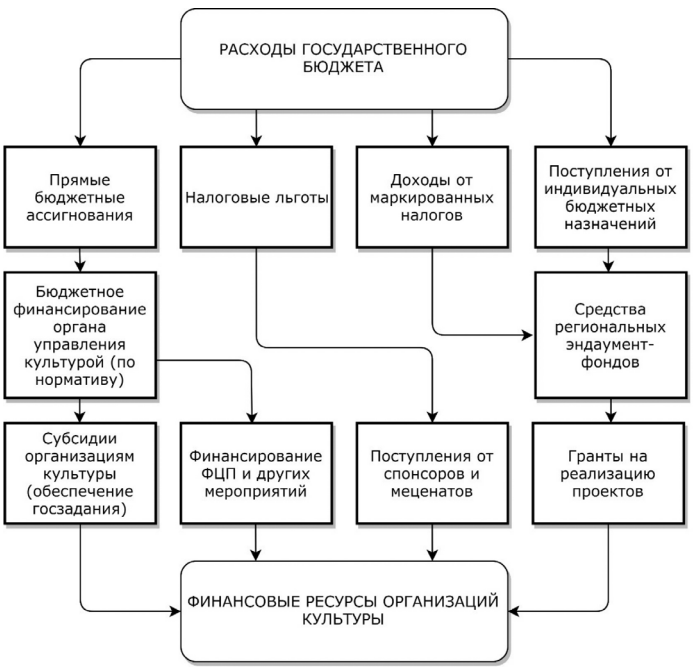

Рисунок 1. Инновационная система финансирования культуры

Ивченкова А., Хаунина Е. Специальные налоги – дополнительный ресурс финансирования культуры и искусства (опыт Франции) // Культурологические записки. Вып. 16: Культурная политика-2014. Проблемы и перспективы. М.: Государственный институт искусствознания, 2014. С. 127–138.

[1] *Музычук В.Ю.* Целевые фонды организации культуры: зарубежная практика и российская действительность // Справочник руководителя учреждения культуры. 2013. № 4. С. 6–23; *Абанкина Т.В., Куштанина Е.В., Романова В.В., Рудник Б.Л.* Государственная поддержка культуры. М.: Высшая школа экономики, 2014.

Настоящая статья посвящена общественной экспертизе институтов инновационной системы финансирования культуры, анализу соответствующих экспертных оценок. Для ее проведения были созданы три специальные анкеты для трех групп респондентов, которые содержат как уникальные блоки вопросов для каждой из опрашиваемых групп, так и унифицированные вопросы, позволяющие анализировать весь собранный массив данных. При этом в процессе общественной экспертизы институтов инновационной модели финансирования культуры на основе интернет-опроса использованы два сайта:

– сайт журнала Новой экономической ассоциации (НЭА), на котором была размещена Анкета-1, обращенная к профессиональным экономистам, читателям этого общероссийского журнала –посетителям данного сайта; опрос на этом сайте проводился с марта по апрель 2015 года;

– сайт Минкультуры России, на котором были размещены Анкета-2, обращенная к независимым посетителям этого сайта, и Анкета-3, обращенная к руководителям организаций культуры и органов управления культурой; опросы на данном сайте проводились в середины мая по середину августа 2015 года.

Общая характеристика массива опрошенных респондентов-посетителей указанных сайтов, представлена в следующей таблице (таблица 1):

Таблица 1

Общая характеристика социологического опроса

	Участники социологического опроса			**Итого**
	Эксперты-читатели журнала НЭА (Анкета 1)	**Независимые посетители Сайта Минкультуры РФ (Анкета 2)**	**Эксперты-руководители организаций культуры (Анкета 3)**	
Число респондентов	295	1113	1436	2844

Необходимо обратить внимание на то, что всего в социологическом опросе на сайтах журнала Новой экономической ассоциации и Минкультуры РФ приняли участие чуть менее 3000 респондентов. При этом представлены все 80 субъектов России и порядка 400 городов и населенных пунктов (таблица 2).

Таблица 2

Распределение респондентов по федеральным округам РФ

Наименование федерального округа	Участники социологического опроса			Итого
	Эксперты-читатели журнала НЭА	Независимые посетители Сайта Минкультуры РФ	Эксперты-руководители организаций культуры	
Центральный федеральный округ	57,7%	38,8%	35,2%	38,9%
Северо-Западный федеральный округ	14,3%	18,5%	22,1%	19,9%
Южный федеральный округ	7,0%	3,3%	3,7%	3,9%
Северо-Кавказский федеральный округ	0,7%	1,0%	1,0%	1,0%
Приволжский федеральный округ	5,9%	14,5%	14,8%	13,8%
Уральский федеральный округ	2,8%	6,4%	9,5%	7,6%
Сибирский федеральный округ	9,4%	11,0%	7,3%	9,0%
Дальневосточный федеральный округ	2,1%	5,9%	6,3%	5,7%
Крымский федеральный округ	0,0%	0,5%	0,0%	0,2%
РОССИЯ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Стоит отметить, что более 75% респондентов – женщины, причем их большинство среди респондентов на сайте Минкультуры и среди экспертов-руководителей организаций культуры. Почти половина опрошенных находились в возрасте от 45 до 59 лет – 42,2% (таблица 3).

Важно упомянуть и тот факт, что подавляющее число участников социологического опроса, чуть менее 90%, имеет высшее образование. Вместе с тем три четверти опрошенных экспертов-экономистов имеют степень доктора или кандидата экономических наук (таблица 4). Срединезависимых посетителей сайта Минкультуры РФ больше половины респондентов, около 67%, являются специалистами.

Таблица 3

Возрастная структура респондентов

Возрастная группа	Участники социологического опроса			Итого
	Эксперты-читатели журнала НЭА	Независимые посетители сайта Минкультуры РФ	Эксперты-руководители организаций культуры	
19 лет и младше	0,0%	0,6%	0,1%	0,3%
20–24 года	2,0%	5,9%	1,8%	3,4%
25–34 года	18,6%	17,0%	14,5%	15,9%
35–44 года	21,0%	28,1%	27,0%	26,8%
45–59лет	29,2%	41,5%	45,4%	42,2%
60 лет и старше	29,2%	6,8%	11,2%	11,4%
Всего	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 4

Квалификация респондентов

	Участники социологического опроса	
	Эксперты-читатели журнала НЭА	Независимые посетители сайта Минкультуры РФ
Бакалавр	0,3%	8,7%
Магистр	7,1%	7,7%
Специалист	10,5%	67,4%
PhD, кандидат наук	46,4%	5,8%
Доктор наук	34,2%	1,0%
Иная квалификация	1,0%	3,0%
Затрудняюсь ответить	0%	3,1%
Нет ответа	0,3%	3,3%
Всего	100,0%	100,0%

Учитывая факт, что помимо описанных выше групп респондентов были опрошены чуть менее полутора тысяч экспертов-руководителей организаций культуры, среди которых более одной трети специалистов в гуманитарной сфере, четверть – специалисты в художественном творчестве и более одной пятой являются специалистами в сфере

администрирования и экономики (рисунок 2), то можно с уверенностью говорить об оценке экспертным сообществом предложенных в опросе проблем ввиду высокого уровня знаний респондентов как в экономической области, так и в области культуры.

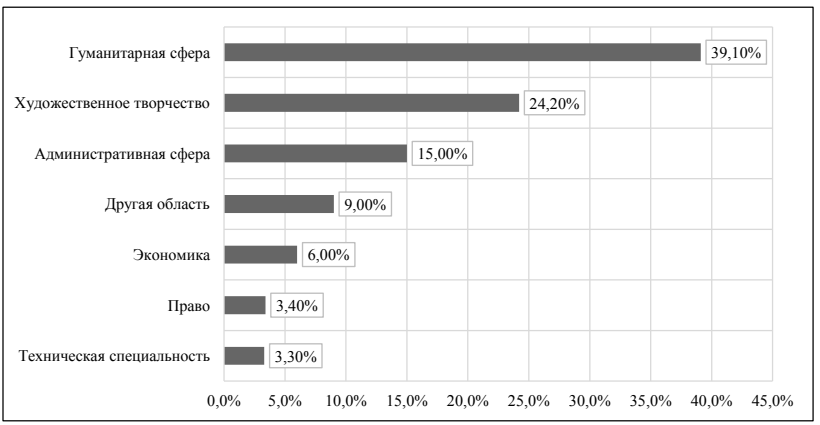

Рисунок 2. Специальность экспертов-руководителей организаций культуры

Организованный интернет-опрос позволил провести общественную экспертизу основных институтов разработанной инновационной системы финансирования культуры. Выполненное социологическое исследование свидетельствует, что все основные институты инновационной системы финансирования культуры получили положительную оценку экспертов сайта журнала НЭА – профессиональных экономистов, независимых посетителей сайта Минкультуры и руководителей органов управления культурой. В следующей таблице приведены основные результаты измерения общественного мнения в отношении введения важнейших институтов инновационной системы финансирования (таблица5).

Использование новых источников финансирования культуры, предложенных в инновационной схеме, предполагает одновременно и выявление тех направлений финансирования культуры. Респондентам была предоставлена возможность оценить восемь видов культуры по 10-балльной шкале, где 10 – это максимальное желание респондента поддерживать данное направление развития культурной деятельность. Среди предложенных видов культуры были:

– поддержка театрального искусства;

– поддержка классической музыки;

Таблица 5

Мнение респондентов в отношении институтов инновационной системы финансирования культуры

Институты инновационной модели финансирования культуры	% к общему числу опрошенных		
	Сторонники	Противники	Воздержавшиеся
Введение института ИБН	65,9%	20,6%	13,5%
Использование НДФЛ в процедуре ИБН	41,9%	40,9%	17,2
Личное участие в распределении бюджетных средств	60,3%	24,9%	14,8%
Создание региональных эндаумент-фондов	61,4%	26,3%	12,3%
Введение маркированных налогов(акцизы)	74,4%	15,5%	10,1%
Введение маркированных налогов (налоги на азартные игры, лотереи)	73,0%	17,2%	9,8%

– поддержка изобразительного искусств и музеев;
– поддержка библиотек;
– поддержка кинематографа;
– поддержка культурного наследия;
– поддержка художественного образования;
– поддержка иных видов культуры.

Эксперты журнала НЭА в данной выборке не представлены, так как для них в персонализированной анкете подобный вопрос не был включен. Помимо этого, для чистоты расчетов, из массива были удалены те респонденты, которые не поддержали введение ни одного из четырех предлагаемых институтов инновационной схемы финансирования культуры, а именно:

– институт индивидуальных бюджетных назначений;
– эндаумент-фонды;
– отчисления части налогов на производство «вредных для здоровья» товаров, например акцизов на алкоголь и табак;
– отчисления части налогов на азартные игры, лотереи и туризм.

На этапе формирования выборки была выявлена интересная особенность. Весь массив респондентов, не включающий в себя экспертов

журнала НЭА, состоял из 2549 наблюдений. При удалении из массива респондентов, не поддержавших инновационные институты, была получена выборка, состоящая из 2381 наблюдений. Таким образом, можно уверенно утверждать, что почти 93,5% всех опрошенных посетителей сайта Минкультуры и экспертов-руководителей организации культуры высказались за предлагаемые нововведения в сфере культуры. Это говорит о высокой значимости подобных инноваций в области финансирования в целом по отрасли культуры.

Для того чтобы сделать более детальные выводы, предполагается провести регрессионный анализ полученного массива ответов. В ходе эконометрического анализа предполагается получить эконометрическое уравнение зависимости размеров финансирования того или иного направления культуры от того, сколько людей готовы поддержать соответствующие институты. Поэтому в качестве зависимых переменных были выбраны оцененные респондентами виды культурной деятельности, а в качестве независимых переменных были выбраны оцененные респондентами инновационные институты.

В качестве основной гипотезы предполагается, что при увеличении числа лиц, поддерживающих любой из институтов, описанных выше, будет увеличиваться определенная доля финансирования каждого из предлагаемых направлений развития культуры. Ниже представлено уравнение регрессии в общем виде для всех зависимых переменных,где:

– значимость *i*-го вида культуры для респондентов;

– поддержка респондентами внедрения института индивидуальных бюджетных назначений;

– поддержка респондентами внедрения механизма эндаумент-фондов;

– поддержка респондентами отчислений части налогов на производство «вредных для здоровья» товаров, например акцизов на алкоголь и табак в пользу культуры;

– поддержка респондентами отчислений части налогов на азартные игры, лотереи и туризм в пользу культуры;

– вектор коэффициентов при независимых переменных для i-го вида культуры;

– ошибки распределения.

Для проведения анализа использовался метод построения пошаговой регрессии с ограничением уровня значимости на 10%. Данный метод применялся на базе статистического программного пакета SPSS Statistics. По завершению анализа были получены следующие результаты (таблица 6).

Таблица 6

Результаты регрессионного анализа

Независимые факторы		Поддержка института индивидуальных бюджетных назначений (значение коэффициента (стандартное отклонение))	Поддержка создания эндаумент-фондов (значение коэффициента (стандартное отклонение))	Поддержка «маркированных налогов» на алкогольную и табачную продукцию (значение коэффициента (стандартное отклонение))	Поддержка «маркированных налогов» на азартные игры, лотереи и туризм (значение коэффициента (стандартное отклонение))	R^2	Количество наблюдений
Виды организаций культуры (зависимые переменные)	Театральное искусство	98,783*** (–12,015)	–16,083 (–12,684)	26,314* (–14,265)	15,074 (–17,553)	0,029	2381
	Классическая музыка	77,405*** (–12,232)	–21,808* (–14,619)	13,511 (–17,897)	26,866* (–12,852)	0,018	2381
	Изобразительное искусство и музеи	84,512*** (–11,668)	–12,972 (–12,324)	9,975 (–17,089)	18,448 (–17,055)	0,022	2381
	Библиотеки	98,144*** (–11,192)	–19,763 (–11,821)	5,928 (–16,393)	12,183 (–16,36)	0,031	2381
	Кинематограф	88,336*** (–12,463)	–18,882 (–13,162)	9,423 (–18,251)	30,536* (–14,827)	0,022	2381
	Культурное наследие	89,451*** (–11,125)	–10,343 (–11,758)	–2,723 (–16,305)	7,645 (–16,272)	0,026	2381
	Художественное образование	76,038*** (–11,565)	–15,691 (–12,217)	15,929 (–16,942)	2,831 (–16,908)	0,018	2381
	Иные виды	47,380*** (–11,54)	–12,867 (–12,193)	–14,569 (–16,908)	8,133 (–16,875)	0,007	2381

***, * – значимость коэффициентов регрессии на уровне 1, и 10% соответственно.

Ниже представлены результаты анализа относительно каждого вида культуры.

Модель 1

Рассматривая в качестве зависимой переменную «Поддержка театрального искусства», коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств» оказался высоко значимым (на 1% уровне). Также значимым (на 10% уровне) в модели оказался коэффициент при независимой переменной «Налоги на производство «вредных для здоровья» товаров». При этом стоит отметить, что эластичность в обоих случаях положительная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$$Y = 98{,}783*X_1 + 26{,}314*X_3 + 63{,}647$$

Также во время корреляционного анализа факторов была обнаружена мультиколлинеарность – линейная зависимость между переменной «Налоги на производство «вредных для здоровья» товаров» и переменной «Налоги на азартные игры, лотереи, туризм». Поэтому регрессия была построена повторно, с «выключением» независимой переменной «Налоги на производство «вредных для здоровья» товаров» из анализа.

В данной регрессионной модели коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств» оказался высокозначимым (на 1% уровне). Также значимым (на 10% уровне) в модели оказался коэффициент при независимой переменной «Налоги на азартные игры, лотереи, туризм». При этом стоит отметить, что эластичность в обоих случаях положительная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$$Y = 98{,}476*X_1 + 24{,}793*X_4 + 65{,}757$$

Исходя из полученных результатов, можно говорить и о том, что модели между собой схожи, поэтому в таблицу внесена лишь первая из двух проанализированных моделей, что сделано для большей наглядности полученных результатов.

В целом, по двум моделям можно сделать вывод, что при увеличении числа людей, которые поддерживают внедрение института ИБН для финансирования культуры, а также введения маркированных налогов и на производство «вредных для здоровья» товаров и на азартные игры, лотереи и туризм будет увеличиваться и финансирование театрального искусства.

Модель 2

Рассматривая в качестве зависимой переменную «Поддержка классической музыки», коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств» оказался

высокозначимым (на 1% уровне). Также значимыми (на 10% уровне) в модели оказались коэффициенты при переменной «Налоги на азартные игры, лотереи, туризм» и переменной «Целесообразность создания эндаумент-фондов». При этом стоит отметить, что эластичность в первых двух случаях положительная, а в случае с внедрением эндаумент-фондами – отрицательная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$Y = 77{,}405*X_1 - 21{,}808*X_2 + 26{,}866*X_4 + 133{,}356$

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что при увеличении числа людей, которые поддерживают внедрение института ИБН для финансирования культуры, а также введения маркированных налогов на азартные игры, лотереи и туризм будет увеличиваться и финансирование такого вида культуры, как классическая музыка.

И, соответственно, при увеличении числа сторонников внедрения эндаумент-фондов поддержка классической музыки будет сокращаться.

Модель 3

Рассматривая в качестве зависимой переменную «Поддержка изобразительного искусства и музеев», лишь один коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств» оказался высокозначимым (на 1% уровне). Обнаруженная эластичность в данном случае положительная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$Y = 84{,}512*X_1 + 97{,}636$

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что при увеличении числа людей, которые поддерживают внедрение института ИБН для финансирования культуры, будет увеличиваться и финансирование музеев и изобразительного искусства.

Модель 4

Рассматривая в качестве зависимой переменную «Поддержка библиотек», лишь один коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств» оказался высокозначимым (на 1% уровне). Обнаруженная эластичность в данном случае положительная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$Y = 98{,}144*X_1 + 57{,}447$

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что при увеличении числа людей, которые поддерживают внедрение института ИБН для финансирования культуры, будет увеличиваться и финансирование библиотек.

Модель 5

Рассматривая в качестве зависимой переменную «Поддержка кинематографа», коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств» оказался высокозначимым (на 1% уровне). Также значимым (на 10% уровне) в модели оказался коэффициент при независимой переменной «Налоги на азартные игры, лотереи, туризм». При этом стоит отметить, что эластичность в обоих случаях положительная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$$Y = 88{,}336*X_1 + 30{,}536*X_4 + 97{,}883$$

Исходя из полученных результатов, можно говорить и о том, что при увеличении числа людей, которые поддерживают внедрение института ИБН для финансирования культуры, а также введения маркированных налогов на азартные игры, лотереи и туризм будет увеличиваться и финансирование кинематографа.

Модель 6

Рассматривая в качестве зависимой переменную «Поддержка культурного наследия», лишь один коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств» оказался высокозначимым (на 1% уровне). Обнаруженная эластичность в данном случае положительная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$$Y = 89{,}451*X_1 + 66{,}051$$

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что при увеличении числа людей, которые поддерживают внедрение института ИБН для финансирования культуры, будет увеличиваться и финансирование культурного наследия.

Модель 7

Рассматривая в качестве зависимой переменную «Поддержка художественного образования», лишь один коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств»

оказался высокозначимым (на 1% уровне). Обнаруженная эластичность в данном случае положительная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$Y = 76{,}038*X_1 + 103{,}689$

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что при увеличении числа людей, которые поддерживают внедрение института ИБН для финансирования культуры, будет увеличиваться и финансирование образования в художественной сфере.

Модель 8

Рассматривая в качестве зависимой переменную «Поддержка других видов культуры», лишь один коэффициент при независимой переменной «Право участия граждан в распределении бюджетных средств» оказался высокозначимым (на 1% уровне). Обнаруженная эластичность в данном случае положительная.

Уравнение регрессии в данном случае выглядит следующим образом:

$Y = 47{,}380*X_1 + 724{,}481$

Исходя из полученных результатов, можно говорить о том, что при увеличении числа людей, которые поддерживают внедрение института ИБН для финансирования культуры, будет увеличиваться и финансирование в других видах культуры.

Резюмируя проведенное исследование, построенное с использованием оценок экспертного сообщества в области культуры, можно с уверенностью утверждать, что один из институтов инновационной схемы финансирования культуры – институт индивидуальных бюджетных назначений (ИБН) может существенно улучшить сложившуюся в последние годы ситуацию в сфере финансов, направляемых на культуру в России. В сравнении с остальными институтами инновационной схемы, ИБН может стать наиболее эффективным институтом, по мнению экспертного сообщества, при условии его внедрения на практике.

Интересными стали и полученные результаты относительно эндаумент-фондов. Исходя из них, можно предположить, что те респонденты, которые хотят увеличить финансирование различных видов культуры, не готовы поддержать внедрение института эндаумент-фондов. Проанализировав причины недоверия к данному институту, среди основных можно выделить следующие:

– отсутствие у респондентов необходимой информации о механизме функционирования эндаумент-фондов;

– нецелевое использование средств фондами, которые уже существуют в России;

– большой риск дополнительных бюрократических расходов;

– коррупционная составляющая, способная изменить приоритеты финансирования проектов с наиболее нуждающихся на наиболее выгодные для трех лиц.

В этой связи необходимо увеличить доступность информации о возможностях и преимуществах эндаумент-фондов над существующими фондами, а также информации о внутренней системе функционирования и принятия решений о финансировании проектов на оценочной основе экспертных групп.

Также, по оценке экспертов, институт маркированных налогов, затрагивающий производителей «вредных для здоровья товаров», а также учредителей азартных игр, лотерей и туристического бизнеса, способен обеспечить дополнительным финансированием такие направления развития культуры, как поддержка театрального искусства, классической музыки и кинематографа. По другим видам культуры статистически значимых связей не выявлено. Во многом этот вывод закономерен, так как в предложенной схеме инновационного финансирования институт маркированных налогов невозможно рассматривать в отрыве от института эндаумент-фондов, источником пополнения которых данные налоги и являются. Поэтому, данный институт так же, как и институт эндаумент-фондов, требует дополнительных усилий по снижению уровня недоверия среди населения и по информированию людей о его сильных сторонах.

Помимо общественной экспертизы на основе результатов интернет-опроса и данных официальной статистики были подготовлены результаты экспериментальных расчетов эффективности внедрения инновационной системы финансирования культуры. В данных расчетах были использованы фактические данные за 2014 год по каждому региону РФ о консолидированных бюджетах субъектов РФ, объемах государственных расходов на культуру, расходам на оплату труда организаций культуры, а также средней заработной платой работников культуры и средней заработной платой по экономике каждого региона.

Выполненные экспериментальные расчеты свидетельствуют о том, что бюджетный норматив может варьироваться от 3,86% – в Ленинградской области, 4,56% – в Хабаровском крае, 5,10% – в Новосибирской области, 6,21% – в Мурманской области, 6,95% – в Красноярском крае, 9,29% –в Пермском крае. В среднем по регионам России нормативное значение доли расходов на культуру и искусство в общем бюджете (бюджетный норматив) в 2014 году должно было бы вырасти с 3,29% (факт)

до 4,93% (расчет). Этот результат вполне согласуется с теми нормами, которые были заложены в проекте Закона о культуре, подготовленном рабочей группой Министерства культуры РФ в 2014 году. В целом же нормативный бюджет культуры, обеспечивающий необходимые условия для функционирования организаций культуры, составил бы в 2014 году 324,3 млрд руб., что на 7% больше его фактического уровня.

Расчеты свидетельствуют также, что при решении задачи доведения заработной платы работников культуры до средней заработной платы в регионе, установленной майскими Указами Президента РФ 2012 года, доля государственных расходов на культуру (бюджетный норматив) в среднем бюджете по регионам России должна быть увеличена к 2018 году примерно до 5%. В целом же совокупный бюджет культуры, обеспечивающий необходимые условия для функционирования организаций культуры и возможности развития культурной деятельности, в результате внедрения институтов инновационной системы, превысил бы в 2015 году в соответствии с выполненными расчетами фактический бюджет культуры почти в 1,9 раза.

Е.К. Соколова

Рынки опекаемых благ и культурный туризм

Экономический кризис и сокращение финансирования культуры

В большинстве европейских стран в середине XX века в послевоенные годы государственное финансирование культуры значительно увеличилось, в результате чего государство оказалось основным каналом финансовой поддержки культуры. Аргументация в пользу господдержки культуры включала в себя не только предполагаемую воспитательную роль искусства, но и расширение аудитории культуры, а также связанный с этим равный доступ к ней всех социальных групп общества. Неспособность доказать выгодность субсидирования этих задач наряду с ростом давления в целях сокращения государственных расходов уже в 1980-х годах стали серьезной угрозой объему господдержки искусства и культуры в Европе[1].

Бюджет сферы культуры – один из самых небольших в экономике большинства стран. Но несмотря на это как только в экономике любой из этих стран возникают проблемы, именно бюджет культуры всегда рассматривается в качестве той статьи, на которой можно сэкономить в пользу кажущихся более важными других статей государственного бюджета. При этом обычно забывают, что и без сокращений объем финансирования этой статьи совсем не велик.

В своем интервью на правительственном портале Швеции советник по вопросам культуры Хенрик Селин говорил о том, что если какое-то время тому назад крупномасштабные сокращения бюджета культуры

[1] Cultural Tourism in Europe / Ed. by G. Richards. Wallingford: Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005. P. 55. URL: http://www.tram-research.com/cultural%20tourism%20in%20e (дата обращения 11.07.2019).

затрагивали лишь страны бывшего восточного блока, то «сегодня эта беда в равной степени коснулась всей Европы. В таких странах, как Великобритания, Ирландия, Нидерланды, Италия и Испания сообщалось о сокращениях до 30 процентов, причем это еще не предел»[1].

Однако уже в тех же восьмидесятых появились новые аргументы в пользу субсидирования искусства и культуры, и особенно – на городском уровне, а именно: инвестиции на цели экономического развития и реструктуризации промышленности. Устаревшие доводы, связанные с образованием, приобщением к культурным ценностям и культурной интеграцией отошли на второй план, уступив место новым аргументам в пользу государственной поддержки искусства и культуры – аргументам, связанным с экономической выгодой, получаемой от искусства посредством привлечения им туристов. Не последнюю роль в этом сыграла публикация в 1988 году исследования Джона Майерскофа «Экономическое значение искусства в Великобритании»[2].

Опекаемые блага и попытки возместить недостаток финансирования

Опекаемые блага в сфере культуры – это самая уязвимая ее часть, та, что по определению, нуждается в финансовой поддержке государства[3]. Обусловленная объективными экономическими закономерностями («болезнь Баумоля») невозможность как для самих учреждений культуры, так и для производимых ими товаров и услуг, относящихся к этим «опекаемым благам», существовать исключительно за счет самоокупаемости, вынуждает их в той или иной степени опираться на государственное субсидирование.

Экономический кризис 2009 года привел к сокращению бюджета культуры во многих странах. В Великобритании результатом этой политики, стало массовое закрытие библиотек, уничтожение учреждений культуры, таких как Совет по кино и Совет по музеям, библиотекам и архивам, а также

[1] Interview: Tighter culture budgets for many countries. Henrik Selin, Counsellor for Cultural Affairs in Brussels, comments on the situation as regards the EU and culture // URL: http://www.government.se/sb/d/152217 (дата обращения 19.02.2013).

[2] *Myerscough J.* The Economic Importance of the Arts in Britain. London: Policy Studies Institute, 1988.

[3] *Рубинштейн А.Я.* Опекаемые блага и их место в экономической теории // Общественные науки и современность. 2009. № 1.

резкое сокращение бюджета Совета по культуре. Кроме того, местные органы власти сократили программу музыкального обучения в школах[1].

Правительство потребовало от ведомства сокращения административных расходов, в результате чего серьезное сокращение штатов и бюджета претерпели такие важнейшие административные структуры страны, как Министерство культуры и Совет по культуре Англии. А ведь Совет по культуре – это одно из ключевых учреждений в управлении культурной сферой, она осуществляет финансирование на регулярной основе важнейших учреждений культуры. В целях экономии была реорганизована региональная структура министерства культуры. В результате сокращения бюджета Совета по культуре около 200 организаций, ранее получавших при его посредстве финансирование на постоянной основе, получили отказ[2].

На фоне кризиса и бизнес существенно сократил финансовую поддержку искусства и культуры, причем одновременно с этим снизились и объемы частной благотворительности. Таким образом, учреждения культуры страны испытали двойной удар: вследствие рецессии снизились их доходы из негосударственных источников финансирования и одновременно – сократились объемы государственного субсидирования.

Даже крупные и известные театры в новом экономическом контексте стали чувствовать себя неуютно. Так, государственное финансирование Национального театра Великобритании сократилось до 30%, но если крупным театрам легче привлечь спонсоров, то периферийные театры в подобных условиях вынуждены были просто закрыться, а ведь именно они являются для столичной сцены главным резервуаром, обеспечивающим будущий приток больших талантов. Как сказал исполнительный директор благотворительной организации «Искусство и бизнес» Колин Твиди: «…ни в коем случае рост финансирования со стороны частного сектора не может в краткосрочной или среднесрочной перспективе компенсировать сокращение финансирования в 25–40%»[3].

[1] *Garner R.* «Shoot first» policy over arts funding // The Independent. 2011. 03 June. URL: http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/shoot-first-policy-over-arts-funding-2292396.html (дата обращения 11.07.2019).

[2] *Higgins C., Brown M.* Arts Council funding: a day of mixed fortunes as cuts are announced // The Guardian. 2011. 30 March. URL: http://www.theguardian.com/culture/2011/mar/30/arts-council-funding-cuts (дата обращения 11.07.2019).

[3] *Jury L.* Arts venues face closure under funding cuts, says theatre boss // Evening Standard. 2010. 06 October. URL: http://www.standard.co.uk/news/arts-venues-face-closure-under-funding-cuts-says-theatre-boss-6521664.html (дата обращения 11.07.2019).

В 2010 Министерство культуры лишило финансирования около 20 музеев. Им было предложено найти альтернативные источники своего финансирования. При этом не все из них оказались в одинаково проигрышном положении: так, например, если Музей дизайна был самоокупаемым, а государственные источники финансирования Музея народной истории в Манчестере составляли лишь 20% от общего объема источников финансирования, то остальные 18 музеев пребывали в растерянности, не зная, чем закрыть столь обширную прореху в своих бюджетах в течение пяти последующих лет[1].

В это сложное для страны время некоторые учреждения сделали попытку каким-то образом самостоятельно увеличить свои доходы. Так, галерея Тейт, стремясь получить дополнительный источник финансирования, инвестировала четвертую часть всего объема инвестиций в хедж-фонды. Активы были проданы с убытком в 17%, в результате чего попечители галереи потеряли 1 млн фунтов стерлингов. Руководство подверглось критике со стороны экспертов, один из которых справедливо указывал на рискованность подобных операций. «Мы, несомненно, вступаем в трудное для финансирования культуры время… Необходимы новые стратегии… Но хедж-фонды в целом – более рискованный вариант, азартная игра с высоким риском, особенно такой высокий процент инвестиций для учреждения культуры»[2].

Пытаясь выбраться из затруднительного финансового положения, музеи начали все чаще идти на продажу части своих коллекций. Так, городской совет Саутгемптона разрешил продать 3,5 тысячи произведений искусства. Музейная ассоциация страны пыталась привести этот процесс в соответствии с какими-то этическими нормами, но это практически ничего не дало[3].

[1] *Walker P.* Local museums face crisis after DCMS announces end to financial support // The Guardian. 2010. 17 November. URL: http:// www.theguardian.com/culture/2010/nov/17/local-museums-funding-cuts-dcms (дата обращения: 11.07.2019).

[2] *Lister D.* Why is the Tate risking our cash? // The Independent. 2010. 16 January. URL: http://www.independent.co.uk/voices/columnists/david-lister/david-lister-why-is-the-tate-risking-our-cash-1869552.html (дата обращения 11.07.2019).

[3] *Christiansen R.* Public art sell-offs heading into troubled waters // The Telegraph. 2009. 03 July. URL: http://www.telegraph.co.uk/culture/art/art-features/5735201/Public-art-sell-offs-heading-into-troubled-waters.html (дата обращения 11.07.2019).

Даже Совет по культуре Англии объявил о том, что рассматривает возможность продажи некоторых работ из своей коллекции (это при том, что коллекция СКА была основана еще в 1946 году и никогда ранее ни одна из работ, входящих в нее, не выставлялась на продажу)[1].

Разработанный Министерством культуры план по повышению объемов частного финансирования учреждений культуры в целях стимулирования инвестиций со стороны бизнес-сектора экономики и основанный на встречном финансировании в итоге оказался не слишком удачным, так как в период кризиса и предприниматели старались сэкономить везде, где только было возможно.

Одновременно с этим во многих регионах страны местные органы власти, не дожидаясь объявления результатов конкурса на получение государственного финансирования для учреждений культуры, самостоятельно сократили финансирование некоторых учреждений культуры в своих регионах.

Туризм как один из способов компенсации недостаточного финансирования опекаемых благ в Европе

Вместе с тем Великобритания – одна из самых посещаемых туристами стран Европы и мира, а ее столица – Лондон – на первых местах в десятке городов мира с самой высокой туристической посещаемостью. При этом отнюдь не благоприятный климат и возможность пляжного отдыха, а именно культура страны и, в частности, ее историческое и архитектурное наследие, как известно, представляют главный интерес для большинства туристов. Так, в 2006 году 54% туристов, приезжавших с целью отдыха, посетили замки, церкви, памятники и другие исторические достопримечательности. В 2008 году уже 59% туристов, приезжавших на отдых, осматривали знаменитые памятники и исторические здания. Кроме того, в 2006 году 41% туристов, приезжавших на отдых из-за рубежа, посещали музеи/художественные галереи[2].

[1] Arts Council «may sell» artworks // URL: http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-12275523 (дата обращения 25.01.2011).

[2] Overseas Visitors to Britain. Understanding Trends, Attitudes and Characteristics, September 2010 // URL: http://web.archive.org/web/20130318003843/http://www.visitbritain.org/Images/Overseas%20Visitors%20to%20Britain_tcm29-14708.pdf (дата обращения 11.07.2019).

Туризм вносит существенный вклад в экономику страны. Как промышленный сектор он занимает 5-е место по объему в экономике, это выше, чем строительство, а как сектор экспорта – 3-е место, после химической промышленности и финансовых услуг[1].

Когда правительство Великобритании начало реализовывать первые непопулярные меры по сокращению бюджета учреждений культуры, что вызывало резко негативную реакцию творческой общественности страны, учреждения культуры опубликовали документ под названием «Культурная столица: манифест для будущего», в котором при помощи статистики наглядно продемонстрировали, как государственное финансирование культуры может содействовать социальному и экономическому возрождению страны в период рецессии. Одним из важнейших аргументов «Манифеста» было то, что исторический туризм приносит свыше 20 млрд фунтов стерлингов в ВВП страны, что превышает вклад в экономику таких ее секторов как, реклама или автомобильная промышленность»[2].

Действительно, доходы от туризма вносят большой вклад в экономическую значимость культуры и искусства. Туристы составляют значительную долю аудитории музеев, галерей, театров и концертов, особенно в столицах (в лондонских музеях и галереях их доля составляет почти половину общей численности посетителей)[3]. Кроме того, и расходы иностранных туристов в стране пребывания намного выше расходов местных жителей, посещающих те же достопримечательности, а потому они важнее для городского бюджета и являются целевой группой разрабатывающихся стратегий развития туризма, основной составляющей которых является искусство и культура. Таким образом, экономическое влияние культурного туризма наиболее ярко проявляется именно на уровне города.

Проект «Культурная столица Европы», стартовавший еще в 1983 году, уже тогда продемонстрировал огромный потенциал культурного туризма в реализации задач, связанных с наполнением государственного бюджета.

[1] *Kennell J.* Tourism and Local Economic Development in the UK // URL: http://jameskennell.com/2012/02/13/tourism-and-local-economic-development-in-the-uk/ (дата обращения 11.07.2019).

[2] Banking on culture. 2010. 25 March // URL: http://www.mla.gov.uk/news_and_views/press/releases/2010/Cultural_capital_manifesto http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100519212751/ (дата обращения 11.07.2019).

[3] *Myerscough J.* The Economic of the Arts in Britain. London: Policy Studies Institute, 1988.

Особенно наглядно возможности проекта проявились в 1990 году, когда «культурной столицей» стал Глазго, в действительности не являвшийся крупным культурным центром (в отличие от своих предшественников). Тогда значительные инвестиции в бюджет мероприятия, а также привлечение к праздничным мероприятиям таких мировых звезд, как Паваротти, принесло городу серьезную экономическую выгоду в размере 32–37 млн фунтов стерлингов (или 40–47 млн евро), причем главным образом за счет расходов туристов[1].

С этого момента проект стал рассматриваться не только как значимое культурное явление, но и как мощное средство экономического возрождения для городов, участвующих в нем. Так, Антверпену, который стал культурной столицей в 1993 году, удалось привлечь дополнительно 10 млн туристов, что принесло 437 млн евро в бюджет города[2]. Лиссабон, ставший культурный столицей в 1994 году, привлек дополнительно 1,5 млн туристов в течение одного года[3]. Ливерпуль в 2008 году привлек дополнительно 9,7 млн туристов, что принесло в бюджет 753,8 млн фунтов стерлингов[4]

Снижение государственного финансирования в Великобритании в 1980–1990-х годах сильнее всего сказалось на государственных музеях, что заставило последних искать другие источники финансирования. Многие музеи, ранее бывшие бесплатными, ввели плату за вход, что, безусловно, снизило посещаемость, но позволило им заработать на туристах. Кроме того, произошел рост доходов от объектов розничной торговли и питания в местах посещения исторических достопримечательностей. В Италии, например, в результате реализации комплекса мер по повышению альтернативных источников дохода музеев значительно выросла плата за фотографирование в них. Доходы от продажи билетов и покупок в магазинах Дворца дожей в Венеции приносят несколько миллионов

[1] *Myerscough J.* Monitoring Glasgow. Glasgow: Glasgow City Council, 1991.

[2] *Corijn E., Van Praet S.* Antwerp 93 in the Context of European Cultural Capitals: Art Policy as Politics. Paper presented at the Conference on City Cultures, Lifestyles and Consumption Practices. Coimbra. 1994, 15–16 July // Brussels: Vrije Unversiteit, 1994.

[3] Cultural Tourism in Europe. P. 28.

[4] *Garcia B., Melville R., Cox T.* Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture. Liverpool: University of Liverpool, 2008. URL: https://www.liverpool.ac.uk/media/livacuk/impacts08/pdf/pdf/Creating_an_Impact_-_web.pdf (дата обращения 11.07.2019).

евро ежегодно, а парижский Музей Орсе получает 10 млн евро только от одного собственного магазина[1].

В Нидерландах в целях сделать музеи более независимыми от государственного финансирования была проведена их масштабная приватизация. С одной стороны, это давало больше гибкости и самостоятельности музеям в части управления, с другой – ужесточало финансовый контроль и показатели отчетности в отношении неизрасходованного финансирования. Кроме того, одной из первоочередных задач музеев стало выполнение показателей эффективности: в частности, повышение дохода на одного посетителя, а также посещаемости в целом[2].

Снижение объемов госфинансирования и связанная с этим необходимость стать более рыночно ориентированными побудила музеи и другие учреждения культуры конкурировать друг с другом за привлечение большего числа посетителей, и в первую очередь – культурных туристов.

Безусловно, полностью перестать быть зависимыми от государственных субсидий учреждения культуры не могут, но заместить незначительную часть государственного финансирования другими источниками вполне возможно, и ориентация на культурных туристов с этой целью может в большой степени облегчить выполнение этой задачи. Так, например, даже такая историческая и культурная достопримечательность, как Королевский театр Дании, ради привлечения туристической аудитории нарушал свои традиции, открывая свой сезон в августе. А датская труппа «Опера Ютландии» привлекала немецких туристов при помощи постановок Вагнера (причем, вагнеровская программа продавалась как часть турпакета)[3].

Безусловно, аудитория популярного искусства намного шире, поэтому в том, что постановки мюзиклов традиционно привлекают туристов, нет ничего удивительного. Этот феномен неоднократно отмечался исследователями, изучавшими театральную посещаемость в США, Великобритании, Германии и других странах.

В Германии ежегодно проходит множество музыкальных фестивалей, привлекающих туристов со всего мира. Музыкальный фестиваль в Шлезвиг-Гольштейне (Германия), основанный в 1986 году, не является исключением, несмотря на то, что в основе его лежит отнюдь не популярная музыка. Он является тематическим мероприятием: каждый год его фокусом становится музыкальная жизнь какой-либо страны. Фестиваль

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 58.

[2] Ibid. P. 58, 59.

[3] Ibid. P. 101.

представляет собой некоммерческую организацию в форме благотворительной ассоциации. Цены на билеты здесь невысоки, так как одна из задач фестиваля – привлечение широкой аудитории, поэтому в целях покрытия довольно высоких затрат, связанных с участием известных музыкантов, а также рекламными и маркетинговыми мероприятиями, руководству фестиваля приходится активно искать спонсоров. Бюджет фестиваля (примерно 9 млн евро): 20% – государственное финансирование (1 млн 700 тысяч евро), доходы от продажи билетов (3 млн 600 тысяч евро) и средства спонсоров (3,7 млн евро)[1]. В девяностых годах прошлого века фестиваль оказался на грани банкротства вследствие того, что его директор, Юстус Франц, ставил слишком много крупных дорогостоящих проектов, однако на сегодняшний день благодаря продуманному управлению он является довольно успешным: в 2014 году был установлен рекорд посещаемости – впервые со дня его основания было продано 153 тысячи билетов[2].

В маленькой Ирландии туризм является важнейшим сектором экономики: ежегодно численность прибывающих сюда туристов значительно превышает численность собственного населения страны, что приносит бюджету доходы в размере свыше 5 млрд евро[3]. Поэтому туризму здесь уделяется большое внимание – разрабатываются стратегии развития туризма в стране. И поскольку туризм здесь в значительной мере связан с историческим наследием страны, то и в этих стратегиях основной упор делается на продвижении ирландского наследия: государство инвестирует большие суммы в сохранение исторических зданий, национальных парков, на поддержку литературных музеев и информационных центров. Специально созданная в 1992 году организация по туристическому маркетингу под названием «Остров Наследия» (Heritage Island Ltd.) включает в себя более 60 членов – учреждений и достопримечательностей страны.

[1] *Садых-заде Г.* Интервью с интендантом Шлезвиг-Гольштейнского музыкального фестиваля. URL: http://www.belcanto.ru/08070828.html (дата обращения 11.07.2019).

[2] *Володина Э.* Фестиваль в Шлезвиг-Гольштейне завершился рекордом // DW. Новости и аналитика о Германии, России, Европе и мире. 2014. 01.09. URL: http://m.dw.com/ru/фестиваль-в-шлезвиг-гольштейне-завершился-рекордом/a-17892597 (дата обращения 11.07.2019).

[3] Tourism Numbers 2009–2011. Failte Ireland. URL: http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/3_Research_Insights/4_Visitor_Insights/Preliminary-Numbers-and-Revenue-v2.pdf?ext=.pdf (дата обращения 11.07.2019).

Ярким примером, иллюстрирующим государственную политику в сфере сохранения исторического наследия и одновременно – развития туризма, является история музея-усадьбы Макросс Хаус, расположенного в Национальном парке Килларни. Это старинное поместье (дата постройки – 1843 год) было передано государством его последними владельцами, после чего оно около тридцати лет было закрыто и пребывало в запустении, и даже мебель из особняка разошлась по госучреждениям и посольствам. Однако в начале шестидесятых годов двадцатого века местный врач Франк Хильярд организовал собрание общественности, на котором предложил арендовать дом у государства и создать на его основе этнографический музей. Собрание поддержало это предложение и избрало доверительных собственников, которые в 1964 году получили здание в аренду на четыре месяца. В 1965 году срок аренды был продлен до десяти лет с условием, что доверительные собственники организуют общество с ограниченной ответственностью. В 1980-м году было ратифицировано соглашение между доверительными собственниками и Министерством общественных работ, согласно которому поместье находилось в ведении доверительных собственников наряду с ответственностью за развитие этнографического музея, ремесленных мастерских, розничного магазина, ресторана и справочной библиотеки, тогда как дом и парк объявлялись государственной собственностью, находящейся в управлении Министерства общественных работ.

Сегодня Макросс Хаус – достаточно большой этнографический музей, являющийся одновременно и образовательным центром. Здесь работает около 60 сотрудников, находящихся под руководством управляющего. Часть сотрудников – работники национального парка, окружающего поместье, другие наняты непосредственно доверительными собственниками. Здание не только отреставрировано и обставлено аутентичной мебелью – здесь воссозданы ремесленные мастерские: кузница, мастерская шорника, переплетная мастерская, мастерская корзинщика. Работают фермы, демонстрирующие сельскую жизнь начала XX века (на проект по воссозданию этих ферм финансирование поступало из двух источников – государственное субсидирование, а также из Европейского фонда регионального развития. Регулярно устраиваются представления и исторические реконструкции. Работают также магазин и ресторан.

Посещаемость музея постоянно растет, ежегодно сюда приезжает несколько сотен тысяч туристов. Весь доход, получаемый от туристических посещений, реинвестируется в содержание и развитие этой достопримечательности. Безусловно, это не единственный источник доходов: учреждение получает государственное финансирование, а также

финансирование от ЕС, но доходы от продажи входных билетов и разнообразной туристической деятельности (включая арендную плату магазина и ресторана) являются важнейшей их составляющей. Музей активно занимается маркетинговой деятельностью, на эти цели выделяются значительные суммы из бюджета учреждения[1].

Таким образом, и исторические достопримечательности, безусловно относящиеся к категории опекаемых благ, неспособные функционировать и развиваться без финансовой поддержки государства, могут успешно замещать некоторую часть госфинансирования, находя дополнительные источники дохода, и в первую очередь, ориентируя свою маркетинговую политику на повышение туристической посещаемости.

Сегодня, когда все чаще государство пытается уменьшить свою ответственность за финансирование учреждений культуры, стратегии экономического развития все чаще начинают включать в себя культуру и туризм как важнейшие составляющие, способствующие получению прибыли, созданию новых рабочих мест и развитию регионов. И роль государства должна сводиться не только к финансовой поддержке, но и к созданию законодательных и экономических условий для развития культурного туризма как основного фактора повышения посещаемости, а значит, и повышения экономической эффективности деятельности учреждений культуры.

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 153–156.

О.А. Славинская

Эмпирический анализ социальной значимости труда в сфере культуры

В данной работе представлен анализ социальной значимости труда в сфере культуры как по экономике в целом, так и по отдельным регионам. Также в работе присутствует обзор литературы, посвященной анализу межсекторных разрывов в заработной плате. На основе данных статистики был проведен сравнительный анализ социальной значимости труда для отдельных видов культурной деятельности (библиотеки, клубы, музеи, театры, концерты), по различным регионам России и по стране в целом в период 2001–2014 годов.

Теоретические предпосылки

Настоящая работа является продолжением исследования по теме «Прикладные аспекты теории опекаемых благ», промежуточные результаты которого были представлены на XVI апрельской международной конференции «Модернизация экономики и общества» в докладе «Индекс опекаемых благ в гуманитарном секторе экономики»[1].

Объектом анализа данного исследования является один из элементов композитного индекса опекаемых благ – индекс Баумоля, представляющий отношение средней заработной платы в культуре к средней заработной плате по экономике региона или по стране в целом[2]. Учитывая

[1] *Рубинштейн А.Я., Славинская О.А.* Индекс опекаемых благ в гуманитарном секторе экономики // XVI апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества в четырех книгах. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2016. С. 358–369.

[2] *Рубинштейн А.Я.* Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М.: Институт экономики РАН, 2012.

природу индикатора социальной значимости труда, следует отметить, что подобного рода характеристики были предметом многих эмпирических исследований и представлены в соответствующей литературе.

Существующие исследования

Можно говорить о большом объеме публикаций, посвященных анализу межсекторного различия заработных плат. Обширный обзор данных работ представлен в работе 2015 года Журавлевой Т.Л. «Платит ли российское государство “справедливую” зарплату: обзор исследований». В данной статье приведен обзор не только самих работ, а также баз данных и различных методов эконометрического анализа. Важно отметить, что в существующих работах межсекторный разрыв изучается с помощью разных подходов.

В публикациях, посвященных анализу межсекторного различия заработных плат, изучается: дифференциация зарплат для различных социально-экономических подгрупп[1]; влияние приватизации на распределение зарплат государственных и приватизированных предприятий[2]; различия в заработных платах между бюджетным и частным секторами с учетом эндогенности выбора с помощью широкого спектра эконометрических методов[3]; эффект влияния формы собственности предприятий на соотношение заработных плат[4] и т.п.

[1] *Stillman S.* The Determinants of Private and Government Sector Earnings in Russia.Working Papers 00-17.RAND Corporation Publications Department. 2000.

[2] *Brainerd E.* Five years after: the impact of mass privatization on wages in Russia, 1993–1998 // Journal of Comparative Economics. 2002. № 30. P. 179–190.

[3] *Jovanovic B., Lokshin M.* Wage differentials between the state and private sectors in Moscow // Review of Income and Wealth. 2004. Series 50. № 1; *Гимпельсон В., Лукьянова А.* Быть бюджетником в России: удачный выбор или несчастная судьба // Экономический журнал ВШЭ. 2006. № 4; *Шарунина А.* Является ли российский «бюджетник» неудачником? Анализ межсекторных различий в оплате труда // Экономический журнал ВШЭ. 2013. С. 75–107.

[4] *Гимпельсон В., Капелюшников Р., Лукьянова А., Рыжикова З., Куляева Г.* Формы собственности в России: различия в заработной плате // Журнал Новой экономической ассоциации. 2010. № 5. С. 48–72.

Актуальность таких исследований заключается в том, что наличие межсекторного разрыва в заработных платах может привести к развитию таких социальных и экономических проблем, как негативный отбор в бюджетный сектор, и как следствие в данном секторе будут заняты работники с низкой квалификацией и невысокой производительностью труда.

Авторы приведенных выше работ пришли к следующим важным выводам. Во-первых, было выявлено наличие существенного и устойчивого межсекторного разрыва, величина которого приблизительно равна 30%. При этом величина разрыва сильно меняется в зависимости от групп и регионов, а также от учета и корректировки влияния дополнительных факторов. Поэтому авторы утверждают, что данную проблему не решить единообразным увеличением зарплат работников бюджетного сектора.

Во-вторых, были обнаружены различия в зарплате между мужчинами и женщинами, а именно: мужчины в частном секторе зарабатывают примерно на 23,7% больше женщин. При этом в государственном секторе этот разрыв еще больше и составляет около 32,5%. Также отмечается, что большие потери в бюджетном секторе несут именно более квалифицированные и способные работники, нежели менее оплачиваемые. Однако работники бюджетного сектора имеют больший доступ к неденежным благам, чем работники небюджетного сектора.

В-третьих, одной из причин данного разрыва считается именно институциональный механизм образования заработной платы, так как зарплата в бюджетном секторе скорее определяется в результате политических и бюрократических торгов на федеральном уровне, с учетом ограничений в бюджетных средствах бедных регионов и количества занятых в соответствующих отраслях. Причем важно отметить, что в России в отличие от других стран, штраф работников бюджетного сектора только увеличивается по мере роста благосостояния региона. Так, в 36 регионах, а это около 80% от общего числа, работники бюджетного сектора получают значительно меньше, чем работники небюджетного сектора, причем в 21 регионе данный разрыв составляет около 20%.

В-четвертых, важно отметить, что на различия в заработных платах непосредственно влияет различная форма собственности предприятий. Наибольшую заработную плату получаются работники предприятий с участием иностранного капитала, далее идет смешанная, частная, федеральная и региональная форма собственности. Наименьшая оплата у работников предприятий муниципальной формы собственности, которые получают примерно в два раза меньше, чем идентичные работники на предприятиях полной или частичной иностранной собственности.

Необходимо отметить, что в отличие от большинства существующих исследований, где различия в зарплатах принимаются в качестве межсекторного разрыва, в данной работе при исследовании сферы культуры и ее отдельных отраслей мы рассматриваем отношения зарплат именно как социальную значимость. Это объясняется именно тем, что в сфере культуры отсутствуют стандартные механизмы роста заработной платы из-за значительного отставания производительности в данной сфере от производительности по экономике в целом[1], в отличие от других отраслей экономики, где работают рыночные механизмы. Указанная закономерность – «болезнь Баумоля», подтвержденная в различных эмпирических исследованиях[2]; обуславливает тот факт, что зарплата работников культуры непосредственно определяется бюджетной политикой, что является индикатором социальной значимости труда в данной сфере с точки зрения как страны в целом, так и отдельных регионов[3].

Исходя из этого, разрывы в зарплате между культурой и экономикой нельзя анализировать существующими методами, опираясь на различные индивидуальные (пол, возраст, стаж и др.) и региональные характеристики. Вместе с тем для культуры такой анализ является очень важным, потому что, во-первых, он позволяет оценить социальную значимость труда в отдельных отраслях культуры и обеспечивает межрегиональные сравнения; во-вторых, он дает возможность проследить динамику данного индикатора и понять, как меняется социальная значимость, которая связана непосредственно с субсидированием отраслей культуры; в-третьих, такой анализ важен с точки зрения мониторирования

[1] *Baumol W., Bowen W*. PerformingArts: The Economic Dilemma. New York: The Twentieth Century Fund, 1966.

[2] *Nordhaus W.* Baumol's Diseases: A Macroeconomic Perspective. Contributions to Macroeconomics. Berkeley Electronic Press. 2008.Vol. 8 (1); *Fernandez Palazuelo*. European Union Economies Facing «Baumol's Disease» within the Service Sector, JCMS // Journal of Common Market Studies. 2012. Vol. 50. Issue 2; *Рубинштейн А.Я.*; *Rubinshteyn A*. Studing «Patronized goods» in cultural sector.Econometric model of Baumol's disease. Part I. Creative and Knowledge Society // International Scientific Journal. 2013a. № 1; *Idem*. Studing «sponsored goods» in Cultural Sector. Econometric model of Baumol's disease. Part II. Creative and Knowledge Society // International Scientific Journal. 2013b. № 3.

[3] *Рубинштейн А.Я.*, *Славинская О.***А.** Индекс опекаемых благ в гуманитарном секторе.

выполнения майских Указов Президента РФ 2012 года о «доведение средней заработной платы работников учреждения культуры до средней заработной платы в соответствующем регионе».

Анализ социальной значимости труда

Теперь перейдем непосредственно к расчету показателя социально значимости труда и анализу полученных результатов. Коэффициент социальной значимости, как приведено в работе[1], рассчитывается следующим образом: $Z_i^k = W_i^k / W^k$, где Z_i^k – коэффициент общественной значимости труда в производстве *i*-го вида опекаемых благ в *k*-ом регионе, W_i^k – средняя заработная плата в производстве *i*-го вида опекаемых благ в *k*-ом регионе, W^k – средняя заработная плата в *k*-ом регионе. В данной работе на основе ведомственной статистики и данных Росстата представлен сравнительный анализ значений коэффициента Z_i^k для отдельных видов культурной деятельности (библиотеки, клубы, музеи, театры, концерты) по различным регионам России и по стране в целом в период 2001–2014 годов.

Сначала рассмотрим значения данного показателя отдельно по каждому виду культурной деятельности. Для более наглядного представления будут представлены результаты расчетов по федеральным округам, а также отдельно по Москве и Санкт-Петербургу. Со значениями показателя социальной значимости по регионам России можно ознакомиться в приложении к докладу. Теперь проанализируем полученные данные для театров, которые представлены на таблице 1.

Исходя из результатов расчета, можно сделать вывод о том, что практически за весь рассматриваемый период заработная плата работников театров в Санкт-Петербурге, Центральном и Северо-Западном федеральных округах превышает среднюю заработную плату по экономике. При этом наихудшее положение наблюдается в Уральском федеральном округе. Несмотря на наличие тренда к сокращению разрыва между заработными платами наблюдается отставание зарплат в театрах по сравнению с экономикой в целом для всех остальных федеральных округов и Москвы. Далее рассмотрим значения показателя для музеев на таблице 2.

[1] Там же.

Таблица 1

Значение коэффициента социальной значимости труда для театров

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Россия	0,72	0,82	0,86	0,88	0,85	0,87	0,86	0,89	1,00	0,94	0,94	0,97	1,05	1,10
Центральный ф.о.	1,00	1,06	1,09	1,10	0,96	1,02	0,99	1,00	1,15	1,08	1,09	1,12	1,18	1,19
Северо-Западный ф.о.	0,70	0,76	1,02	1,04	1,04	1,01	0,96	0,98	1,09	1,03	1,08	1,17	1,27	1,36
Южный ф.о.	0,72	0,83	0,76	0,78	0,81	0,81	0,77	0,79	0,85	0,82	0,80	0,88	0,86	0,90
Северо-Кавказский ф.о.	0,63	0,70	0,67	0,70	0,70	0,68	0,64	0,62	0,67	0,72	0,69	0,69	0,67	0,70
Приволжский ф.о.	0,63	0,73	0,67	0,69	0,69	0,67	0,69	0,69	0,75	0,75	0,76	0,81	0,88	0,96
Уральский ф.о.	0,39	0,44	0,46	0,46	0,54	0,56	0,54	0,57	0,65	0,59	0,58	0,61	0,67	0,71
Сибирский ф.о.	0,65	0,84	0,76	0,75	0,75	0,79	0,76	0,76	0,83	0,77	0,76	0,77	0,86	0,88
Дальневосточный ф.о.	0,55	0,69	0,62	0,65	0,60	0,62	0,63	0,68	0,69	0,68	0,68	0,63	0,80	0,94
г. Москва	0,80	0,90	0,95	0,95	0,81	0,87	0,83	0,83	0,96	0,89	0,86	0,90	0,93	0,93
г. Санкт-Петербург	0,78	0,79	1,18	1,19	1,18	1,09	0,98	1,01	1,15	1,08	1,13	1,25	1,33	1,40

Таблица 2

Значение коэффициента социальной значимости труда для музеев

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Россия	0,61	0,69	0,63	0,66	0,67	0,69	0,68	0,67	0,70	0,68	0,69	0,73	0,87	0,94
Центральный ф.о.	0,41	0,83	0,69	0,69	0,66	0,73	0,68	0,68	0,71	0,67	0,68	0,78	0,91	0,98
Северо-Западный ф.о.	0,44	0,75	0,77	0,86	0,84	0,81	0,78	0,74	0,79	0,76	0,79	0,80	0,94	1,01
Южный ф.о.	0,42	0,50	0,45	0,46	0,47	0,47	0,49	0,54	0,63	0,59	0,56	0,60	0,66	0,74
Северо-Кавказский ф.о.	0,51	0,59	0,53	0,53	0,55	0,58	0,52	0,53	0,55	0,55	0,53	0,54	0,59	0,63
Приволжский ф.о.	0,38	0,45	0,41	0,42	0,43	0,43	0,43	0,45	0,44	0,49	0,51	0,51	0,62	0,72
Уральский ф.о.	0,35	0,40	0,36	0,40	0,48	0,46	0,50	0,48	0,52	0,50	0,53	0,56	0,62	0,65
Сибирский ф.о.	0,39	0,49	0,44	0,43	0,46	0,35	0,43	0,47	0,51	0,49	0,49	0,50	0,63	0,69
Дальневосточный ф.о.	0,48	0,54	0,50	0,50	0,48	0,50	0,49	0,52	0,54	0,54	0,52	0,53	0,65	0,72
г. Москва	0,73	0,85	0,68	0,67	0,61	0,65	0,64	0,64	0,66	0,62	0,61	0,72	0,86	0,90
г. Санкт-Петербург	0,56	0,83	0,88	1,02	0,99	0,89	0,82	0,78	0,83	0,80	0,82	0,84	1,00	1,05

Для музеев ситуация значительно отличается. Мы можем наблюдать, что только в 2004 и 2014 годах в Санкт-Петербурге заработная плата работников музеев превышала среднюю зарплату по экономике. Для Южного, Северо-Кавказского, Приволжского, Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов зарплата в музеях почти на всем периоде составляла около половины от зарплаты по округу в целом. Для Центрального, Северо-Западного федеральных округов и Москвы данное соотношение колебалось от 0,6 до 0,8, и только в 2013 и 2014 годах приблизилось к 0,9. Ниже в таблице 3 приведены данные по концертам.

Можно отметить, что здесь наблюдается не сильный разрыв между федеральными округами. До 2007 года самым отстающим был Сибирский федеральный округ, но потом его значения приблизились к значениям по остальным округам. В Москве и Центральном федеральном округе в 2009, 2010, 2013 и 2014 годах зарплата в концертных организациях превышала зарплату по экономике. Причем в 2014 она превышала ее также в Санкт-Петербурге, а в Северо-Западном федеральном округе зарплаты сравнялись.В остальных округах за рассматриваемый период значение социальной значимости труда варьировалось от 0,6 до 0,8. Далее проанализируем ситуацию для клубов (таблица 4).

Как и для концертов – для клубов значения во всех округах относительно схожи, но при этом довольно низкие. До 2013 года во всех округах зарплата работников клубов составляла меньше 0,5 от средней зарплаты по экономике в целом. Только в Москве и Санкт-Петербурге это значение превышало 0,6. Минимальный разрыв в заработных платах был в 2013 году в Санкт-Петербурге, когда коэффициент социальной значимости равнялся 0,84, но в 2014 году это значение снизилось и составило 0,78. И, наконец, рассмотрим данные для библиотек (таблица 5).

Важно отметить, что, как и для клубов, для библиотек показатель социальной значимости одинаково низкий для всех округов – около 0,5. При этом, его значение выше для Москвы и Санкт-Петербурга в определенные года, а в 2002 году самое максимальное значение было в Северо-Кавказском федеральном округе. Максимальное значение коэффициента социальной значимости было в Санкт-Петербурге в 2014 году и составило только 0,85. Чтобы сравнить ситуацию между отдельными отраслями культуры, рассмотрим показатель социальной значимости в целом по России (рисунок 1).

Таблица 3

Значение коэффициента социальной значимости труда для концертов

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Россия	0,63	0,67	0,72	0,75	0,77	0,79	0,81	0,82	0,88	0,84	0,83	0,82	0,90	0,94
Центральный ф.о.	0,83	0,77	0,87	0,88	0,91	0,93	0,99	0,98	1,08	1,05	0,99	0,97	1,06	1,07
Северо-Западный ф.о.	0,54	0,57	0,74	0,81	0,85	0,79	0,83	0,81	0,85	0,82	0,81	0,81	0,86	1,01
Южный ф.о.	0,61	0,77	0,69	0,72	0,76	0,78	0,77	0,80	0,79	0,76	0,82	0,85	0,83	0,90
Северо-Кавказский ф.о.	0,76	0,78	0,72	0,78	0,73	0,79	0,69	0,66	0,72	0,76	0,80	0,80	0,81	0,87
Приволжский ф.о.	0,64	0,74	0,69	0,70	0,69	0,71	0,69	0,72	0,79	0,71	0,73	0,78	0,90	0,92
Уральский ф.о.	0,33	0,37	0,41	0,43	0,53	0,65	0,68	0,70	0,76	0,67	0,72	0,70	0,81	0,84
Сибирский ф.о.	0,68	0,82	0,78	0,83	0,84	0,86	0,85	0,89	0,88	0,84	0,84	0,84	0,90	0,92
Дальневосточный ф.о.	0,64	0,53	0,59	0,59	0,60	0,72	0,71	0,71	0,66	0,69	0,63	0,60	0,80	0,93
г. Москва	0,73	0,67	0,84	0,82	0,84	0,89	0,98	0,96	1,09	1,04	0,96	0,96	1,07	1,07
г. Санкт-Петербург	0,55	0,52	0,80	0,91	0,94	0,84	0,91	0,86	0,92	0,90	0,87	0,89	0,93	1,10

Таблица 4

Значение коэффициента социальной значимости труда для клубов

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Россия	0,41	0,38	0,35	0,35	0,35	0,35	0,40	0,34	0,42	0,36	0,36	0,38	0,48	0,55
Центральный ф.о.	0,28	0,33	0,33	0,32	0,33	0,31	0,32	0,31	0,39	0,33	0,33	0,35	0,43	0,49
Северо-Западный ф.о.	0,34	0,37	0,38	0,39	0,40	0,39	0,39	0,40	0,43	0,41	0,42	0,43	0,55	0,61
Южный ф.о.	0,30	0,40	0,35	0,35	0,34	0,35	0,35	0,35	0,43	0,42	0,40	0,45	0,52	0,62
Северо-Кавказский ф.о.	0,40	0,51	0,44	0,44	0,46	0,44	0,42	0,46	0,51	0,48	0,47	0,46	0,51	0,58
Приволжский ф.о.	0,32	0,38	0,34	0,34	0,33	0,32	0,31	0,32	0,37	0,38	0,37	0,40	0,50	0,59
Уральский ф.о.	0,34	0,39	0,37	0,36	0,37	0,39	0,40	0,42	0,43	0,41	0,44	0,46	0,56	0,62
Сибирский ф.о.	0,31	0,41	0,38	0,37	0,38	0,39	0,39	0,38	0,40	0,38	0,37	0,39	0,51	0,57
Дальневосточный ф.о.	0,44	0,50	0,43	0,43	0,41	0,39	0,41	0,39	0,41	0,41	0,40	0,41	0,55	0,64
г. Москва	0,45	0,42	0,39	0,45	0,45	0,42	0,45	0,46	0,62	0,54	0,50	0,66	0,70	0,77
г. Санкт-Петербург	0,42	0,19	0,48	0,63	0,65	0,51	0,47	0,46	0,53	0,53	0,55	0,55	0,84	0,78

Таблица 5

Значение коэффициента социальной значимости труда для библиотек

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Россия	0,39	0,46	0,42	0,43	0,44	0,45	0,43	0,43	0,47	0,44	0,44	0,46	0,56	0,62
Центральный ф.о.	0,41	0,47	0,41	0,43	0,45	0,46	0,44	0,40	0,49	0,46	0,45	0,47	0,55	0,59
Северо-Западный ф.о.	0,43	0,47	0,46	0,51	0,49	0,48	0,47	0,46	0,50	0,48	0,51	0,54	0,64	0,71
Южный ф.о.	0,37	0,45	0,40	0,41	0,41	0,42	0,40	0,42	0,50	0,47	0,46	0,50	0,55	0,65
Северо-Кавказский ф.о.	0,48	0,62	0,53	0,48	0,47	0,53	0,46	0,51	0,52	0,52	0,49	0,48	0,55	0,61
Приволжский ф.о.	0,37	0,46	0,40	0,42	0,39	0,39	0,37	0,38	0,43	0,41	0,40	0,43	0,54	0,63
Уральский ф.о.	0,34	0,38	0,37	0,37	0,40	0,40	0,41	0,42	0,43	0,40	0,45	0,44	0,54	0,62
Сибирский ф.о.	0,37	0,48	0,43	0,44	0,45	0,46	0,45	0,44	0,47	0,44	0,44	0,45	0,55	0,63
Дальневосточный ф.о.	0,45	0,54	0,47	0,48	0,32	0,48	0,48	0,49	0,49	0,48	0,45	0,47	0,63	0,74
г.Москва	0,50	0,53	0,44	0,48	0,50	0,57	0,56	0,66	0,63	0,58	0,54	0,63	0,70	0,69
г.Санкт-Петербург	0,52	0,45	0,51	0,60	0,62	0,58	0,51	0,48	0,59	0,54	0,58	0,66	0,79	0,85

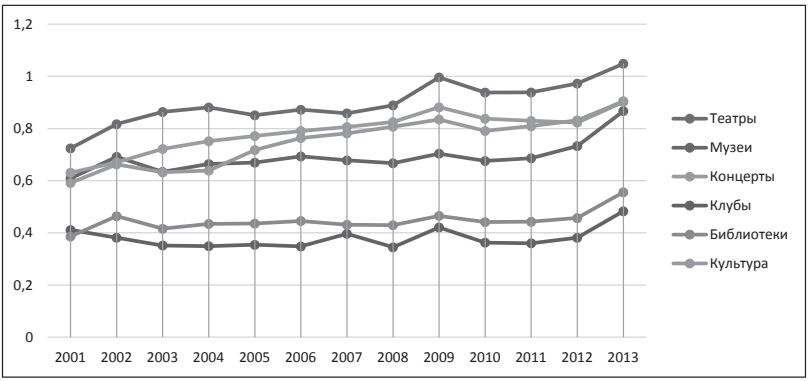

Рисунок 1. Значение коэффициента социальной значимости по России

Можно отметить, что наихудшее положение наблюдается в клубах и библиотеках, а наилучшее– в театрах и концертах. При этом, только в театрах в 2009 году зарплата сравнилась с зарплатой в целом по экономике, а в 2013 даже превысила ее. В остальных сферах, как и в культуре в целом, наблюдается отставание зарплат. Важно так же отметить, что в культуре и во всех сферах, кроме клубов, наблюдается сокращение разрыва между заработными платами, тем самым рост коэффициента социальной значимости. Однако только в клубах, не считая 2013 года, в основном наблюдается тренд к увеличению разницы между заработными платами.

Проведенное исследование показывает, что социальная значимость труда в сфере культуры различается между отдельными ее отраслями и среди различных регионов.Наилучшее положение наблюдается в театрах (там заработная плата даже превышает среднюю зарплату по экономике), далее следуют концерты, музеи, библиотеки, и наихудшее положение в клубах. Причем можно отметить, что показатель социальной значимости имеет тенденцию к росту, то есть к сокращению отставания зарплаты работников культуры от средней по экономике, но порядок соотношения между отраслями культуры остается неизменным. В результате можно сказать, что доведение заработной платы работников культуры до средней по региону пока не произошло для библиотек и клубов по всем регионам, а для концертов, клубов и театров это произошло только в Москве, Санкт-Петербурге, Центральном и Северо-Западном федеральных округах.

К.Б. Соколов

Художественный рынок и наука об искусстве

Начиная с XVIII века художественный рынок стал одним из основных способов распространения художественных ценностей в обществе, превратившись в составную часть мировой художественной культуры. Современная социология искусства, которая рассматривает художественную культуру как социальную систему, не может обойти вниманием такой важный объект. Его специфика и сложность предопределяют необходимость применения междисциплинарного подхода, который позволяет рассмотреть художественный рынок как сложное и многогранное социокультурное явление[1].

Художественный рынок как социальная система

Художественный рынок, подобно бирже,
представляет собой комплексную социальную систему.
Досси Пирошка,
критик, арт-консультант

Для развития культуры художественный рынок так же важен,
как и другие сферы искусства, так как именно благодаря рынку
идет процесс выявления и накопления различных пластов искусства.
Наталия Сиповская,
искусствовед

Исследования показывают, что художественный рынок – это не просто оборот художественных ценностей посредством купли-продажи, а явление гораздо более сложное, тесно связанное с остальными субъектами

[1] В настоящей статье речь идет о художественном продукте, имеющем материальное (вещное) воплощение. Таким образом, рынок исполнительских видов искусства остается за рамками нашего исследования.

художественных коммуникаций, в рамках которых происходит продвижение художника на арт-рынок[1]. «Это социальное пространство, где сообщество создателей, покупателей, посредников и организаторов этого пространства посредством целого комплекса общественных инструментов – галерей, выставок, конференций, публикаций и т.п. – совместно устанавливают, считать ли данный артефакт вещью искусства, каково его значение в рамках арт-рынка и его цена»[2].

Но все же главная функция рынка – торговля произведениями искусства. Б. Гройс в своей работе «Философия художественного рынка» утверждает, что «…нет никакого смысла производить искусство, если его не выставлять и не продавать: достаточно тогда внутреннего созерцания. Искусство ориентировано на создание ценностей и на их сбыт»[3].

Действительно, в самой по себе связи искусства и денег нет ничего нового, искусство во все времена продавалось за деньги. «Товарные отношения» заказчика и художника существовали еще в Древней Греции. Возрождение также знало такое взаимодействие: история искусств сохранила для потомков имена пап и королей, незаурядных заказчиков великих творений, коллекционеров, собиравших, вопреки общему мнению, непризнанные шедевры.

Говоря о рынках искусства, следует отличать «первичные» рынки, где произведение искусства продается в первый раз, от «вторичных» рынков, где это произведение перепродается. До XVII века вторичного рынка не существовало, поэтому нельзя говорить об обороте произведений искусства в то время. Их сравнительная стоимость выявляется лишь при обмене и вторичной продаже, однако ни то, ни другое тогда еще не практиковали. «Никто не пытался перепродать Сикстинскую капеллу, картины Андреа Мантеньи не были меновым эквивалентом, Карл V не обменивал свой портрет кисти Тициана на пейзаж Рубенса. Большинство произведений

[1] См., например: Искусство и рынок. Проблемы теории и практики. М.: Государственный институт искусствознания, 1996; *Рубинштейн А.Я.* Искусство и рынок. Проблемы теории и практики М.: Государственный институт искусствознания, 1996; Арт-рынок: Закономерное и аномальное // Art-Prestige. 1997. № 4. С. 134–136; Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии // Коллективная монография. СПб.: СПбУГП, 2004; *Долганова Е.А.* Культурологический анализ форм продвижения художника на арт-рынок. Автореф. диссертации канд. культ. М., 2011; и др.

[2] *Найдорф М.И.* После кризиса. К итогам институционального кризиса искусств в XX веке. Одесса, 2009. Б.и.

[3] *Гройс Б.* Апология рынка // Декоративное искусство СССР. 1991. № 2.

создавали для храмов и дворцов – продать их можно было лишь со стенами вместе, но это никому не приходило в голову»[1].

Существенное отличие вторичных художественных рынков от первичных заключается в том, что однажды уже купленное произведение искусства со временем становится все более ценным и вновь предлагается к продаже. Любая частная коллекция может быть распродана, например, при смене хозяина в результате наследования. В этом случае однажды проданные произведения искусства снова попадают на рынок[2].

Самые ранние первичные рынки искусства в Европе возникли во Флоренции и в Брюгге, где подавляющая часть предложения обеспечивалась самими художниками. Вторичные же рынки появились лет через пятьдесят после образования первичных, и на них уже действовали торговцы, распродающие имущество по случаю ввода в наследство или банкротства. Уже в XVIII и XIX веках в Европе существовало множество галерей, торгующих живописью и гравюрами. Однако о больших дивидендах для владельцев галерей говорить тогда не приходилось.

Первые аукционные дома стали зарождаться еще во второй половине XVIII века в столицах Европы, где возникли действующие поныне аукционы Sotheby's (Лондон, 1744) и Christie's (1766).

Но в середине XIX века в Европе сформировалась новая система художественного рынка. Ее «действующими лицами» стали дилеры или маршаны – торговцы произведениями искусства, распродажи и аукционы, галереи и выставки, рекламные мероприятия, издание специальных журналов и каталогов. В эту систему вошли также сообщества экспертов, оценщиков, музейные специалисты, художественные критики, собиратели художественных коллекций. Кроме давно знакомого и освоенного акта купли-продажи стала формироваться целая система продвижения товара к потребителю – маркетинг.

Ныне центрами мирового художественного рынка являются Лондон, Нью-Йорк и Токио. Причем на долю Великобритании и США приходится 73% всех продаж в мире. В настоящее время крупнейшие аукционные дома контролируют до 60% мирового художественного рынка. Рынок произведений искусства стал интернациональным: в 2007 году 30% покупателей составили американцы, 50% – покупатели из Великобритании, Европы и России и 20% – с Ближнего Востока, из Латинской Америки

[1] *Кантор М.* Продавцы вакуума // Эксперт. 2007. № 9 (550). 5 марта. URL: http://rupo.ru/m/1586/prodawtsy_wakuuma.html (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Гельман М.* Музеи: образ, рынок, власть. URL: http://azbuka.gif.ru/important/guelman-museums-obraz/ (дата обращения 15.07.2019).

и Китая[1]. В орбиту арт-рынка втягиваются территории, когда-то находившиеся на его периферии, такие, например, как Бразилия, Индия, Китай, Мексика, Объединенные Арабские Эмираты. Международные ярмарки появляются на всех континентах.

Современное искусство (contemporary art) представлено на крупнейших международных форумах современного искусства – Венецианской биеннале, выставке «Документа» в Касселе, молодежной выставке «Манифесты» и экспозициях Музеев современного искусства. А есть еще и многочисленные биеннале, которые устраивают в Сан-Паулу, Стамбуле, Лионе, Валенсии, Барселоне, Сиднее, Шанхае, Афинах, Берлине, Синопе, Тиране и пр. Система contemporary art в России – это два десятка влиятельных галерей, десяток институций, ярмарка, Московская международная биеннале, несколько фондов, занимающихся в основном выставочной деятельностью, и два-три десятка постоянных коллекционеров[2].

Ежедневно проводятся десятки аукционов в разных странах мира. Ежегодно проходят десятки ярмарок, актуальное искусство устраивает смотры достижений. Галереи, подобно Домам моды, выставляют осенние и зимние коллекции. Иногда галерея сразу берет молодого художника на контракт, гарантируя небольшое ежемесячное содержание, финансирование проектов и продвижение на рынках[3].

Годовой оборот мирового арт-рынка достигает нескольких сотен миллиардов долларов, в нем заняты сотни тыс. людей. Торговля картинами считается стабильным, доходным и престижным бизнесом, а вложения средств в этот сектор рынка – надежными. Цены на западном рынке давно уже стали исчисляться десятками, сотнями тыс. и даже миллионами долларов, а объем средств, истраченных на произведения искусства, неуклонно растет[4].

Все это вызвало существенные изменения в художественной среде. На смену истинным знатокам искусства типа французского коллекционера П. Дюран-Рюэля[5] или барона Х. Тиссена-

[1] *Томпсон Д.* Как продать за $12 миллионов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах. М.: Центрполиграф, 2009.

[2] *Лопухова О.* В ожидании Того // Октябрь. 2009. № 3, октябрь.

[3] Там же.

[4] *Кутейникова З.* На арт-рынок через скандал и эпатаж. URL: http://timetolive.ru/p/april09/zoya/ (дата обращения 15.07.2019).

[5] Поль Дюран-Рюэль (1831–1922) – французский коллекционер, связанный с импрессионистами. Один из первых коллекционеров, оказывавший финансовую поддержку художникам и организовывавший персональные выставки.

Борнемисы[1] пришли спекулянты, хорошо ориентирующиеся в конъюнктуре и в совершенстве владеющие системой подготовки рынка к необходимому товару. Эту систему называют «промоушн» (англ. promotion) – неологизм, означающий содействие распространению, продаже, продвижению, сбыту товара потребителю, творческому успеху.

Агрессивное продвижение современного искусства на рынок существенно понизило значение академий художеств как организаторов и регламентаторов художественной жизни государства, выдвинув «на первые роли» систему галерей, где приобретаются и продаются те произведения, которые могут принести прибыль торговцу. Галерея вкладывается в производство художественных работ, в их раскрутку, в публикации, в каталоги, она вывозит художника на ярмарки, оплачивает транспортные расходы, аренду выставочных мест, принимает на себя финансовые риски в случае, если выставленные работы не продадутся[2].

Галеристов, в свою очередь, потеснили кураторы. Куратор – это уже не просто продавец, а менеджер по маркетингу. «Профессия куратора сделалась куда более важной для искусства, нежели работа художника, – подобно тому, как деятельность генерального менеджера нефтяной компании важнее для бизнеса, чем труд рабочего, стоящего у помпы»[3].

Важную роль среди субъектов рынка играют также художественные музеи как государственные, так и частные. Приобретая произведение художника, они возвышают его имя, повышают рейтинг его произведений, а следовательно, и их стоимость. Попав в музей, произведение автоматически становится работой более значимого масштаба.

Кроме того, как подчеркивает глава Sotheby's Россия и СНГ Михаил Каменский, «…новым является сращивание современного искусства и с индустрией СМИ, PR и музейно-галерейной инфраструктуры. Такой маркетинговый прессинг на представителей состоятельного сословия в доэлектронную эпоху был невозможен. Существующая индустрия производства и поддержания стилей жизни работает через форматы, задаваемые современным дизайном, архитектурой, технологиями, музыкой, и в него очень сложно вписать что-то отличное от современного искусства. Перед человеком встает вопрос: либо он живет вне активно

[1] Барон Ханс Генрих Агост Габор Тассо Тиссен-Борнемиса де Касон (1921–2002) – промышленник и коллекционер произведений искусства, чья коллекция легла в основу музея Тиссена-Борнемисы.

[2] *Рудьев А.* Современный художник – это успешный бизнесмен. URL: // http://www.newslab.ru/news/article/281607 (дата обращения 15.07.2019).

[3] *Кантор М.* Продавцы вакуума.

развивающегося социума, застревает в прошлом, либо подчиняется динамике современного, в том числе и искусства. Проще сдаться на милость мощному и сильному современному искусству»[1].

На этой колоссальной «фабрике купли-продажи» понятие «произведение» все чаще заменяется «проектом». Проект – это сложносоставной продукт, это объединенные усилия галереи, рекламы, куратора, художника, а собственно труд художника занимает в нем довольно скромное место[2].

Содержанием бизнес-проекта в художественной сфере становится продвижение произведения или автора, а главным лицом – бизнесмен, предприниматель, для которого автор всего лишь объект управления, имеющий товарную стоимость. Процесс продвижения произведения искусства – это, прежде всего, престижность выставки, место, отводимое на ней картине, отражение картины в каталоге и т.п. Следующая ступень – продажа картины с выставки. Одна из высших форм успеха – приобретение картины музеем. Затем следует перемещение ее из менее престижного музея в более престижный. Еще более высокую оценку картина получает тогда, когда она становится предметом искусствоведческого анализа в различных статьях и монографиях об искусстве. И здесь находится работа для критиков и искусствоведов. Наконец, высшей формой общественного признания становится массовая популяризация картины в виде распространения ее репродукций в форме художественных открыток, слайдов, видеозаписей, этикеток и т.п.[3]

Хотя процессы коммерциализации охватили практически всю сферу искусства, наибольшему давлению рынка оказалось подверженным изобразительное искусство, так как при его продаже легче задействовать рыночные механизмы.

В конечном счете, искусство приобрело статус самостоятельной сферы капиталовложения наряду с акциями, недвижимостью и прочим. Д. Пирошка, например, приводит такие цифры: с июля 2004 года в искусство инвестируется два миллиона долларов ежемесячно. Предполагается, что в ближайшие десять лет на художественный рынок выплеснется десять миллиардов долларов. В 2005 году 477 работ было продано более чем за миллион долларов. В 2006 году уже в первом полугодии 454 работы преодолели миллионный барьер[4].

[1] *Каменский М.* Модель арт-рынка в корне изменилась. URL: http://www.ria.ru/interview/20110720/404528352.html (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Кантор М.* Продавцы вакуума.

[3] *Бранский В.* Искусство и философия. Калининград: Янтарный сказ, 1999.

[4] *Пирошка Д.* Продано! Искусство и деньги. СПб.: Лимбус Пресс; Изд- во К. Тублина, 2011.

Появились и особые «инвестиционные фонды», которые специализируются на произведениях искусства точно так же, как другие – на недвижимости. Привлекательность вложений в этот рынок состоит, прежде всего, в том, что они имеют почти неограниченный потенциал роста цены во времени, то есть высокую «финансовую емкость» – возможность привлекать к себе деньги[1].

Известный галерист Марат Гельман пишет: «Современное искусство в определенном смысле является инвестиционным инструментом. Бизнес на искусстве очень похож на операции с ценными бумагами: художник – эмитент, выставка – эмиссия, произведение искусства – пакет акций. Речь идет не о механической операции "купил-продал", это сложное инвестирование. На рынке искусства есть свои "голубые фишки" – всемирно известные художники, вкладывать деньги в которых абсолютно безопасно, есть "темные лошадки", на которых можно крупно выиграть или крупно проиграть. Иногда вложения в современное искусство оказываются фантастически выгодными: из десятка тыс. художников в историю искусства попадут немногие, и если угадать кто, то выигрыш может быть тысячекратным. Но такая удача – редкий случай. В среднем прибыль не больше, но и не меньше банковских процентов»[2]. Не случайно на финансовых рынках мира в конце XX – начале XXI века появилась новая услуга – «арт-банкинг» – финансово-консультационное сопровождение инвестиций в искусство. Менеджеры арт-банкинга, как правило, специалисты с художественным и экономическим образованием, дают рекомендации клиентам, в какие именно произведения искусства им выгоднее вложить деньги, чтобы в будущем при желании их можно было бы хорошо продать[3]. Иными словами, сегодня деньги в искусство вкладывают так же, как в недвижимость или банковские акции. В этой ситуации, когда произведение искусства стало чем-то аналогичным «пакету акций», изменились и представления о том, что считается «настоящим» искусством, которое многим хотелось бы иметь исключительно для своего духовного потребления[4].

Это приводит к искажению подлинного смысла искусства и его пониманию как коммерческой потребительской сферы, как одного из

[1] *Кутейникова З.* На арт-рынок через скандал и эпатаж.

[2] *Гельман М.* Как продавать искусство // Отечественные записки. 2005. № 4.

[3] Что такое Art Banking? URL: http://kroufr.ru/forum/index.php?topic=6273.0 (дата обращения 15.07.2019).

[4] *Карпов А.В.* Художественный рынок. вопросы теории, истории, методологии. СПб.: СПбГУП, 2004.

секторов экономики. В данных обстоятельствах единственным критерием оценки искусства становится его потребительская, обменная стоимость, «конвертируемость»[1].

Зависимость и художника, и покупателя от посредника огромна. Историк эстетики В.В. Бычков пишет об этом: «Современный художник практически утратил автономию в качестве уникального личностного творца своего произведения. Понятие гения, стоявшего в центре классической эстетики, перестало существовать; талант необязателен современному мастеру арт-продукции. Достаточно соответствующего диплома, некоторых навыков и поддержки арт-номенклатурой. Художник в современной пост-культуре стал послушным инструментом в руках кураторов, организующих экспозиционные пространства (энвайронменты) и осознающих себя в большей мере артистами, чем собственно художники, чьими объектами они манипулируют и которым нередко задают темы (точнее, концепты) или выдают заказы на создание тех или иных вещей (объектов, акций). Художника теперь (хотя этот процесс имеет долгую историю) подмяли под себя многочисленные дельцы из арт-номенклатуры – галеристы, арт-дилеры, менеджеры, спонсоры, кураторы и т.п.»[2].

В свое время, болезненно переживая усиление чисто коммерческого, предпринимательского интереса к живописи, Камиль Писсарро писал, что торговец рассматривает фигуру автора лишь с точки зрения спекулянта. «В этих условиях все окружение художника, воспринимая как естественное занятие искусством ради прибыли, презирает любого, кто рискнет противопоставить всему этому “чистое искусство”»[3].

Обо всем этом еще в середине прошлого века говорил Питирим Сорокин – классик социологии, экс-президент Американской социологической ассоциации, полжизни проживший при самой настоящей рыночной экономике и неплохо разбиравшийся в искусстве.

В системе рыночной экономики, утверждал Сорокин, «искусство постепенно становится товаром, произведенным в первую очередь для продажи… Оно обслуживает рынок, и потому не может игнорировать его запросы… Как коммерческий товар для развлечений, искусство все чаще

[1] *Сушкова И.И.* Создатели и потребители современной художественной культуры: типологический анализ. Автореф. дисс. канд культур. М., 2010.

[2] Цит. по: *Маньковская Н.* Феномен постмодернизма. Художественно-эстетический ракурс. М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив «Университетская книга», 2009. С. 395, 396.

[3] Камиль Писсарро. Письма. Критика. Воспоминания современников / Пер. с французского. Вст. ст. и прим. К.Г. Богемской. М.: Искусство, 1974.

контролируется торговыми дельцами, коммерческими интересами и веяниями моды… И если современному художнику не хочется голодать <…> он неизбежно становится рабом рыночных отношений… Эти дельцы, навязывающие свои вкусы публике, влияют тем самым на ход развития самого искусства».

В ситуации рынка, продолжает Сорокин, «современное искусство, естественно, переходит в иной статус. Из царства абсолютных ценностей оно опускается до уровня производства ценностей товарных… Для того, чтобы успешно "продаваться" на рынке, искусству приходится поражать публику, быть сенсационным»[1].

Сорокин писал эти строки в 1950-х годах. Для современной эпохи эта ситуация становится все более очевидной. Действительно, на нынешнем рынке искусство стало исключительно инструментом извлечения прибыли и вынуждено ориентироваться на массовые вкусы, с одной стороны, и на вкусы меценатов – с другой. Но вкусы большинства сами стали активно формироваться сферой бизнеса, а вкусы новых меценатов – полуобразованных пивных, мыльных и нефтяных «королей» – даже отдаленно не напоминают вкусов Гая Цильния Мецената – приближенного императора Августа в Древнем Риме.

Реализацией произведений искусства, их тиражированием и доведением до публики занимаются представители сферы «продвижения» продукта – крупные бизнесмены, политики, топ-менеджеры крупных компаний; продюсеры и работники арт-шоу бизнеса. Они играют главную роль в формировании содержания и образно-смыслового наполнения художественного произведения, пользуясь при этом не только механизмами жесткой манипуляции, но и практиками «мягких форм»[2].

Так, например, в мире существует 4500 премий для представителей современного искусства; в сумме они составляют около 100 млн долларов в год. Кандидатов на большинство премий выбирает не публика, а какая-нибудь комиссия. При этом в качестве судей во многих из них мелькают одни и те же дилеры, коллекционеры, кураторы и другие профессионалы художественного рынка.Не удивительно, что кураторы и коллекционеры часто поддерживают тех художников, произведениями которых владеют[3].

[1] *Сорокин П.* Структурная социология // *Сорокин П.* Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992. С. 451, 452.

[2] *Сушкова И.И.* Создатели и потребители современной художественной культуры.

[3] *Томпсон Д.* Как продать за $12 миллионов чучело акулы.

Иногда встречаются утверждения, что процесс коммерциализации искусства в определенном смысле является вполне закономерным, определяемым логикой развития индустриального, а затем и постиндустриального общества, и как только художественная культура становится индустрией, искусство, естественным образом, становится бизнесом – предпринимательской деятельностью, приносящей доход[1].

На самом же деле этот процесс вовсе не безобиден: в результате него происходит распад традиционных языковых систем – границы и жанры искусства утрачивают свои конкретные очертания. Культурные, этические, эстетические, художественные границы размываются, а то и вовсе исчезают.

Цена искусства

Стоимость произведения искусства чаще определяется
брендом самого художника, дилера или аукционного дома,
а также тщеславием коллекционера, – но не качеством произведения».
Дональд Томсон,
коллекционер

Ценообразование на рынке искусства долгое время оставалось загадкой для экономистов. Если ценообразование на большинство экономических благ исходит из «затратного» метода (который, попросту говоря, базируется на привязке цены к затратам на производство услуги), то предметы изобразительного искусства являются исключением из этого правила.

Стоимость произведения искусства практически никогда не связана с затратами на его создание (расходы на материалы и время, затраченное на его «изготовление»). Когда некая работа оценивается с точки зрения ее стоимости, принимается во внимание множество других факторов, в числе которых репутация художника, список аукционов, история ее продаж, конъюнктура и мода[2]. И когда произведение искусства, наконец, выходит на рынок, ему присваивается определенная цена, которая складывается из этих факторов, многие из которых вообще не имеют отношения к качеству проделанной работы с точки зрения эстетики или мастерства художника.

[1] *Сушкова И.И.* Создатели и потребители современной художественной культуры.

[2] См.: *Гобозова А.* PR на рынке современного изобразительного искусства. URL: http://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_papers/gorbozova.doc (дата обращения 15.07.2019).

Здесь теряют силу и такие элементарные экономические законы, как законы спроса и предложения[1]. Так, например, картина в галерее может сколь угодно долго не находить своего покупателя, но ее цена, вопреки указанным законам, не падает.

Американский экономист и социолог Торстейн Веблен считал, что в рыночной экономике потребители подвергаются всевозможным видам общественного и психологического давления, вынуждающим их принимать неразумные решения. Именно благодаря Веблену в экономическую теорию вошло понятие «демонстративное потребление», получившее название «эффект (парадокс) Веблена»: рост цен приводит не к понижению, а к повышению спроса[2]. Этот эффект и проявляет себя в художественном рынке. Как только художник оказывается дорогим и, соответственно, недоступным для большего числа заинтересованных покупателей, его цена повышается еще больше, а если его картины выставляются на аукционе, то в процессе борьбы за приобретение такой картины участники аукционов могут увеличить стоимость работы в десятки раз от заданной первоначально цены за работу.

Главное правило арт-рынка: цены на произведения художника не должны снижаться[3]. «Это относится решительно ко всем художникам, неважно, начинающие они или зрелые. На каждом следующем этапе цены должны быть выше, чем на предыдущем. В мире искусства, где самое главное – это иллюзия успеха, падение цены будет означать, что художник лишился благосклонности публики, вышел из моды. Спрос на его работы, вместо того чтобы подниматься, упадет. Если снизить цены еще раз, то спрос может исчезнуть вообще»[4].

Аналогичный эффект был описан в книге экономиста австрийской школы Роберта Хиггса, получивший название «эффект храповика»[5]. Оно происходит от названия устройства в механике, не позволяющего колесу

[1] *Пирошка Д.* Продано! Искусство и деньги.

[2] Веблена эффект // Маркетинг. Большой толковый словарь / Под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2010. 2-е изд.

[3] На самом деле, это правило работает и в других сегментах рынка, где предложение имеет «штучный» характер – в качестве примера можно привести ситуацию с раритетными автомобилями или с «эксклюзивными» драгоценностями.

[4] *Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В.* Секреты ценообразования на арт-рынке // Экономический журнал. 2010. № 20. С. 128–132.

[5] *Хиггс Р.* Кризис и Левиафан: поворотные моменты роста американского правительства. М.: ИРИСЭН; Мысль, 2010.

проворачиваться в обратную сторону. «Ценовой храповик означает, что цены не склонны двигаться вниз, зато легко уходят вверх. Храповик не дает ценам на произведения конкретного художника опуститься. Но если храповик, искусственный дефицит и обилие денег постоянно толкают цены вверх, то не является ли рынок современного искусства своего рода мыльным пузырем?» – задается вопросом экономист и коллекционер современного искусства Дональд Томпсон[1].

Еще одна причина роста цен на произведения искусства состоит в том, что сопутствующая деятельность по их продаже – организация и презентация выставок, реклама, пресса, транспорт, страховка, каталоги, фильмы – требует огромных денег, и стоимость этого процесса входит в совокупную цену произведения.

Цена произведения искусства зависит и от имени автора, которое обеспечивает престижность международных выставок. Но сам статус художника в немалой степени зависит от престижа выставок, в которых он участвовал. На цену влияют также частота упоминаний о художнике в солидных арт-изданиях, наличие его работ у знатоков и крупных коллекционеров[2].

В принципе, на рынке искусства ценообразование строится так же, как на рынке ценных бумаг – на основе котировки, в которой учитываются результаты систематических фиксаций аукционных продаж. Кроме того, цена на произведения искусства зависит от емкости рынка и концентрации на нем капитала[3].

При этом цена, устанавливаемая арт-рынком, задает не только сумму, за которую данную вещь можно купить, но и примерную сумму, за которую ее можно будет потом продать. «Именно в обеспечении этой обращаемости “вещи” современного искусства и состоит, быть может, основная задача арт-рынка. Большинство покупателей на нем хотели бы иметь уверенность в том, что приобретение ими “вещи” современного искусства – это разумное помещение денег, и при необходимости они смогут расстаться с данной вещью, как минимум, без материального ущерба»[4].

Французский искусствовед и арт-критик Ж. Бенаму-Юэ пишет: «Как определяется стоимость произведения искусства? 135 млн долларов за

[1] *Томпсон Д.* Как продать за $12 миллионов чучело акулы.

[2] *Гельман М.* Как продавать…

[3] *Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В.* Секреты ценообразования на арт-рынке. С. 128–132.

[4] *Найдорф М.И.* После кризиса.

полотно Климта и 71,1 миллион за картину Энди Уорхола: сегодня на это влияют факторы, не имеющие никакого отношения к самому произведению. Маркетинговая политика аукционного дома, слава обладателя коллекции или известность маршана – вот что в конечном итоге определяет эти ценовые рекорды <…> Колоссальный оборот денег наделил посредника разнообразными функциями: посредник продает, покупает (тайно или открыто), рекомендует, не рекомендует, финансирует, продвигает, гарантирует, занимается художественной критикой и историей искусства, – т.е. присваивает все эти функции с целью еще и еще раз увеличить цену»[1].

Арт-критик журнала «New York Magazine» Джерри Солц приводит слова главы отдела современного искусства в Сотбис Тобиаса Мейера: «Лучшее искусство самое дорогое, потому что рынок умный». «Это совершенно неверно, – возражает Солтц. – Рынок не компьютер, а съемочная камера, которая настолько глупа, что верит почти всему, что поставишь перед ней. Он самовоспроизводится: если рынок видит, что работы одного художника хорошо продаются, он покупает у него больше, взвинчивая цены. Отсюда возникает спешка, с которой скупаются третьесортные работы второсортных художников»[2].

К тому же у арт-рынка зачастую возникают трудности с определением цены из-за того, что произведение современного искусства более не может быть оценено с точки зрения подлинности (которая вообще-то является одним из инструментов рынка по установлению цены). Проблема подлинности современного искусства возникает в основном при продажах реди-мейда. Здесь готовую вещь зачастую делает произведением искусства лишь ее концепт и подпись художника.

В то же время не составляет труда повторить инсталляцию Уорхола или арт-объекта Дюшана – ведь, по сути, аутентичной является только идея произведения, а не конечный материальный объект. Но если подлинным более не является материальное воплощение задумки автора, то арт-рынок, основанный именно на возможности различения оригинала и копий, испытывает большие трудности[3].

[1] *Бенаму-Юэ Ж.* Цена искусства / Пер. Ю. Гинзбург. М.: Артмедиа Груп, 2008.

[2] New York Magazine. 2007. 15 oct.

[3] *Вагина М.* Фонд Энди Уорхола выступил против арт-рынка. URL: http://mnenia.ru/rubric/culture/fond-endi-uorhola-vystupil-protiv-art-rynka/ (дата обращения 15.07.2019).

Демонстративное потребление искусства

Система искусства – это система демонстративного потребления, имеющая, безусловно, много общего с другими системами потребления – модой, туризмом или спортом.
Борис Гройс,
теоретик искусства

Термин «демонстративное потребление» был введен упоминавшимся выше Т. Вебленом. Он использовал этот термин для описания особенностей поведения «нуворишей» – членов высшего класса, которые использовали свое огромное богатство для декларации их социальной власти, реальной или мнимой[1].

Демонстративное потребление особенно широко распространено на художественном рынке. Такое поведение служит средством достижения или поддержки определенного социального статуса.

В процессах «демонстративного потребления» произведения искусства сами по себе не столь уж важны – их художественная ценность не имеет для такого потребителя большого значения. Российский художник Максим Кантор отмечает: «Любопытно, что пятна, кляксы и закорючки разом сделались понятными массе покупателей, как только выяснилось, что любовь к ним есть признак прогрессивного мышления <…> Дайте нам холст с полосками и свободолюбивую инсталляцию – мы поставим это в новой квартире, и наши знакомые узнают, какие мы прогрессивные люди»[2].

Рядовому потребителю, естественно, сложно понять, в чем смысл квадратиков Питера Мондриана и прямоугольников Марка Ротко или Арнольда Ньюмана. «Но если кураторы и арт-дилеры объяснят ему, что первые квадраты – это “неопластицизм”, а вторые и третьи – живопись “цветового поля” и “жестких контуров”, то он, несомненно, захочет их приобрести»[3].

«Традиционный» покупатель, приобретая произведения искусства, руководствовался не принципом финансовой выгоды, а их

[1] *Veblen Th*. Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions. New York: Macmillan, 1899.

[2] *Кантор М.* Продавцы вакуума.

[3] *Гольдберг С.* Мнимые величины. URL: http://artread.ru/articles/sovremennoe-iskusstvo/mnimye-velichiny-chast-1 (дата обращения 15.07.2019).

художественной и исторической ценностью. Для новой же элиты покупка произведений искусства служит только социальным маркером, отличающим касту «своих». Она становится социально стратифицированным жестом, позволяющим отделить «своих» от «чужих». Не случайно известный французский коллекционер Франсуа Пино назвал потребление современного искусства не просто покупкой, а стилем жизни[1].

Франко-американская галеристка Фариде Кадо подчеркивает: «Владеть произведениями современного искусства – это стало признаком принадлежности к классу великих мира сего, все нувориши к этому стремятся. Профессиональная пресса представляет нам людей, которые, быстро сколотив состояние, покупают произведения искусства в поражающих воображение количествах. Методы у них ошеломляюще простые: покупать все подряд, у всех подряд и по какой угодно цене. А потом избавляться от всего этого, как только появится какая-нибудь новая идея»[2].

Другими словами, нувориши покупают себе место среди элиты, формируя коллекции. «Художественный рынок стал идеальным способом продвижения по социальной лестнице, а современное искусство – идеальным "фильтром", позволяющим отобрать тех, кто понимает если не все тонкости современного искусства, то собственный интерес»[3].

«В верхних эшелонах мира искусства деньги сами по себе не имеют особого значения, – утверждает Д. Томпсон, – они есть у всех. Важно другое: обладание редким и ценным произведением <…> Человек, владеющий подобным произведением <…> в мире искусства поднимается над толпой и становится неприкасаемым. Богатые, судя по всему, стремятся к приобретению вещей, которые экономисты определяют как позиционные, – то есть таких, которые докажут остальному миру, что эти люди действительно богаты <…> Покупка предметов искусства из высшей ценовой категории часто представляет собой азартную игру для сверхбогатых, где призом служит известность и культурное признание»[4].

[1] *Лысакова А.А.* Contemporary art как предмет потребления в системе арт-рынка новейшего времени. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/2013/02/11/1251419942/Lysakova_2011_5.pdf (дата обращения 15.07.2019).

[2] Чистое искусство в липких лапах спекулянтов. Арт-рынок как он есть. URL: http://al-ghe.livejournal.com/111733.html?thread=77941 (дата обращения 15.07.2019).

[3] *Гельман М.* Музеи: образ, рынок, власть.

[4] *Томпсон Д.* Как продать за $12 миллионов чучело акулы.

Ныне интерес к арт-рынку демонстрируют богатые инвесторы, многие из которых не имеют истинной страсти к коллекционированию предметов искусства. Живопись, графику, скульптуру они рассматривают как объекты для диверсификации инвестиционного портфеля наряду с облигациями, акциями и недвижимостью. «Идея покупки предметов искусства сегодня перемещается из области коллекционирования (собирать то, что нравится) в область инвестиций (собирать то, что является активами, альтернативными традиционным финансовым вложениям)»[1].

В такой ситуации произведения искусства превращаются в своего рода фетиши. Особое значение придается сегодня не столько их создателю, художнику, сколько коллекционеру, которому они ранее принадлежали. «Потребительский успех вещи, – пишет Ж. Бенаму-Юэ, – обеспечивается во многом фигурами прошлых владельцев. Приобрести предмет искусства, принадлежавший ранее какому-то известному лицу, означает приблизиться к нему, стать его наследником, обладать частичкой мифа о нем. Магия нынешнего рынка состоит в том, что в сделку включается и набор грез, связанных с предметом покупки»[2].

Арт-критика на рынке искусства

Критик прежде всего сам является субъектом рынка:
как и художник, он продает себя, более или менее успешно…
Екатерина Деготь,
критик, историк-искусствовед

Усилиями современных кураторов,
а то и просто пиарщиков,
в какой-то мере скомпрометирован
жанр художественной критики».
Надежда Маньковская,
эстетик, искусствовед

Фигура художественного критика возникает в художественной культуре в конце XVIII века. «Во Франции критика в XVIII веке не только родилась, но и расцвела пышным цветом: Лафон де Сент-Йенн, аббат Дюбо были

[1] *Андреева А., Богомолова Л.* Маркетинг роскоши: современные стратегии. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2008.

[2] *Бенаму-Юэ Ж.* Цена искусства. С. 87.

уже подлинными мастерами художественной критики, а классик философии Просвещения и замечательный писатель Дени Дидро возвел художественную критику на уровень высокого искусства. Начиная с Дидро, критика стала соучастником художественного процесса и сохранила эту роль в последующие два столетия <…> Перемены в коммерческих условиях художественной жизни, конечно, имели сильнейшее влияние на положение художественной критики, которую стали воспринимать как главного "пособника", продвигающего произведения художника на свободный рынок, связывающего подопечного художника с галереями, салонами, музеями и всеми инстанциями, торгующими предметами искусства. Связь критика с рынком – не самое благородное звено в его многотрудной деятельности. И все же это был важный довод в пользу необходимости критической профессии, сомнения в которой никогда не исчезали, а только принимали новую форму»[1]. Авторитетное мнение критиков непосредственным образом влияет на активность покупателей, во многом определяя цену художественного произведения и авторитет художника[2].

Заинтересованность организаций, действующих на художественном рынке в сотрудничестве с критиками, обычно обусловлена двумя видами услуг, которые критики способны представить этим организациям. Во-первых, критики могут по заказу этих организаций проводить исследование на интересующих последних темы. Во-вторых, они способны давать эстетическую оценку произведениям искусства[3].

Наиболее востребованной является так называемая массовая критика, работающая на широкую аудиторию и использующая для этого социально востребованные формы рекламной продукции, «сетевых» журналов, внутрижурнальных литературно-критических материалов и т.д.[4] Обычно арт-критики дают развернутые письменные анализы в статьях и обзорах, публикуемые в различных профильных СМИ, монографических работах, коллективных научных исследованиях, теоретических

[1] *Кантор А.* Искусствознание и художественная критика. Единый художественный рейтинг. Вып. 5. М., 2002.

[2] *Долганова К.* Арт-рынок: теория. URL: http://artandyou.ru/category/art/post/art_ryinok_teoriya (дата обращения 15.07.2019).

[3] *Cameron Sl.* On the Role of Critics in the Culture Industry // Journal of Cultural Economics. 1995. № 19. P. 321–331.

[4] См.: Литературная критика как средство продвижения художественной литературы / *Матвеев И.Ю.* Медийная поддержка чтения: практическое пособие. М.: Литера, 2010. С. 21–35.

докладах, а в современных условиях – на некоторых известных интернет-ресурсах, в социальных сетях, иногда в гламурных изданиях. Отдельные современные искусствоведы становятся даже в чем-то «главнее» художников, разрабатывая концепции выставок, выступая в роли кураторов, маркетинговых технологов.

В.В. Бычков пишет: «Арт-критика занимается не выявлением метафизической, художественной или хотя бы социальной сущности или ценности арт-продукции, но фактически маркетингом, или "раскруткой" арт-товара, специфического "рыночного" продукта – подготовкой общественного сознания (манипулированием им) к потреблению "раскручиваемой" продукции…»[1].

Куратор и арт-менеджер О. Лопухова говорит: «Мой личный опыт убеждает: иногда людям, незнакомым с современным искусством, достаточно объяснить, что имел в виду художник, делая ту или иную работу, и все проблемы исчезают»[2].

Однако задачи арт-критики в современной ситуации становятся все более сложными, а порой и невыполнимыми, поскольку интерпретировать некоторые произведения современного искусства порой становится просто невозможно.

Вот лишь один из множества тому примеров – картина нью-йоркского художника Жан-Мишеля Баскья[3] 1982 года «Без названия (Боксер)», за которую на последнем аукционе была заплачена рекордная для творчества этого художника сумма – 14,6 миллиона долларов. Сам автор называл ее автопортретом; один из критиков написал, что на ней одноглазый гном в ярости поднял руки; по описанию Сотбис, это – фигура, подобная Христу и олицетворяющая страдания и борьбу чернокожего человека в белом обществе.

Но и сами художники критикам здесь не подмога. Так, на выставке в галерее Гагосяна в Нью-Йорке самая обсуждаемая работа Дэмьена Херста представляла собой двух коров, разрезанных на куски и помещенных в двенадцать прозрачных контейнеров с формальдегидом. Называлось это произведение «Утешение от примирения с ложью, изначально

[1] *Маньковская Н.Б.* Феномен постмодернизма. С. 396.

[2] *Лопухова О.* В ожидании Того.

[3] Баскья Жан-Мишель (1960–1988) – американский художник. Прославился сначала как граффити-художник в Нью-Йорке, а затем, в 1980-х, как очень успешный неоэкспрессионист. Умер от отравления наркотиками. Знаменит фразой «Every line means something» («каждая линия подразумевает нечто»).

присутствующей во всем (Some Comfort Gained from the Acceptance of the Inherent Lies in Everything)». Но когда автора попросили объяснить название, он только сказал: оно означает, что «эта работа стоит кучу денег»[1]. «С тех пор и до настоящего времени типовым популярным ответом художника на вопрос о смысле предъявляемого произведения будет то, что оно способствует “расширению границ художественного”»[2].

К сожалению, арт-критик далеко не всегда является фигурой независимой. «Критики состязаются друг с другом за благосклонность редакторов, за рабочие места, за то, чтобы их фрилансовые статьи были опубликованы, за университетские должности и т.п.»[3]. В ситуации, в которой основные рычаги арт-индустрии держатся на личном общении и протекции, для арт-критика есть вероятность лишиться социального продвижения в своей последующей работе с художниками или институциями, как это отмечает арт-критик Питер Геймер[4]. Впрочем, об этом говорят и многие критики самых разных видов искусства[5].

Иногда гонорары критику полностью или частично выплачиваются за счет дилера, работающего с данным художником. По существу, дилер заказывает обзор и сам выбирает критика, отзыв которого будет наиболее для него наиболее благоприятным. А бывает и так, что дилер напрямую оплачивает журналу обзор, но чаще он просто покупает рекламное место или переплачивает за него[6].

В результате, журналы наполняются многочисленными комментариями и комментариями к комментариям. Вне этого никакое творчество в духе актуального искусства не смогло бы состояться. Поэтому процесс продажи художественного произведения, как правило, окружен целым институтом арт-критиков, которые во многом влияют на формирование общественных предпочтений[7].

Конечно, нет никакого сомнения, что есть и независимые критики, и вполне профессиональные искусствоведы, но общей картины на рынке это не меняет.

[1] *Томпсон Д.* Как продать за $12 миллионов чучело акулы.

[2] *Кантор-Казовская Л.* О вкусе молока: современное искусство и эстетический дискурс // Зеркало. 2008. № 31.

[3] *Томпсон Д.* Как продать за $12 миллионов чучело акулы.

[4] *Geimer P.* The Necessity of Critique and the Love of Art // Texte zur Kunst. 2012. № 87. P. 44.

[5] Критика критики. Анкета ИК // Искусство кино. 2003. № 12, декабрь.

[6] *Томпсон Д.* Как продать за $12 миллионов чучело акулы.

[7] *Долганова К.* Арт-рынок: теория.

Пиар, реклама, самореклама и эпатаж на художественном рынке

Недавно одна компания заинтересовалась приобретением моей «ауры».
Мои произведения им были не нужны. Они только говорили:
«Нам нужна ваша аура». Я так и не понял, чего они хотели.
Но они были готовы заплатить большие деньги.
Тогда я подумал, что если люди готовы столько за «это» заплатить,
надо бы мне постараться выяснить, что это такое.
Я думаю, аура – это то, что видно только другим людям,
и они видят столько ауры, сколько захотят.
Энди Уорхол,
художник

Произведение искусства – это товар, хоть и особый. Его продвижение на рынке невозможно без специального информационного сопровождения, способствующего рекламированию не только произведения, но и его автора. Поэтому в каждом крупном проекте современного художественного рынка обязательно задействованы работники рекламы в области искусства – PR-менеджеры и менеджеры по рекламе. Их задача – создание имиджей художественного продукта.

«Сегодня художник немыслим без галериста, галерист не может жить без куратора, а вместе они нежизнеспособны без рекламы, маркетинга, дорогих каталогов и буклетов, музейных сертификатов, фуршетов и паблисити. Имидж художника и общественный резонанс давно стали больше, чем сам художник»[1].

Между пиаром и рекламой есть определенные различия. Если реклама впрямую призывает купить то или иное произведение, то пиар вроде бы ничего не предлагает, но вырабатывает определенное отношение к какому-то художнику или выставке.

Художественный рынок – галереи, выставки, произведения – все они нуждаются в PR-продвижении не меньше, чем рынок самих товаров. Здесь нужно уметь возбуждать соответствующие потребности, рассказывать о продаваемом искусстве, отдельных его течениях, причем сообщать о событиях так, чтобы о нем говорили, ожидали с нетерпением. Здесь нужно не только знать целевую аудиторию – в основном интеллектуалов, но и чувствовать, что ей может больше понравиться. При этом, в ход может идти все – календари, блокноты, ежедневники, ручки с логотипами аукционов и названиями выходящих на рынок произведений,

[1] *Гольдберг С.* Мнимые величины.

соответствующие презентации с концертами, воздушными шарами и фейерверками и т.д. и т.п.

В борьбе за покупателя галереи все больше вынуждены прибегать к пиару, продвигаясь в своей узнаваемости и известности. Галереи нацелены на то, чтобы выделиться среди прочих и привлечь к себе внимание. Поскольку к этому мероприятию готовятся заблаговременно, то в основном арсенале пиара используются визитки, буклеты, каталоги художников и сборные каталоги галереи, рекламные листовки, открытки, календари и постеры. Галереи также часто используют такие «приманки», как бесплатные конфеты в красивых вазах, фрукты, пирожные, которые можно взять бесплатно, и пр.

Другой способ – привлечение актеров и аниматоров. Одетые в форму с логотипом или названием галереи, такие люди обходят выставочный зал, распевают песенки с упоминанием названия галереи, обсыпают посетителей конфетти, тем самым привлекая внимание к галерее, которую они рекламируют[1].

Создать бренд художественного продукта и внедрить в сознание желание его купить – означает сформировать спрос на художественный продукт, сделать его доходным товаром. Такое воздействие на потребителей осуществляется с помощью рекламы.

Еще в девяностых годах прошлого века рекламный магнат Чарльз Саатчи показал, как «hype» – навязчивая реклама – функционирует на рынке искусств. С ее помощью он создал бренд «Молодых британских художников» («Young British Artists») группе современных художников из Великобритании, титульной фигурой которой стал Дэмьен Херст. Имея в распоряжении собственную огромную галерею, Саатчи при помощи профессиональных кураторов с 1992 года стал организовывать выставки на основе своей коллекции, которые широко освещались британской прессой и телевидением. Творчество Young British Artists объявили высшим достижением современного искусства, оно стало символом британского искусства 1990-х и символом «Britart» во всем мире, хотя ответить на вопрос, что же такого выдающегося было в их работах, практически невозможно. Но реклама сделала свое дело – эти экспозиции привлекали великое множество посетителей, хотя представленные на них художники «не стеснялись провоцировать возникновение у посетителя отрицательных эмоций вплоть до чувства полного отвращения»[2].

[1] *Гобозова А.* PR на рынке современного изобразительного искусства.

[2] Направления в современном искусстве. Молодые британские художники (Young British Artists). URL: //http://www.art-top.ru/modern_art/britart.html (дата обращения 15.07.2019).

Таким образом, Чарльз Саатчи доказал, что бренд играет на арт-рынке огромнейшую роль. Это – основной инструмент успеха и продвижения, и главный в воздействии на сознание покупателей. Известны фигуры некоторых художников, которые стали признанными во многом благодаря не своему творчеству, а грамотному позиционированию и представлению себя общественности.

В брендовых галереях, как правило, не бывает провальных выставок. Перед каждой выставкой, еще задолго до ее открытия, ведется кропотливая, порой выматывающая работа с потенциальными клиентами – от телефонных звонков и почтовых рассылок до личного общения в дорогих клубах и ресторанах. В таких галереях все чаще, кроме именитых, порой фанатичных коллекционеров искусства, картины приобретают просто богатые люди, к коллекционированию искусства имеющие весьма далекое отношение. Для них как раз и важен бренд галереи – при покупке картины галерея обязательно выдает сертификат с подписью ее владельца, что для покупателя и оказывается самым главным (а что он приобретает, это уже не имеет значения). Как утверждает художник А. Ярыгин, член Ассоциации художников Страсбурга, «сейчас покупка и продажа искусства практически ничего общего не имеет с профессиональным анализом, восприятием искусства именно как искусства, в современном арт-рынке ключевую роль играет именно дилер или же галерист, а никак не художник»[1].

Любопытно, что иногда современным нуворишам удается не только «влиться» в «художественный бомонд», но и сделать там себе «имя». Об одном из таких случаев пишет Михаил Шемякин:

«Взять, к примеру, украинского миллиардера Пинчука. Он сделал очень умный шаг. Он сделал первую выставку Дэмьена Херста, подружился с крестными отцами художественной мафии – самым известным в мире арт-дилером Ларри Гагосяном и самым известным коллекционером современного искусства Чарльзом Саатчи. Последний пользуется услугами Гагосяна для приобретения новых работ – оба доны Корлеоне от искусства. Пинчук купил помещение, сделал Музей современного искусства. Показал украинцам разрезанные части коров, помещенные в спирт. После всего этого он сразу стал одним из ведущих коллекционеров.

Сегодня вы открываете журнал по искусству: Пинчук во всей красе с крупнейшими директорами музеев в обнимку, работы из его коллекции расходятся по галереям. Идет большая игра. Из обычного нувориша

[1] *Ярыгин А.* Арт-рынок. Главное – «где»… URL: http://al-ghe.livejournal.com/210784.html (дата обращения 15.07.2019).

он превратился в знаковую фигуру современного искусства. Эти люди не обладают большим интеллектом, да он им и не нужен. Это люди денег, люди бизнеса, люди наживы»[1].

Всегда резкий в своих оценках, Шемякин заявляет: «…существует своего рода мафия, которая поставляет все это художественное дерьмо дурням, которые приезжают из Техаса с миллионами в карманах и очень хотят попасть в интеллектуальную элиту. И для этого им нужно приобрести "нечто". Задача этой мафии в том, чтобы уничтожить все понятия о том, что такое эстетика и что такое моральные ценности. Это очень выгодное занятие»[2].

Для создания имиджа культурного продукта и для формирования модели его потребления работники рекламы в области искусства используют так называемую консьюмеристскую художественную критику, больше напоминающую рекламу, информирующую потребителя и формирующую спрос. Особую роль здесь играют профессиональные печатные и электронные СМИ.

Пространство бытования художественной рекламы – массовые и глянцевые издания, ее аудитория – массовый потребитель искусства, в большинстве своем почти лишенный художественной эрудиции. Но и критики, подвизающиеся на этой стезе, сами, как правило, не имеют профильного художественного образования, а основывают свои суждения на общей эрудиции и контактах с авторами, о которых они пишут. Этот тип критиков можно назвать журналистами, пишущими об искусстве[3]. И как всякого журналиста, таких критиков больше всего интересуют сенсации, скандалы, подробности личной жизни художников и т.п. В своих сообщениях они больше внимания уделяют автору, чем произведению. Их интересуют вернисажи, презентации, галереи, «закрытые показы», богемные «кухни», сакральные имена, частные коллекции, престижные награды, аукционы, и лотерея цен.

Все это эффективно воздействует на главную, наиболее многочисленную целевую группу – на покупателей, которые не считают себя разбирающимися в искусстве, но стремятся при своих значительных капиталах быть современными и «культурно развитыми». Такая приманка хорошо

[1] Михаил Шемякин вскрывает язвы арт-рынка. URL: http://rupo.ru/m/3452/ (дата обращения 15.07.2019).

[2] Из интервью с Михаилом Шемякиным // Новое русское слово. Нью-Йорк. 1993. Декабрь, 31; 1994. Январь, 2. С. 30.

[3] *Сушкова И.И.* Создатели и потребители современной художественной культуры.

работает, и человек, желающий украсить свой коттедж или квартиру предметами искусства, выбирает то, что считается модным[1]. В статье «Погубили ли деньги искусство?» упомянутый выше арт-критик Джерри Солтц пишет: «У многих в мире искусства появился “как скажете” подход к искусству: все так боятся пропустить следующего модного художника, что никогда не ясно, нравится ли людям работа потому, что она им нравится, или потому, что она нравится другим»[2].

Все это приводит к тому, что собственные реальные достоинства произведения искусства как такового практически утрачивают значение. Определяющим становится его «социальное бытие», причем и последнее также понимается лишь как его рейтинг в специфической салонно-рыночной среде. В результате при грамотно выстроенном пиаре даже какая-нибудь простейшая геометрическая фигура способна стать достижением искусства. В данном случае искусство состоит, конечно, не в том, что эту фигуру *изобразили*, и не в том, *как ее изобразили*, а в том, *как ее подали*: экспонировали, снабдили пышными декларациями, организовали публичные дискуссии, привлекли внимание критики.

Но и сам художник оказывается полностью зависимым от оценки критики, от рекламы, а в конечном счете – от вещей, не имеющих никакого отношения к искусству. Персона самого художника, его социальная роль, степень модности становятся важнее произведения. Рынок спешит сообщить клиенту, какую марку одежды художник предпочитает, на ком женат, что пьет, где проводит каникулы. Жадная до таких подробностей публика охотно их проглатывает, и художники в ее сознании зачастую различаются именно этим.

С другой стороны, для того чтобы выделиться из «общей массы», отдельные художники прибегают к самым разным способам «самопиара». При этом скандал и эпатаж – одни из наиболее распространенных приемов.

Конечно, это все имело место и ранее, достаточно вспомнить футуристов. Или того же Пикассо, который никогда не одевался «как все»: причудливые жилетки, рубашки необычных расцветок, широкополые шляпы. «Он выкидывал разные фортели и чудачества, которые обожали репортеры, эпатировал публику то своим внешним видом, то новым романом»[3].

[1] *Гобозова А.* PR на рынке современного изобразительного искусства.

[2] New York Magazine. 2007. 15 октября.

[3] *Лисовец М.* Чудовище и семь красавиц – скверный испанец Пабло Пикассо // Исторический журнал History Illustrated. URL: www.history-illustrated.ru/article_495.html (дата обращения 15.07.2019).

Сальвадор Дали вообще «превратил в сюрреализм» всю свою публичную жизнь. Уникальный (благодаря, в том числе, знаменитым усам) внешний облик, шокирующие откровенности о своих политических взглядах, отношении к матери, об особенностях жизнедеятельности его собственного организма в его «Дневнике одного гения», экстравагантность поступков и костюмах, в которых он появлялся на публике[1] – все работало «на идею», выражавшуюся в ключевой его фразе: «Сюрреализм – это я».

А вот в contemporary art пиар фактически становится самоцелью. К примеру, российский художник Никас (Николай) Сафронов, которого многие называют мастером пиара, сделал карьеру, именно организуя PR-акции. Инструментом, который часто использовал Сафронов, были слухи, легенды, преувеличения, скандалы и т.д. Один скандал вокруг работ Сафронова разгорелся в 2002 году: покупатели обнаружили, что его портреты представляют собой раскрашенные краской фотографии. Оказалось, что таких портретов в России больше, чем настоящих произведений Сафронова[2]. И как он сам реагировал на это? «Бренд дает узнаваемость. И ты можешь выгоднее продавать», заявил он в интервью[3]. В результате всех этих «продаж» в 2013 году Сафронов получил звание «Заслуженный художник Российской Федерации».

Другой российский художник, Олег Кулик, поехал в Швейцарию, в Цюрих, и там стал «охранять» вход в Кунстхалле, где шла выставка российского искусства. «Он туда никого не пускал: гавкал, рычал, кусал,

[1] На одной из своих лекций Дали облачился в скафандр, но когда он попытался снять шлем, оказалось, что его заклинило: воздух в скафандре закончился, и художник стал задыхаться. На костюмированном балу художник появился в образе витрины для бюстгальтера своей жены, в качестве головного убора он использовал омара, а за спиной Дали торчали черные крылья в белых перчатках. Позже на одном из приемов Дали появился в пиджаке, к которому на тоненьких соломинках были подвешены 83 рюмки с мятным ликером и мертвыми мухами, а вместо манишки художник использовал бюстгальтер. Фотография, на которой маэстро запечатлен в этом странном наряде, была громко названа телеканалом BBC одним из символов XX века. (*Минязева К.* Десять эпатажных выходок Сальвадора Дали. URL: http://www.rg.ru/2014/01/23/dali-site.html (дата обращения 15.07.2019)).

[2] Никаса Сафронова уличили в подделке собственных картин // Известия. 2002. Декабрь, 17. URL: https://iz.ru/news/270848 (дата обращения 15.07.2019).

[3] *Подъяблонская Т.* Никас Сафронов в Воронеже: «Нет плохих лиц – есть плохие художники и фотографы» // Комсомольская правда. 2011. Апрель, 4.

бросался. Кончилось тем, что Кулик укусил за ногу жену культур-атташе Германии. Художника забрали в полицию. Но зато он стал всемирно известен»[1], оказался постоянным участником ведущих мировых выставок (Венецианская Биеннале, Стамбульская Биеннале и Биеннале в Сан-Паулу, выставки в Париже и Вене, Барселоне и Киото, Нью-Йорке и Кёльне, «Арт-Москва»).

«Ритуально-ролевое искусство, предлагающее "поведение" вместо произведений, меняет психологию художника, заставляя его придавать сугубо внешним атрибутам гипертрофированное значение»[2]. Американский художественный критик Гарольд Розенберг охарактеризовал данную ситуацию следующими словами: «Этот художник известен, потому, что он существует как известный художник. Когда вы посмотрите на его работу, вы ничего не увидите в ней. Но он известен, пребывая в качестве известного художника. Он неизбежно будет появляться в различных представлениях, шоу… И его "работа" может получить самые фантастические цены у коллекционеров и быть самым важным экспонатом музея»[3].

Художнику можно вообще ничего не делать, чтобы называться художником – за него все сделает цепочка арт-менеджеров. Так поступил, например, англичанин Кит Арнатт, чья выставка в галерее Тейт в 1970 году представляла собой одну-единственную надпись на белой стене: «Кит Арнатт – художник». В 1980-е подобным образом поступил Юрий Альберт, создав серию работ, включавшую в себя белые листы с нанесенными через трафарет черными надписями типа «Не исключено, что это – самая интересная из моих работ»[4].

Художник Роберт Барри в декабре 1969 году поступил еще проще: организовал выставку, на которой вообще ничего не экспонировал. Он так прокомментировал это событие: «Моя выставка в Art Project Gallery в Амстердаме, в декабре 69, будет продолжаться в течение двух недель. Я попросил их найти дверь и прибить мое объявление на ней, гласящее: "Для выставки галерея будет закрыта"»[5].

[1] *Кругликов В.* Подлинная история Олега Кулика, который был человек-собака страшная. URL: http://adindex.ru/publication/gallery/2011/06/17/67740.phtml (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Дубова О.* Актуальное искусство и рынок. URL:// http://www.rospisatel.ru/dubova-aktualnoje.htm (дата обращения 15.07.2019).

[3] *Rosenberg H.* Art on the Edge. Creators and Situations. London: Seeker and Warburg, 1976.

[4] *Гольдберг С.* Мнимые величины.

[5] *Meyer U.* Conceptual Art. New York, 1972. P. 41.

Постмодернизм как идеология современного художественного рынка

Наступает предел когда авангарду (модернизму)
дальше идти некуда… Постмодернизм – это ответ модернизму.
Умберто Эко,
историк-медиевист, литературный критик, писатель

Возникает эпоха без эталонов, которая не видит позади себя
ничего образцового, ничего приемлемого для себя.
Следы духовной традиции стерлись.
Все примеры, образцы, эталоны бесполезны».
Хосе Ортега-и-Гассет,
философ и социолог

К середине XX века на художественном рынке возникла новая ситуация – в мире появилось много «лишних» денег. Любителей искусства становилось все больше, а предметов искусства в традиционном понимании – то есть «старых мастеров» – все меньше. Подавляющее большинство полотен Рубенса, Рембрандта, Ван Гога, Матисса и авангардистов к этому времени уже давно разошлись по музеям и частным коллекциям. Стало ясно: то, что еще не куплено, все равно скоро скупят. В лучшем случае, что-то выставят на аукционы для повторной продажи. Возникла угроза того, что весь огромный художественный рынок с его мощной международной инфраструктурой окажется «рынком без товаров». Надо было что-то делать.

И вот тут-то на помощь пришли концепции постмодернизма. Вообще говоря, термин «постмодернизм» впервые был употреблен еще в 1914 в книге Р. Панвица «Кризис европейской культуры», а в 1934 году он был использован у Ф. де Ониса для обозначения авангардистских поэтических опытов начала XX века, радикально отторгающих литературную традицию. С 1939 по 1947 годы в работах А. Тойнби было конституировано содержание понятия «постмодернизм» как обозначающего современную (начиная от первой мировой войны) эпоху, радикально отличную от предшествующей эпохи модерна.

Тем не менее до настоящего времени термин «постмодернизм» устоялся не окончательно и применяется наряду с дублирующими терминами «постструктурализм», «поставангардизм», «трансавангард» (в основном в живописи), «искусство деконструкции», а также совершенно произвольно[1].

[1] *Скоропанова И.С.* Русская постмодернистская литература: Учеб. пособие. 3-е доп. изд. М.: Флинта; Наука, 2001. С. 10.

Нельзя сказать определенно и о том, кого, собственно, можно поместить в ряды «классиков» постмодернизма. Здесь точки зрения ученых также существенно расходятся. В зависимости от их национальной принадлежности и собственных представлений исследователей о данном предмете называются Ж. Лакан, Ф. Гваттари, Ю. Кристева, У. Эко, Ю. Хабермас, Ф. Джеймсон, Р. Барт и многие другие известные деятели науки и культуры. Но несколько авторов равно признаются по обе стороны Атлантического океана «теоретиками постмодернистской чувствительности», независимо от терминов, которые они употребляют. Это Ж.Ф. Лиотар – «идеальный интеллектуал», М. Фуко – «шизофреник в высшем смысле», Ж. Делез и, конечно, Ж. Деррида, который вообще не считает себя постмодернистом[1].

Невозможно понять природу притягательности постмодернизма для исследователей самого разного толка, рассматривая его изолированно, в самом себе. Эстетик И.П. Ильин считает, что «если не принимать во внимание его социальные корни, придется невольно сосредоточиться на том, что, прежде всего, бросается в глаза: на его парадоксальности, его явном противоречии законам здравого смысла, и он предстанет перед нами как нагромождение нелепостей, произвольных экстраполяций, необъяснимого нигилизма по отношению ко всей культурной традиции, на которой воспитано гуманистическое сознание многих представителей человечества»[2].

Действительно, постмодернизм – особый тип сознания, где все уравнивается, все равнозначно: Евангелие и Махабхарата, мифические сказания племен острова Фиджи и притчи Достоевского. Все одновременно и варится в общем котле. Этакое «ничто, выдаваемое за нечто». Игра сущностями, коллаж, компиляция, стирание грани между искусством и неискусством. Казалось бы, это – интеллектуальная мода, и она не требует ни эмпирических, ни теоретических оправданий.

Но, поместив постмодернизм в социальный контекст эпохи, мы сразу увидим определенную закономерность его появления и его влияния. «Станет ясно, что, прежде всего, постмодернизм представляет собой, по сути, интеллектуальную реакцию на новый этап трансформации индустриального общества, вызванную потрясениями XX века, мировыми войнами, антиколониальной революцией в третьем мире и противостоянием

[1] Ускользающий смысл постмодернизма // Петербургский книжный вестник. 1998. № 1 (2).

[2] *Ильин И.П.* Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М.: Интрада, 1998. С. 25.

супердержав»[1]. Постмодернизм – это отражение кризиса – кризиса идеала всеобщего прогресса, кризиса западного рационализма как его основания.

Именно отказ от рационализма привел постмодернистов к «эпистемологической неуверенности». Они решили, что наиболее адекватное постижение действительности доступно отнюдь не естественным и точным наукам или традиционной философии, опирающейся на систематически формализованный понятийный аппарат логики с ее строгими законами взаимоотношений посылок и следствий, а «интуитивному "поэтическому мышлению" с его ассоциативностью, образностью, метафоричностью и мгновенными откровениями инсайта»[2].

В результате в 1980-е годы вся наука постмодернистской ориентации испытала на себе последствия утраты рациональности, строгости логической аргументации. Постмодернисты обличали болезненное состояние психики «человека современного», ложность его представления о норме и природную, исконную «ненормальность нормы», легитимизированной «наивным оптимизмом» рационализма. Независимо друг от друга постмодернисты решили, что настала пора создавать новые концептуальные схемы интерпретации культуры и искусства. Эти схемы начали складываться в 1970-е годы XX века на основе структурализма и постструктурализма, а также различных вариантов психоанализа. Но развитие таких подходов потребовало и общей «новой маркировки». Так возникло обозначение этой общей теоретической позиции как «постмодернизма».

Родившись вначале как феномен художественной культуры и осознав себя сперва как литературное течение, постмодернизм затем был отождествлен с одним из стилистических направлений архитектуры второй половины века, и только где-то на рубеже 1970–1980-х годов стал оцениваться как «выражение интеллектуального и эмоционального восприятия эпохи». Главным экспортером идей постмодернизма стало литературоведение, претендующее с тех пор на ведущие позиции в гуманитарном знании.

Но статус «учения» постмодернизм получил лишь в 1980-е годы – прежде всего, благодаря работам Жана-Франсуа Лиотара, распространившего дискуссию о постмодернизме на область философии[3]. Своего пика

[1] *Судас Л.Г.* Постмодернизм. URL: http://www.chem.msu.su/rus/teaching/sociology/postmodern.html (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Ильин И.П.* Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. С. 205.

[3] *Лиотар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна / Пер. с франц. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998.

постмодернистское мировоззрение достигло на Западе именно в это время, причем уже тогда ощущалась исчерпанность постмодернистских представлений. Но им на смену не пришло ничего нового. Мало того, оказалось, что постмодернизм втягивает в поле своего воздействия все новые сферы культурного сознания.

До настоящего времени остается целый ряд вопросов, и самый главный из них: а существует ли сам феномен постмодернизма? «Не очередная ли это фикция, результат искусственного теоретического построения, бытующего скорее в воображении некоторых западных теоретиков искусства, нежели в реальности современного художественного процесса?»[1].

Вне зависимости от ответа на этот вопрос, ясно одно: постмодернизм – понятие действительно сложное, хотя и широко используемое как в литературе научного направления, так и в публицистике. У него есть и философская, и эстетическая составляющая, которая чрезвычайно важна при рассмотрении постмодернистских тенденций в современной художественной культуре[2].

Эстетика постмодернизма была во многом порождена своеобразными представлениями о функционировании современного мира как мира «симулякров» – фантомов сознания, «кажимостей» – идея, наиболее тщательно разработанная Ж. Бодрийаром. Согласно его концепции, современный мир состоит из моделей и симулякров, не обладающих никакими референтами, не основанных ни на какой «реальности», кроме их собственной, которая представляет собой мир «самореферентных знаков». Симуляция, выдавая отсутствие за присутствие, одновременно смешивает всякое различие реального и воображаемого[3].

Но для художественного рынка самое главное заключается в следующем. В соответствии с эстетической составляющей постмодернизма в современной художественной жизни *любой* артефакт потенциально рассматривается как произведение искусства, что устанавливается в ходе его функционирования в системе художественной культуры. «Если артефакт в процессе своего функционирования в арт-системе рождает прибавление смысла и вокруг него возникает более или менее

[1] *Ильин И.П.* Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. С. 205.

[2] *Маньковская Н.Б.* Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000.

[3] См.: *Гараджа А.В.* Бодрийар // Современная западная философия: Словарь. М., 1991. С. 45.

продолжительное коммуникативное действие, то он и является художественной ценностью»[1].

А роль художника в парадигме постмодернизма можно охарактеризовать следующим образом: «Шизофрения как высшая форма безумия предстает главным освободительным началом для личности и главной революционной силой общества. С этим убеждением связаны и идеи Делеза о природе художественного творчества: чтобы творить, достаточно быть безумным… Шизофрения, без которой, по Делезу, невозможен никакой творческий акт, придает художнику черты "социального извращенца"»[2]. Как мы покажем ниже, это убеждение позволило современному арт-рынку торговать даже искусством душевнобольных.

Отметим, что вплоть до первой половины XX века главным критерием оценки обществом результатов творчества тех или иных художников, по крайней мере в Европе, был критерий собственно эстетический. Это не значит, разумеется, что сами эстетические вкусы как художников, так и публики не менялись со временем. Конечно, они менялись, и чем ближе к современности – тем быстрее и радикальнее. Очевидно, что понятие художественности исторически и социокультурно изменчиво, так как нерасторжимо связано с общепринятой иерархической шкалой ценностей, существующей в данном обществе и в данное время. «У ренессансных мастеров оно было не таким, как у средневековых, у мастеров барокко иным, чем у классицистов, у модернистов другим, чем у реалистов – и т.д.»[3]. Но при этом оценка художника и его произведений всегда опиралась именно на эстетический критерий, которым «измерялась» «художественность» его творчества. И тот, чьи произведения удачно проходили проверку на соответствие этому критерию, причислялся к кругу профессиональных художников.

Но когда возник постмодернизм, ситуация с «научной» оценкой произведений искусства стала резко меняться. Теперь в сферу искусства стали попадать практически любые артефакты, которые в предыдущие эпохи никому бы и в голову не пришло назвать художественными. В современном же обществе, живущем «в эпоху постмодернизма», границы искусства раздвинулись вплоть до полного их исчезновения, а потому любой артефакт, совершенно неприемлемый с позиций классической эстетики,

[1] *Бохоров К.Ю.* Процессы глобализации в художественной культуре России 1990-х годов. Автореферат канд. диссертации. М., 2008. С. 12.

[2] *Стаф. И.К.* Делез // Современные зарубежные литературоведы: Справочник. М., 1985. Т. 1. С. 180.

[3] *Каган М.С.* Философская теория ценности. СПб.: Петрополис, 1997. С. 131.

может быть воспринят как художественный, если художник «доказал», что он «нагружен» неким «высоким» (пусть и непонятным окружающим) смыслом.

Любопытно, кстати, что, например, Пабло Пикассо (в массовом сознании – величайший художник XX века) сомневался в благотворности такой свободы для художника: «В каком-то смысле, – писал он, – это освобождение, но в то же время это странное ограничение: когда художник начинает выражать свою личность, он столько же приобретает в области свободы, сколько теряет в строе и порядке. И очень вредно не иметь возможности быть зависимым от какого-либо закона»[1].

В известном смысле это можно считать своеобразной «революцией» в области и художественного творчества, и художественного вкуса широкой публики. Подвел черту под итогами этой революции приверженец радикального направления в современной философии искусства философ и социолог Т. Бинкли: «Искусство не нуждается в том, чтобы быть эстетичным»[2]. И далее: «Чтобы быть произведением искусства, вещи нужно лишь быть названной (индексированной) художником художественным произведением. Простого переименования необычной вещи уже будет достаточно. Так что вопрос "Является ли это искусством?" малоинтересен»[3]. В результате появились многочисленные работы, посвященные художественной культуре второй половины XX века, из которых следует, что «постмодернистскими течениями» в искусстве уже традиционно признаются поп-арт, оп-арт, кинетическое искусство, концептуальное искусство, минимализм, хэппенинг (искусство действия), искусство объекта (реди-мейд) и т.д.[4]

Самое поразительное – это широкое распространение идей постмодернизма в образованных слоях населения и в рядах художественной интеллигенции. Именно они, эти идеи, содействуют необычайному расширению границ искусства в сознании художников, критиков, искусствоведов и публики.

[1] Цит. по: *Gilot F.* Vivre avec Picasso. Paris: Calmann-Lévy, 1965. P. 99.

[2] *Бинкли Т.* Против эстетики // Американская философия искусства. Основные концепции второй половины XX века – антиэссенциализм, перцептуализм, институционализм. Антология / Под ред. Б. Дземидока и Б. Орлова. Екатеринбург: Деловая книга; Бишкек: Одиссей, 1997. С. 305.

[3] Там же. С. 308.

[4] *Мириманов В.* Постмодернизм в искусстве // Постмодернизм. Энциклопедия «Кругосвет». URL: http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/krugosvet/1/101071.3.htm (дата обращения 15.07.2019).

Представляется, что одной из причин такого успеха было теоретическое обоснование рынка «современного искусства», статус которого постоянно подвергался сомнению со стороны критиков и экспертов «традиционного» направления. Именно постмодернистская эстетика была призвана стать идеологией современного художественного рынка, для которого было крайне важно обосновать размывание границ искусства, чтобы наполнить бесчисленные торговые площадки огромным количеством «нового товара».

Специфика постмодернистской теории искусства, как, в принципе, и всякой авангардистской теории, заключается, прежде всего, в попытках дать научное обоснование любым новейшим экспериментам в данной области – иными словами, найти теоретическое объяснение современной художественной арт-практике. Тем самым открывался доступ на художественный рынок огромному количеству «товара» самого различного свойства, что жизненно необходимо для его бесперебойного функционирования.

В конечном счете, опираясь на идеологию постмодернизма, авангард расширил границы искусства до предела, до невозможного. А отказ от вообще каких бы то ни было критериев художественности сделал художника полностью зависимым от оценки критики, от рекламы, а в конечном счете – от вещей, не имеющих никакого отношения к искусству. Изобретение ready-made, коллажей, создание в поп-арте «произведений» из хлама, даже «из ничего», сама реализация возможности «художественного творчества» без всякой специальной подготовки, без холстов и кистей в живописи – все это породило самые разнообразные спекуляции, подделки под «новое в искусстве».В результате, «говоря о каком-то конкретном произведении, мы уже не знаем, что это – произведение искусства, бизнеса, пиара, политики или информационных технологий. Чаще всего – все вместе»[1].

Конечно, трудно предположить, что создатели идеологии постмодернизма задавались вопросом: как повлияет их идеология, столь радикально раздвинувшая границы искусства, на бурное развитие художественного рынка. Как и любые философы, они искали объяснения тому, как устроен мир, почему он устроен именно так, что такое – человек, и какое место он занимает в мире. И нашли его, отразив свое видение мира и человека в философской системе под названием «постмодернизм»[2]. А то, что

[1] *Гордеев И.В.* Постмодернизм как лицо современной культуры. URL: http://www.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel?cid=1033 (дата обращения 15.07.2019).

[2] Разбор и критику главных идей постмодернизма и его соотношения с предыдущими концепциями см., напр.: *Маньковская Н.Б.* «Париж со змеями» (Введение в эстетику постмодернизма). М.: Институт философии РАН, 1994; *Судас Л.Г.* Постмодернизм.

современный художественный рынок использовал их идеи для ликвидации границ искусства, вряд ли можно считать прямой виной основателей постмодернизма.

Постмодернистская «реконструкция» мира художественной культуры потребовала создания целого ряда инфраструктурных условий. Прежде всего, потребовались специалисты в данной сфере, способные представить публике в качестве потенциальных произведений искусства артефакты, которые ранее таковыми никто бы не счел. Эти специалисты должны были пропагандировать в обществе понимание того, что есть некое «новое современное искусство», соответствующее эпохе постмодерна, формируя тем самым соответствующие художественные вкусы широкой публики. Кроме того, понадобились широко разрекламированные и общепризнанные «площадки» (разного рода выставки, биеннале, аукционы и пр.) для представления широкой публике артефактов «современного искусства».

Наконец, чтобы создать все обозначенные выше условия, потребовалось соответствующее финансирование. И такие спонсоры обнаружились, как только стало ясно, что новые постмодернистские проекты способны приносить грандиозную прибыль. Причем спонсоры эти, как уже говорилось, зачастую не отличались хорошим вкусом. Как с горечью признавался один из теоретиков постмодернизма Ж.Ф. Лиотар, «становясь китчем, искусство способствует неразборчивости вкуса меценатов. Художники, владельцы картинных галерей, критика и публика толпой стекаются туда, где “что-то происходит”. Однако истинная реальность этого “что-то происходит” – это реальность денег: при отсутствии эстетических критериев оказывается возможным и полезным определять ценность произведений искусства по той прибыли, которую они дают. Подобная реальность примиряет все, даже самые противоречивые тенденции в искусстве, при условии, что эти тенденции и потребности обладают покупательной способностью»[1].

А вслед за подобными спонсорами явились и все иные участники пропаганды и продажи искусства постмодерна: и художники, готовые творить «новое искусство», и критики, готовые пропагандировать в СМИ их творчество, и галеристы, готовые выставить на своих институциализированных площадках произведения «нового искусства», и кураторы – организаторы всевозможных его экспозиций по всему миру – широко разрекламированных выставок, биеннале, аукционов и презентаций.

[1] *Lyotard J.-F.* Answering question: What is postmodernism // Innovation / Renovation: New perspectives on the humanities / Ed. by Hassan I., Hassan S. Madison: University of Wisconsin Press, 1983. P. 334, 335.

Теперь «…шедевр стало возможно назначить на должность шедевра, получающего соответствующую зарплату, и поддержать его репутацию с помощью послушной указке арт-дилера художественной критики»[1]. Главное – это стандартная схема выплат при торговле современным искусством – «пятьдесят на пятьдесят»: пятьдесят процентов достается дилеру, пятьдесят автору[2].

В результате всех этих усилий появилась и публика, восхищающаяся необычными постмодернистскими творениями, и покупатели, готовые платить за них немалые суммы. В конечном счете, постмодернистский проект оказался необычайно прибыльным и процветающим. И неважно, что даже у искушенных профессионалов выставляемые на рынок «произведения» нового искусства зачастую вызывали чувство неловкости за происходящее. Неважно, что карикатуристы изощрялись в остроумии, а таблоиды публиковали инструкции, как сделать ту или иную «инсталляцию» самим у себя дома. Но художественный рынок это нимало не беспокоит – все равно на выставки ломятся толпы любопытных – посмотреть то, «о чем говорят все». «Современное искусство» хорошо покупают люди «при нефти», владельцы и топ-менеджеры хеджевых фондов, «новые богатые» из Китая, Индии и России.

Подчеркнем: авторы статьи отнюдь не стремятся охаять *все без исключения* современное искусство и в доказательство своего негативного к нему отношения избирательно представить читателю соответствующие цитаты. Речь здесь идет совсем о другом. Безусловно, человек эрудированный и, главное, глубоко «чувствующий» искусство, в том числе и современное, на фоне всего наличествующего в последнем хлама вполне способен «опознать» объекты», действительно достойные называться искусством, как бы непохожими на «традиционное» искусство эти объекты ни были. Скажем, тот же упоминавшийся выше крупный коллекционер Дональд Томпсон вряд ли сам себя считает «лохом», которому можно «впарить» все что угодно. Дело в другом: в условиях «почти конвейерного» производства объектов «современного искусства» для арт-рынка трудно себе представить, что кто-то из субъектов функционирования этой сферы искусства вдруг начнет публично предлагать некие критерии отделения здесь, грубо говоря, «плохого от хорошего». Это вроде как если бы какая-то крупная и вполне престижная фирма по производству все-равно-чего из товаров, либо структуры, участвующие в процессах продвижения ее изделий на рынок, вдруг во всеуслышание обозначили

[1] *Дубова О.* Актуальное искусство и рынок.

[2] *Пирошка Д.* Продано!

бы некие критерии, согласно которым оказалось бы, что лишь единичные образцы ее продукции являются «хорошими», а все остальное – грубо говоря, дерьмо. И в итоге большинству зрителей или покупателей «современного искусства», выражаясь фигурально, найти жемчуг в этой куче навоза, наверное, еще сложнее, чем иголку в стоге сена.

Так или иначе, победившая идеология постмодернизма вызвала огромную волну продаж современного искусства на художественном рынке. Летом 2005 года была преодолена отметка, считавшаяся прежде недостижимой: впервые общая стоимость современных работ превысила стоимость произведений импрессионизма и классики модернизма[1]. Коллекционеры все больше предпочитают ставить на «молодое искусство». При этом, как отмечает Д. Пирошка, «…большинство спекулянтов искусством торжественно заверяет, что их интерес вовсе не связан с деньгами, но диктуется исключительно страстью. Другой вопрос, страсть ли это к искусству или к спекуляции искусством. Во всяком случае, они проникаются все большей страстью именно к современному искусству»[2]. Один из коллег Дэниела Леба, акционера аукционного дома Сотбис, объясняет это тем, что, только имея дело с современным искусством, можно воздействовать на вкусы. «Ибо нет для современного искусства ни устоявшегося “правильного” вкуса, ни стабильной структуры цен, его подтверждающего»[3].

Фариде Кадо, французская галеристка и куратор выставок современного искусства, пишет: «У меня вот уже больше тридцати лет галерея в Париже и Нью-Йорке, я была куратором нескольких выставок в музеях и выставочных залах во Франции и за ее пределами, и я просто теряю дар речи. Деньги стали сегодня единственным критерием суждения… Самое страшное – это то, что именно эти новые коллекционеры, люди, которые не трудятся ни посмотреть на произведение искусства, ни подумать о нем, создают сегодня “вкус времени”. Горстка так называемых меценатов, пользуясь налоговыми льготами (за которые мы боролись в 1980-е годы), диктует моду. К этому прибавляется и мафиозное измерение – все знают, что покупка и продажа произведений искусства стала одним из самых быстрых и надежных способов отмыть грязные деньги»[4].

[1] *Афонин И.* Цена прибитого хозяйства // Информационный сайт «Актуальные комментарии». URL: http://actualcomment.ru/article/1204/ (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Пирошка Д.* Продано!

[3] Там же.

[4] *Кадо Ф.* Искусство под молотком спекулянта. URL: hallart.ru/commerce/art-underhammer-speculator (дата обращения 15.07.2019).

Однако, как бы ни возмущались таким «искусством» традиционные критики и эксперты, было уже поздно. Все вокруг уже говорили о постмодерне. Причем говорили, что, по крайней мере, в искусстве это – основная идеология. Так и говорили: «сейчас эпоха постмодерна»[1].

Таким образом, принятие постмодернизма как ведущей идеологии художественного рынка окончательно привело к подмене эстетических критериев субъективными программами «новейших направлений», которые легко превращались не только в объект спекулятивной демагогии, но и в предмет коммерческой спекуляции.

«Шедевры» рынка современного искусства

Если вы не умеете рисовать – это еще не говорит о вашей гениальности.
Сальвадор Дали,
художник

Если коробка от кухонных мочалок на выставке
перцептуально ничем не отличается от таковой в супермаркете,
то чем является та неуловимая прибавочная идея,
которая делает одну из них произведением искусства,
а другую – бытовым предметом? Ответа на такие вопросы нет.
Леля Кантор-Казовская,
исследователь истории и художественных проблем русского авангарда

Оговоримся еще раз: нет сомнения, что на современном художественном рынке продаются и высокохудожественные произведения contemporary art, и настоящие шедевры, но в целом общей картины это не меняет. Эта огромная фабрика – художественный рынок – должна работать непрерывно, иначе без дела останется целая армия занятых в ней людей. Вот почему лозунг постмодернизма – «Пересекайте границы, засыпайте рвы» Л. Фидлера[2] в мире искусства был воспринят буквально. И тогда появилось новое «сырье» – возник проект «актуального искусства», соответствующий современным стандартам художественного рынка.

Известно, что в современном искусстве максимальную ценовую надбавку дает участие в продаже знаменитых аукционных домов Sotheby's и Christie's[3]. Но гарантирует ли их марка качество продаваемых товаров?

[1] *Лоис А.* Критика постмодернизма. URL: http://samlib.ru/l/lois_a/postmodern.shtml (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Фидлер Л.* Пересекайте рвы, засыпайте границы // Современная западная культурология: самоубийство дискурса. М.: Мысль, 1993.

[3] *Бегма Ю.С., Шабельникова Д.В.* Секреты ценообразования на арт-рынке. С. 128–132.

«Посмотрите каталоги Christie's и Sotheby's, – восклицает М. Шемякин, – десятки жутких художеств продаются за сотни миллионов… Дерьмо Пьеро Мандзони продается на аукционах по 200 тыс. фунтов. А еще говорят, что дерьмо ничего не стоит. Стоит!»[1].

Действительно, в 1961 году Пьеро Мандзони разместил собственные фекалии в 90 пронумерованных консервных баночках (по 30 граммов в каждой) и написал на них «Merda d'Artista (Дерьмо художника)» с переводом еще на три языка. Каждой был присвоен индивидуальный номер и подтвержден автографом. Впервые баночки были выставлены в Риме в галерее Pescetto 12 августа 1961 года, а затем распроданы. В последующие годы баночки оказались во многих художественных собраниях, получая значительные премии по всему миру. Сам художник так объяснял свое творчество: «Я привлекаю внимание к доверчивости покупателей художественных произведений. Всем этим миланским буржуазным свиньям нравится только дерьмо»[2].

Однако рынок и массовый вкус спокойно проглотили эту издевку. Каждая банка, выставленная в галерее «Pescetto», была продана буквально на вес золота – одна 30-ти граммовая банка испражнений за эквивалентную стоимость 30-ти граммов золота. В настоящее время цена одной банки дерьма превышает 120 тыс. евро, что примерно в 100 раз дороже золота[3].

А художница Трейси Эмин выиграла крупнейшую, самую престижную премию Англии – приз Тернера[4]. Ее инсталляция представляла собой неубранную грязную кровать, вокруг которой были разбросаны личные вещи, включая окровавленное белье и использованные презервативы. «Она просто выставила грязный матрас, заваленный презервативами, грязными трусами, и со списком любовников, с которыми она занималась сексом…»[5].

[1] Михаил Шемякин вскрывает язвы арт-рынка.

[2] Шокирующий Пьеро Мандзони. URL: http://www.rumbur.ru/people/1285-shokiruyushii-pero-mandzoni (дата обращения 15.07.2019); Продукты жизнедеятельности Пьеро Мандзони. URL: http://nostradamvs.livejournal.com/227956.html (дата обращения 15.07.2019).

[3] Шокирующий Пьеро Мандзони.

[4] Приз Тёрнера, названный в честь самого знаменитого английского художника Дж. Тёрнера, вручается с 1984 года. Работы номинантов престижной награды ежегодно выставляются в лондонской галерее современных искусств Тейт.

[5] Михаил Шемякин вскрывает язвы арт-рынка.

Художница так поясняла свой замысел: «Там по всему матрасу идут всевозможные пятна. Эти пятна появились естественным путем, и символизируют они мою несбалансированность, являются некоей метафорой моей любви. При этом самый центр матраса довольно чистый, что будто бы указывает на полярные крайности моего характера». Эта инсталляция с кроватью под названием «To Meet My Past (Встреча с моим прошлым)» была продана за 770,5 тыс. долларов[1].

Одна из лондонских галерей выставила на суд зрителей кучи мусора. «Экспозиция под названием "My Play-station" представляла работы японской художницы-концептуалистки Томоко Такахаси. Это 7600 предметов, в том числе разбитые и поломанные игрушки, куски ржавых навозоразбрасывателей, старые стиральные машины и всякий бытовой хлам. В 2000 году она была номинирована на престижную премию Тэйта за аналогичные инсталляции»[2].

У всех подобных произведений находится благодарная публика. Особенной популярностью на художественном рынке пользуются произведения, производящие «эффект скандальности». Обычно это связано с введением в изображение шокирующих публику элементов, связанных с политикой или порнографией. Так, например, один из видных представителей «сюрреалистического поп-арта» исландский художник Эрро (Гудмундур Гудмундссон), работающий во Франции, представил в 1973 году картину «Любовный ландшафт», изображающую пляж, покрытый совокупляющимися парами. Причем партнерами выступали не только люди, но и животные, персонажи картин известных художников и даже технические устройства, как, например, советская ракета «Восток».

Философ В. Бранский подчеркивает: «Естественно, что лицам, находящимся в оппозиции к правящему режиму или господствующей морали, такие картины доставляют особое удовольствие, обусловленное не их художественными достоинствами, а их "бунтарской" направленностью»[3].

Один из самых известных журналистов Британии Джереми Кларксон называет бурное распространение современного искусства и моду на него «страшной болезнью», которая уже начала распространяться по планете. Кларксон говорит о том, что даже знаменитая галерея Саатчи «забита

[1] Кровать Трейси Эмин продана за рекордную сумму. URL: http://lenta.ru/news/2013/10/18/emin/ (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Рустемова А.* Лондонские галереи выставляют мусор. URL: http://www.utro.ru/articles/2005/04/11/427337.shtml (дата обращения 15.07.2019).

[3] *Бранский В.* Искусство и философия.

всякой ерундой, которую неискушенный человек воспринимает просто как объедки, постельное белье, мусор и порнографию»[1].

Кстати, о галерее Ч. Саатчи. Именно там в 1991 году была выставлена большая акула, купленная за 6000 фунтов молодым тогда еще Дэмьеном Херстом, которую он поместил в аквариум с формальдегидом, назвав все это «Физическая невозможность смерти в сознании живущего». Галерея купила акулу уже за 50000 фунтов. С этого как раз и началась серьезно продуманная маркетинговая кампания по созданию бренда «Молодых британских художников», о которой уже говорилось выше. В результате в январе 2005 года акула была продана Музею современного искусства в Нью-Йорке уже за 14 млн долларов[2].

Другие примеры. На одной из выставок современного искусства Саатчи художник Д. Пилпчук представил макет военного лагеря и чернокожих американских солдат без ног – мертвых и дергающихся в агонии; Теренс Кох – 222 стеклянные витрины с искореженными черными головами; художница-пакистанка Хума Бхабхи – проволочную фигуру с примитивным хвостом, одетую в черный мешок для мусора. Дилерские цены на подобные работы, представленные Саатчи на выставке, колебались в пределах от 30 до 600 тыс. долларов. Общая стоимость 105 подобных экспонатов составляла около 7,8 млн долларов.

Как же отреагировали на все это посетители выставки? «Как часто случается с современным искусством, никто не спешил признаться, что не понимает выставленных произведений искусства и что они ему не нравятся»[3]. Только известный арт-критик Джерри Зальтц рискнул признать, что «…85% свежих произведений современного искусства плохи. Большинство причастных к миру искусства согласны с такой оценкой, но готовы до хрипоты спорить о том, к какой категории следует отнести ту или иную конкретную работу»[4].

Действительно, с категоризацией подобных произведений возникают сложности: ведь современные художники пишут не только красками. Например, Энди Уорхол иногда рисовал мочой, Роберт Раушенберг – грязью, Крис Офили – слоновьим дерьмом[5]. А австралийский художник Тимоти Пэтч, более известный под своим профессиональным

[1] *Апресян А.* Британские художники пытаются спасти искусство. URL: http://rus.ruvr.ru/2010/10/04/23943447/ (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Томпсон Дональд.* Как продать за $12 миллионов чучело акулы.

[3] Там же.

[4] Там же.

[5] Там же.

псевдонимом Прикассо[1], прославился тем, что краску на холст наносит при помощи своего детородного органа, а для написания деталей, не требующих тщательной проработки, использует ягодицы. Среди полотен Прикассо – портреты известных политиков Джорджа Буша и Михаила Горбачева. «Мне удается достичь портретного сходства, но многие считают, что я делаю нечто неприличное», – жалуется художник[2].

Продать на художественном рынке можно вообще что угодно. Так, немецкий художник Йозеф Бойс «пронумеровал и продал 25 самых обычных трехдолларовых метелок со своим автографом как произведения искусства. Сейчас такая "номерная" метла на Сотбис стоит до 40 тыс. долларов. Продаешь 25 метелок и становишься миллионером»[3].

И еще есть много чего подобного. Например, Марк Куинн с собственным скульптурным портретом, изготовленным из собственной же замороженной крови[4], или Маркус Харви с громадным портретом детоубийцы Миры Хиндли, состоящим из отпечатков детской ладошки[5], которые привлекли к себе гораздо больше внимания, чем художники с более традиционными произведениями. «Складывается впечатление, – говорит театральный продюсер, режиссер и педагог Э.В. Бояков, – что художники уже не знают, что делать, – отрезать себе какой-нибудь из членов, пустить кровь, работать с собственными выделениями…»[6].

При этом куратор и арт-менеджер О.Б. Лопухова полагает, что «современное искусство будет более доступно широкой публике, если привычку посещать выставки начнут прививать с детства. Ведь для суждения необходимо знание предмета»[7].

И вот тут-то встает проблема, вроде бы на первый взгляд не имеющая прямого отношения к основной теме статьи, но, тем не менее,

[1] «Pricasso» – словослияние от *prick* (жаргонное название пениса) и *Picasso* (Пикассо).

[2] Пенис-арт: шедевры Прикассо претендуют на главный приз Австралии. URL: http://www.newsru.co.il/arch/rest/22feb2008/p_art202.html (дата обращения 15.07.2019).

[3] Из интервью с Михаилом Шемякиным.

[4] *Васильева Ж.* Парадоксов друг. Выставка Марка Куинна в Москве. URL: http://www.rg.ru/2012/10/31/quinn-site.html (дата обращения 15.07.2019).

[5] *Кузнецова М., АІ.* Художник недели: «Молодые британские художники» // ARTinvestment.RU. 12.04.2013.

[6] Как опознать современное искусство? Круглый стол ИК // Искусство кино. 2007. № 3, март.

[7] *Лопухова О.* В ожидании Того.

чрезвычайно важная с точки зрения формирования будущих поколений потребителей искусства: что делать в наше время с художественно-эстетическим воспитанием детей? О важности этого воспитания, очевидно, распространяться не надо – вряд ли найдется кто-то, кто будет эту важность оспаривать. Но вот на какой основе это делать?

Ранее Эрмитаж с Третьяковкой давали неплохие уроки эстетического воспитания. Сегодня современный Центр эстетического воспитания ГМИИ им. А.С. Пушкина «Мусейон» на основе собственных коллекций осуществляет эстетическое воспитание детей и юношества с учетом возрастной психологии и культурных запросов современного общества.

Но сегодня на этом поле играют и другие команды. Так, в 2007 году был открыт Московский музей современного (актуального) изобразительного искусства ART4.RU. В нем появились курсы искусствоведения для детей от 6 до 11 лет. Ну, и на чем там их воспитывают? На выставке немецкого художника Д. Меезе, организованной музеем, в числе экспонатов есть, например, голая обгоревшая женщина, ползущая на четвереньках; скелет матери со скелетом ребенка в матроске; группа скелетов вокруг стола; портрет ребенка, у которого изо рта растут кровавые клыки[1]. Представляется, что психика детей (а может, и не только детей), посещающих такие выставки, будет серьезно расстроена.

Известны также детские курсы Центра современного искусства «Гараж», где детей тоже учат «современному искусству». В результате, например, одна семилетняя воспитанница «нарисовала нимфу, которая убивает человека, …и человека в огне. Свою работу охарактеризовала как страшную <…>То ли жираф всплыл из памяти, то ли языки пламени выползли прямиком из архетипического бессознательного»[2].

Мультимедиа Арт Музей представляет детскую образовательную программу по искусствоведению: курс «История искусства: современное искусство» для детей от 8 лет. Этот курс позволит детям узнать о многочисленных движениях в искусстве. Здесь будут поп-арт и оп-арт, а также многое другое – вплоть до инсталляций, перформансов и граффити. Но приходило ли в голову создателям этой программы, что возможный

[1] *Меезе Д.* Erz General Red Parsifal. Red October. URL: http://www.art4.ru/ru/news/news_detail.php?ID=9057&block_id=11 (дата обращения 15.07.2019).

[2] *Голицына В.* Охота на Снарка, или По следам современного искусства. URL: http://www.artguide.com/ru/articles/okhota-na-snarka-ili-po-sliedam-sovriemiennogho-iskusstva.html (дата обращения 15.07.2019).

результат ее внедрения хорошо иллюстрируется таким, например, стишком-«пирожком»[1]:

графически оформил лексус
соседу в среду я гвоздем
но недоволен он наверно
нет вкуса у него совсем

В общем, на повестку дня встает проблема, которую предстоит решать совместными усилиями искусствознания, педагогики и психологии – насколько целесообразно включать в художественно-эстетическое воспитание ознакомление с образцами актуального искусства.

Перформанс продавать трудно, но можно

Ты свою плату получил: он понюхал твой плов, а ты услышал звон его монет.
Л. Соловьев. Повесть о Ходже Насреддине

В 1960-е годы в Западной Европе возник акционизм – новая форма современного искусства. «Акция» стала общим понятием для художественных практик, в которых акцент переносится с самого произведения на процесс его создания. Близкими к акционизму формами являются хэппенинг, перформанс, эвент, искусство действия, искусство демонстрации и др.

Специалист по постмодернизму Н.Б. Маньковская пишет: «Появление этого феномена представляется закономерным следствием современного стирания границ между искусством и неискусством… Ведь атрибуты жестуальности – эстетический шок, парадоксальность, абсурдизм, нередко и жестокость»[2].

Наибольшего успеха в этой области добился немецкий режиссер Кристоф Шлингензиф. Он призвал немецких бездомных и сочувствующих

[1] Стишки-«пирожки» – жанр юмористической поэзии, довольно популярный в настоящее время в интернете. Представляет собой нерифмованные четверостишия с четко определенным количеством слогов в каждой строчке (9-8-9-8), с принципиально отсутствующей какой бы то ни было пунктуацией и написанием любых слов (в том числе имен собственных) строчными буквами.

[2] *Маньковская Н.Б.* Феномен постмодернизма. С. 163, 164.

им собраться на берегу Вольфгангзее и дружно войти в воду, чтобы озеро вышло из берегов и затопило стоящую рядом резиденцию канцлера Коля[1]. Кореец Джун Пэйк во время одного из хэппенингов бросал в публику горох, покрывал лицо мыльной пеной, прыгал в воду, вертелся на турнике, и все это под «музыку транса», написанную им самим.

Американская художница из Лос-Анджелеса Анджела Маршалл стала продавать в одной из лондонских галерей не только свои полотна, но и свое тело: «Это не искусство, если публика не занимается любовью!» – поясняла она, определяя расценки[2]. Рядом с ее мольбертом, на котором красной губной помадой она рисует свои абстрактные картины, в галерее «Десима» лежит матрац, на котором она занимается любовью со своими покупателями.

Казалось бы, невозможно продавать перформанс – современное искусство, в котором «произведение» составляют некие действия художника или группы в определенном месте и в определенное время. Вроде бы в самом определении перформанса заложена защита от рыночных агентов – перформанс не предполагает серийности: один и тот же перформанс может исполняться лишь один раз.

Однако художественный рынок как гигантский пылесос втягивает в свою орбиту все, что можно продать; он не мог пройти мимо и такого ценного товара. Уже сегодня можно наблюдать освоение перформанса рыночными агентами – в частности, на примере сербской перформансистки Марины Абрамович.

Ее инсталляции не раз вызывали шок у зрителей – вплоть до того, что в 1988 один из зрителей упал в обморок на выставке. А в 1997 году она получила престижную премию «Золотой лев» на Венецианской биеннале за работу *Балканское барокко* – художница перемывала гору окровавленных костей в память о жертвах войны в Югославии.

В одном из своих наиболее сложных и известных перформансов она разместила на столе 72 объекта, которыми люди могли пользоваться как угодно. Среди них были ножницы, нож, хлыст и даже пистолет с одним патроном. Художница разрешила публике в течение шести часов манипулировать этими предметами с ее телом[3]. Абрамович, между прочим,

[1] *Должанский Р.* Режиссер жизни // Коммерсантъ. 2010. Август, 24.

[2] *Вирилио П.* Информационная бомба. Стратегия обмана / Пер. И. Окуневой. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры»; Гнозис, 2002.

[3] *Новик. Д.* Вся Абрамович // Искусство. 2010. № 2–3. С. 34–37.

позднее вспоминала: «Полученный мной опыт говорит о том, что если оставлять решение за публикой, тебя могут убить»[1].

В 1976 году Абрамович встретила западногерманского перформансиста Уве Лайсипена, выступавшего под псевдонимом Улай. Для перформанса «Смерть себя» художники соединили свои рты специальным агрегатом и вдыхали выдохи друг друга, пока не закончился кислород. Через семнадцать минут после начала перформанса оба упали на пол без сознания с легкими, наполненными углекислым газом.

Оказалось, что для художественного рынка нет ничего невозможного, и он, в конце концов, научился торговать перформансами. На последних выставках Абрамович специально обученные ассистенты воспроизводят ее «легендарные» перформансы, то есть происходит сериализация этого «невоспроизводимого» феномена. С другой стороны, документация перформансов сейчас так же активно продается и коллекционируется. То есть перформанс и другие «необъектные» формы современного искусства в конечном счете оказались втянутыми в поле художественного рынка[2]. В 2012 году Абрамович заработала больше трех млн долларов. А в 2013 она объявила, что открывает свой собственный институт – Институт Марины Абрамович. Институт заявлен как «лаборатория новых идей» и нацелен на «развитие инновационных проектов на стыке науки, техники, искусства и духовности»[3].

На одной из последних Венецианских биеннале исландский художник Рагнар Кьяртанссон устроил один из самых длинных перформансов в истории contemporary art. На протяжении шести месяцев (!) он рисовал фактически одну и ту же картину – одного и того же человека в черных трусах, с банкой пива и сигаретой в разных домашних интерьерах. Перформанс назывался «Конец (The End)», а хоронил Кьяртанссон современное искусство[4]. Нет сомнения, что художественный рынок научится продавать и «похороны искусства».

[1] *Мак И.* Энциклопедический размах // Лехаим. 2013, ноябрь.

[2] *Добровольский В.* Производство произведений искусства. URL: http://artaktivist.org/proizvodstvo-proizvedenij-iskusstva/ (дата обращения 15.07.2019).

[3] Чихали ли вы во время перформанса? / Интервью Марины Абрамович. URL: http://www.lookatme.ru/mag/inspiration/inspiration-interview/195003-abramovic-interview (дата обращения 15.07.2019).

[4] *Гольдберг С.* Мнимые величины.

Как хорошо быть… сумасшедшим

Если речь идет о том, чтобы реформировать актуальное искусство,
к произведениям душевнобольных следует на самом деле относиться
гораздо серьезнее, чем ко всему, что представлено в художественных музеях.
Пауль Клее,
швейцарский авангардист

Отличить гения от безумца во все времена было непростой задачей. На этой почве в истории искусства было немало спекуляций. Так, например, в свое время был создан миф о Ван Гоге, олицетворяющем безумного гения-одиночку. Главным его творцом стал немецкий галерист и искусствовед Юлиус Мейер-Грефе. В Германии, где Мейер-Грефе стал внедрять свою легенду, о художнике поначалу никто ничего не знал, и галерист-искусствовед создал миф о безумном гении-одиночке, который сейчас знают все. «Гвоздем» этого мифа стала история об отрезанном ухе и творческом безумии, которое вознесло одинокого человека до высот гениальности.

Однако с тех пор историки искусства, реставраторы, архивисты и даже врачи шаг за шагом исследовали подлинные жизнь и творчество художника. И, в конце концов, стало очевидным, что настоящий Винсент Ван Гог имел мало общего с «Винсентом» Мейер-Грефе. Оказалось, что реальный Ван Гог был довольно таки трезвым и прагматичным человеком[1]. А по поводу истории с его отрезанным ухом существует много версий (по одной из которых его покалечил Поль Гоген в результате ссоры), равно как и насчет сущности недугов художника.

Но в те времена Мейер-Грефе, создав легенду, превратился в главного знатока «безумного голландца» и стал не только торговать картинами Ван Гога, но и за большие деньги выдавать сертификаты о подлинности произведений, появлявшихся под именем Ван Гога на художественном рынке. Сумасшедший художник продавался гораздо лучше нормального.

Этот опыт впоследствии был использован и расширен. В поисках новых «художественных ниш» художественный рынок обратился к творчеству душевнобольных и иных маргиналов – к так называемому аутсайдерскому искусству (outsider art)[2]. Например, Адольф Вёльфли, чьи работы

[1] *Козлов Г.* Легенда о Ван Гоге // Вокруг света. 2007. № 7 (2802), июль.

[2] *Богемская К.* Понять примитив. Самодеятельное, наивное и аутсайдерское искусство в XX веке. СПб.: Алетейя, 2001.

сегодня стоят до нескольких сотен тыс. долларов, действительно страдал тяжелой формой шизофрении.

Иногда аутсайдерское искусство называют также ар (или арт) брют (фр. Art Brut – грубое или сырое, «необработанное» искусство) – термин, введенный французским художником Жаном Дюбюффе для описания собранной им коллекции картин, рисунков и скульптуры, созданных душевнобольными, заключенными и т.п. (Правда, собственные работы Дюбюффе к этому искусству не относятся – собственные работы радикал и воинствующий антиинтеллектуал Дюбюффе стилизовал под примитив, выражая таким образом протест против ненавистной ему «буржуазной культуры» и «мещанских вкусов». И надо сказать, что готовый продукт отличался высокой степенью неординарности… Сегодня директора ведущих музеев мира буквально вступают в единоборство за картины Дюбюффе, оттеснившие признанных Пикассо и Дали).

Одна из монографий, пробудивших интерес Жана Дюбюффе к искусству аутсайдеров, – «Художественное творчество душевнобольных» немца Ганса Принцхорна. Она был опубликована в 1922 году, и к тому времени Принцхорн успел собрать внушительную коллекцию работ более 400 пациентов психиатрической клиники при Гейдельбергском университете – 5000 картин, рисунков, коллажей, скульптур, набросков, рукописей. После смерти Принцхорна собрание продолжало расти: в нем появились работы душевнобольных художников из Польши, Франции, Австрии, Италии, Японии. Многие произведения принимали участие в крупных международных выставках. Впрочем, сам музей был открыт в Гейдельберге лишь в 2001 году[1].

«Произведения ар брют самодостаточны. Здесь бесполезно задавать вопросы о том, что хотел сказать художник, что он имел в виду, на чем основывается его теория. …Понять то, что происходило в его душе, для обычного человека не представляется возможным»[2]. Кстати, сами по себе художественные произведения душевнобольных несомненно давят на психику, поэтому смотреть такие работы стоит не всем.

Долгое время в Европе и, прежде всего, в Германии, ар брют выставлялось и продавалось как нечто маргинальное, не вписывающееся в художественно-исторический контекст – и не очень соотносящееся с трендами арт-рынка; на ярмарках современного искусства ар брют галереи

[1] 10 музеев искусства душевнобольных. URL: http://m.forbes.ru/article.php?id=77935 (дата обращения 15.07.2019).

[2] Там же.

вели периферийное существование[1]. Но во второй половине XX века творчество авторов, которые не могли функционировать как обычные художники из-за психических заболеваний, становилось все более популярным. В странах Европы и США outsider art и art brut стали признанными направлениями современного искусства, вызывающими интерес широкой публики, коллекционеров и благотворителей. Особенно велик рынок ар брют в США: с начала 2000-х годов в Нью-Йорке ежегодно проходит специализированная международная ярмарка, в которой принимают участие и европейские галереи.

Еще в начале 1960-х в Нью-Йорке открылся «American Folk Art Museum», в Европе появлялись многочисленные собрания аутсайдерского искусства, а на Венецианской биеннале соответствующие работы уже соседствовали с произведениями художников-профессионалов. Обширная коллекция аутсайдерского искусства, собранная Дюбюффе, была выставлена в специальном музее в Лозанне. В замке Беннигхайм на юге Германии можно было увидеть более пятисот объектов аутсайдерского искусства.

Недавно прошла уже пятая выставка «Музея всего», первого в мире передвижного музея аутсайдерского искусства, который путешествует по всему миру. «Музей всего» планирует организацию выставок в Париже, Стокгольме и Лондоне. А в 2011 году была запущена глобальная программа «Мастерские всего», направленная на продвижение художников с психическими отклонениями.

В Германии существуют общества и организации, выставляющие творчество инвалидов и психически больных, и даже вручается ежегодный приз «за лучшую работу душевнобольного». Музеи или коллекции ар брют имеются в Берне, Лозанне, Вене, Санкт-Галлене, Гейдельберге, Чикаго, Балтиморе, Москве и др.

Важной вехой в «продвижении» ар брют в Германии стала экспозиция «Obsession» из работ американских аутсайдеров, состоявшаяся в конце 2007 года в Кельне, в пространстве выставочного зала Кунстферайна, где обитает современное искусство. Тема была шокирующая: «творческое выражение навязчивой сексуальности». «По поводу того, следует ли показывать столь причудливую эротику, развернулась весьма широкая дискуссия, но к большому удовлетворению устроителей, почти ни у кого из тыс. посетителей выставки не возникало сомнений в том, можно ли представлять этих художников в рамках “конвенциональной” общности современного искусства, искусство это или нет»[2].

[1] 10 музеев искусства душевнобольных.

[2] Там же.

Интерес коллекционеров к ар брют объясняется не только эпатажностью работ, но и сравнительно доступными ценами: например, всего за несколько сотен марок можно было приобрести работы участника кельнской выставки «Obsession» Пола Хамфри. Однако за последние годы цены необычайно выросли и продолжают повышаться. Некоторые покупки обходятся теперь в десятки и даже сотни тысяч марок.

Художественный рынок и кризис науки об искусстве

> В наше время считается общепризнанным, что из всего,
> так или иначе касающегося искусства,
> ничто более не может считаться общепризнанным.
> *Теодор Адорно,*
> философ, социолог и теоретик музыки

К концу XX века разразился серьезный кризис науки об искусстве, который поразил и отечественную, и западную теоретическую мысль[1]. Еще в 1995 году известный искусствовед Д.В. Сарабьянов назвал ситуацию в искусствознании кризисной. Он констатировал, что «отечественное искусствознание находится в трудном положении. Оно растеряно перед лицом современного искусства…»[2].

Спустя почти двадцать лет другой искусствовед, заведующий кафедрой эстетики философского факультета СПбГУ Б.Г. Соколов, заявил, что «современный кризис в эстетике связан прежде всего с ситуацией в искусстве. И если в эстетике – это кризис, т.е. то, что преодолевается, то в искусствоведении, я полагаю, речь идет уже о катастрофе-импотенции»[3].

[1] *Бернштейн Б.М.* «Кризис искусствознания» и институциональный подход // Советское искусствознание. М., 1991. Вып. 27. С. 35–51; *Хренов Н.А.* Кризис искусства в XX веке: искусствоведческая констатация и культурологическая интерпретация // Филология – искусствознание – культурология: новые водоразделы и перспективы взаимодействия. СПб., 2009; *Макеенкова А.В.* Понимание искусства как основная задача современного искусствознания // Художественная культура. 2012. Вып. № 3.

[2] *Сарабьянов Д.В.* Некоторые методологические вопросы искусствознания в ситуации исторического рубежа // Искусствознание. 1995. № 1–2. С. 5.

[3] *Соколов Б.Г.* Необычный взгляд на современное искусство. Беседа с заведующим кафедрой эстетики философского факультета СПбГУ, дфн., профессором Б.Г. Соколовым. URL: http://klauzura.ru/2013/03/olga-nesmeyanova-beseda-s-zaveduyushhim-kafedroi-e-stetiki-filosofskogo-f-ta-spbgu-professorom-b-g-sokolovym/ (дата обращения 15.07.2019).

Причина кризиса – утрата четкого понимания границы между искусством и неискусством. «Главная беда искусствознания, – пишет один из современных искусствоведов, – сегодня заключается как раз в полном расхождении мнений по поводу того, что можно, а что категорически нельзя называть искусством»[1].

Неужели напрасно два с половиной тысячелетия наука пыталась ответить на вопрос: что есть искусство, где лежат границы, позволяющие отличить искусство от неискусства?

В эпоху Античности существовал принятый в культуре эталон красоты, и в соответствии с ним «измерялось» любое художественное явление. Классический подход (а позже и классицистический) основывался на принципе «образца», чему соответствовали, например, поэмы Гомера, античный архитектурный ордер и т.п. В Средние века было актуально разведение религиозного и светского искусства как чего-то «достойного» и «низменного»; но тогда с измерением этого параметра проблем не возникало – церковь располагала для этого своим непогрешимым инструментом. Однако уже в Новое время эта задача довольно сильно усложнилась. По мере сдачи своих позиций религиозным искусством все актуальней вставала задача оценки собственно светского искусства.

Понимание эстетического как мышления об искусстве возникает после И. Канта, посвятившего этой теме завершающую «Критику способности суждения». В XX веке к переосмыслению положений И. Канта приступали многие другие философы, выдвигавшие свои критерии художественности. Эстетическая проблематика XX века разрабатывалась во многих специальных исследованиях, а также и в контексте других наук: психологии, социологии, семиотики, лингвистики[2].

Сегодня оказалось, что исторически нарабатывавшиеся способы «отделения» искусства от неискусства «не работают». Тем не менее в середине XIX века это еще не представляло собой какую-то проблему. Так,

[1] *Макеенкова А.*В. Понимание искусства как основная задача современного искусствознания // Художественная культура. 2012. Вып. № 3.

[2] См. об этом: *Гильберт К.Э., Кун Г.* История эстетики / Под общ. ред. В.П. Сальникова. СПб.: Алетейя; Санкт-Петербургский Университет МВД России; Академия права, экономики и безопасности жизнедеятельности; Фонд поддержки науки и образования в области правоохранительной деятельности «Университет», 2000; *Гулыга А.В.* Эстетика в свете аксиологии. Пятьдесят лет на Волхонке. СПб.: Алетейя, 2000; *Кроче Б.* Эстетика как наука о выражении и как общая лингвистика. М.: Интрада, 2000; *Маньковская Н.Б.* Эстетика постмодернизма; и др.

например, в 1843 году Министерство финансов России обратилось к Академии художеств с просьбой помочь «установить границу между художественными и промышленными изделиями из бронзы и мрамора, привозимыми из-за границы»[1]. И в ту эпоху подобная задача не создавала особых трудностей для специалистов.

Однако современный художественный рынок кардинально изменил всю художественную жизнь общества. Превратившись со временем в гигантскую межнациональную корпорацию с миллиардными оборотами и сотнями тыс. занятых в нем, рынок стал требовать все больше и больше продукции для непрерывного увеличения покупок и продаж. Но поскольку обычных произведений искусства для такого огромного товарооборота стало не хватать, арт-рынок *принципиально не обозначил* свои критерии и границы художественного. Теперь характер покупаемых и продаваемых произведений не имеет принципиального значения: все, от утилитарных предметов быта, выброшенных на помойку или купленных в магазине, до шедевров мирового искусства – все равно, палеолитического ли, позднеавангардистского ли, – все поступает на рынок и продается за огромные деньги. Здесь «работает» система, которая уже давно автономизировалась и функционирует в «самовоспроизводящемся» режиме.

А это означает, что предметом современного искусства может оказаться самая неожиданная вещь, если она будет маркирована рынком как особенная («эксклюзивная») и дорогая, а по содержанию своему способная удивить, позабавить, развлечь. И даже не «вещь» – «Художнику в наше время достаточно назвать искусством случайный фрагмент реальности, чтобы он тем самым стал художественным произведением», – пишет Борис Гройс[2].

Самое печальное – процессы «истончения и исчезновения» границ искусства были поддержаны со стороны идеологической и научной. Сначала идеологи постмодернизма объявили, что единственной непререкаемой ценностью считается ничем не ограниченная свобода самовыражения художника, основывающегося на принципе «все разрешено». Все остальные эстетические ценности, по их утверждениям, относительны, условны и необязательны для создания художественного произведения. Это привело к ликвидации границ между искусством и другими сферами жизни.

[1] *Боткина А.П.* П.М. Третьяков в жизни и в искусстве. М.: ГТГ, 1951. С. 53, 54.

[2] *Гройс Борис*. Скорость искусства // Мир Дизайна. 1999. № 33. С. 19.

Затем американская философия искусства подвела под стирание границ искусства солидную теоретическую базу[1]. Так, американский философ М. Вейтц в ключевой работе «Роль теории в эстетике» доказывал, что различные произведения искусства вообще не имеют единой сущности, на основании которой они называются «искусством»[2]. Он нашел решение проблемы понятия «искусство» в том, что объявил его «открытым концептом», условия применения которого могут изменяться. Таким образом, оказалось, что ответ на вопрос о художественности – принадлежности к миру искусства – зависит только от нашего решения расширить (или не расширять) данные понятия, чтобы охватить какой-то случай. Тем самым условия применения понятия «искусство» оказываются неисчерпаемыми.

Другой философ искусства Джордж Дики, профессор Иллинойского университета США в 1960–1970-х годах, предложил свое определение, которое звучит следующим образом: «Произведение искусства в дескриптивном смысле – это 1) артефакт, 2) которому какое-либо общество или социальная группа присвоили статус кандидата для оценки»[3]. Иными словами, вариант, предлагаемый Дж. Дики, гласит: «Произведение искусства есть объект, о котором некто сказал: “Я нарекаю этот объект произведением искусства”»[4]. Поясняя свое определение, он пишет: «Вопрос, который часто возникает в связи со спорами о понятии искусства, – “Как относиться к картинам, сделанным такой особой, как шимпанзе Бетси из зоопарка в Балтиморе?” Это целиком зависит от того, что было сделано с картинами <…> Например, в Музее естественной истории в Чикаго недавно было выставлено несколько картин шимпанзе. В этом случае мы должны сказать, что эти картины не являются произведениями искусства. Однако, если бы они были выставлены на несколько миль дальше – в Чикагском институте искусств, они могли быть произведениями искусства <…> Все зависит от институционального оформления»[5].

[1] Американская философия искусства. Основные концепции второй половины XX века – антиэссенциализм, перцептуализм, институционализм. Антология / Под ред. Б. Дземидока и Б. Орлова. Екатеринбург: Деловая книга; Бишкек: Одиссей, 1997.

[2] *Weitz M.* The Role of a Theory in Aestetics // Joural of Aestetics and Art Criticizm. 1956. Vol. 15.

[3] *Дики Дж.* Определяя искусство // Американская философия искусства. С. 243–252.

[4] Там же. С. 251.

[5] Там же. С. 250.

Комментируя это определение, философ искусства Тимоти Бинкли замечает: «Его основная идея состоит в том, что если нечто наречено искусством, то это искусство»[1]. Сам же Бинкли утверждает следующее: бывает хорошее или плохое искусство, хорошие или плохие художники, профессионалы или любители. Но это, по Бинкли, неважно в художественном отношении. Искусство – это конвенция. «Создать искусство – означает, в принципе, выделить нечто (объект, идею) и сказать об этом: "это произведение искусства", внеся в каталог как художественное произведение»[2].

Вследствие такого понимания «художественного» любой артефакт может интерпретироваться как «художественный» и в качестве такового относящийся к сфере искусства. Но расплачиваться за такую «гибкость» науке об искусстве приходится утратой своего специфического предмета и особого научного статуса. «Мы знаем, что такое искусство, когда никто об этом нас не спрашивает; то есть мы знаем достаточно хорошо, как правильно применять слово "искусство". А когда нас спрашивают, что такое искусство, мы не можем ответить…», – пишет американский теоретик искусства П. Зифф[3].

Еще в 1996 году искусствовед С. Батракова отмечала: «В искусстве XX века вообще истончатся, станут проницаемы, а иногда и исчезнут совсем границы между художественным произведением и реальностью»[4]. Результат этого «размывания границ искусства» предсказуем. Логичным было бы предположить, что тогда исчезнет и искусствоведение, ведь изучением реальности занимаются совсем другие науки. Вместе с тем, заменить искусствоведческую науку, пренебречь ее взглядами на искусство не сможет ни одна научная дисциплина. У нее своя миссия среди гуманитарных дисциплин.

Известный российский эстетик И.В. Малышев справедливо считает, что идеи, высказываемые вышеупомянутыми американскими авторами, – «это теоретический суицид западной философии искусства. Если невозможно определить сущность искусства, то искусствоведам остается и, более того, предписывается только описание и сравнение артефактов, претендующих на искусство»[5].

[1] *Бинкли Т.* Против эстетики. С. 318.

[2] Там же. С. 289–317.

[3] Американская философия искусства. С. 94.

[4] *Батракова С.П.* Художник XX века и язык живописи. От Сезанна к Пикассо. М.: Наука, 1996.

[5] *Малышев И.В.* 10 эссе о XX веке. М.: Пробел, 2003. С. 95.

Действительно, принимая теории, подобные охарактеризованной выше философии искусства, многие отечественные искусствоведы увлеченно занимаются описанием артефактов постмодернизма, претендующих на искусство[1]. Естественно, поскольку «актуальное искусство» как феномен художественной культуры существует, то его произведения, безусловно, необходимо изучать, описывать, типизировать и классифицировать. Однако некоторые эстетики и искусствоведы с восторгом восклицают: «искусство победило искусствознание!», не понимая, что это означало бы конец науки, которой они занимаются. Ибо тем самым ставится под вопрос само существование искусствознания как особой науки, растворяя ее в практике конкретной работы на художественный рынок.

Однако другая часть исследователей небезосновательно утверждает, что подавляющее большинство артефактов «актуального искусства» произведениями искусства вовсе не являются, а представляют собой лишь «выражение неспециализированного обыденного сознания, так называемый «популяр-арт» или «нехудожественную самодеятельность»[2]. Они задаются вопросом: «…можно ли все без исключения продукты человеческой фантазии и своеволия называть в равной степени художественным творчеством? <…> Вряд ли стоит соглашаться с тем, что искусство, этот продукт высокого вдохновения и глубокого раздумья, может быть равен велосипеду с испорченным колесом или обломку облицовочной плитки из мастерской художника! Какое-то внутреннее чувство протестует против этой подмены…», – пишет заведующий сектором социологии Эрмитажа профессор В.В. Селиванов[3].

Не надо забывать, что аналогичные кризисы наука об искусстве уже переживала. В начале XX века небывалый переворот в художественной жизни произвело авангардное искусство. Авангардизм порвал со многими традициями и канонами искусства, произведя многочисленные

[1] См., напр.: *Андреева Е.Ю.* Постмодернизм. Искусство второй половины XX – начала XXI века. СПб., 2007; *Маньковская Н.Б.* Феномен постмодернизма; *Мигунов А.С., Ерохин С.В.* Алгоритмическая эстетика. СПб.: Алетейя, 2010.

[2] *Малышев И.*В. «Искусственная реальность» постмодернизма // *Малышев И.В.* 10 эссе о XX веке. См. также: *Малышев И.В.* Поп-арт и поп-философия // *Малышев И.В.* Искусство и философия: от модерна к постмодерну. М., 2013.

[3] *Селиванов В.В.* У врат художественного творчества // Культурологические записки. Вып.12: О границах искусства. М.: Государственный институт искусствознания, 2010. С. 178.

опыты едва ли не беспредельного расширения границ искусства. Кубизм и абстракционизм, дадаизм и сюрреализм, поп-арт и концептуальное искусство, каждое по-своему, ставили под вопрос внешние границы искусства. Энд-арт, боди-арт, перформанс, хэппенинг, минимализм, кинетическое искусство, различного рода инсталляции фактически уничтожили эти границы. Традиционное искусствознание всегда болезненно воспринимало новые объекты, возникавшие в XX веке, многие из которых оно так и не смогло «ассимилировать». Часть интеллектуалов, защищавшая традиционное искусство, воспринимало все перечисленные изменения в художественной жизни как «умирание искусства»[1].

Да, искусство, по-видимому, – «открытое понятие» (Л. Витгенштейн). Новые условия его функционирования постоянно возникали и будут, несомненно, дальше постоянно возникать; будут рождаться новые художественные формы, новые движения, которые потребуют новых решений относительно того, должно ли быть расширено это понятие или нет. Но если бы факт изменчивости исследуемого явления исключал возможность его определения, то гуманитарные науки должны были бы вообще отказаться от определения чего-либо. Ведь изменчивость есть универсальное свойство всех явлений, состояния вещей, в том числе природных.

Однако три тысячелетия предшествующей художественной практики, служащей основой для определения природы искусства его философией, позволяют надеяться, что, по крайней мере, некоторые существенные черты художественного творчества и его отличий от нехудожественного наука об искусстве все-таки сумеет определить и в современную эпоху.

Еще в 1980-х годах XX века Ханс Бельтинг, профессор истории искусств в Государственной школе художественного творчества в Карлсруэ, издал книгу с примечательным названием «Конец истории искусства?», в которой утверждал: «В настоящее время состояние истории искусства как науки и самого искусства переживает не лучшие времена. Инициирование дискуссии об этих проблемах кажется более необходимым, чем предложение какой-либо программы действия»[2].

Наша статья также не ставит задачи ответить на все поднятые в ней вопросы. Авторам важно лишь инициировать дискуссию об этих проблемах. Если это удастся, они будут считать свою задачу выполненной.

[1] См., например:. *Вейдле В.В.* Умирание искусства. СПб.: Axiôma, 1996; *Бердяев Н.* Пикассо // София. 1914. № 3; *Булгаков С.* Труп красоты. По поводу картин Пикассо // Русская мысль. 1915. № 8. С. 91–93. 2-я пагинация.

[2] *Beltingh H.* The end of the history of art? Chicago: University of Chicago Press, 1987.

Ю.В. Стракович

Музыкальный рынок в цифровую эпоху: новые тенденции и старые противоречия

Музыкальный рынок[1], наравне с рынками еще ряда искусств, с начала XXI века переживает глобальную трансформацию. Все привычные нормы, механизмы и практики, которые сложились и были его фундаментом в XX веке, оказались полностью разрушены с приходом так называемой цифровой революции, в результате чего вся система социального функционирования музыки вынуждена была подвергнуться радикальному пересмотру. Сегодня процесс этого пересмотра все еще продолжается и лишь немногие из векторов будущего развития наметились вполне четко[2]. Между тем путь, пройденный музыкальным рынком за последние полтора десятилетия, несомненно, заслуживает внимания сам по себе – настолько ярко высветились на нем как новые культурные тенденции, так и старые социальные противоречия.

Цифровая революция и кризис музыкальной индустрии

Цифровая революция – наименование условное. Сегодня оно является общепринятым, однако, практически не меняя смысла, мы могли бы говорить о компьютерной или об интернет-революции, подразумевая

[1] В данной статье под музыкальным рынком понимается в первую очередь рынок музыкальных записей, так как именно его коснулись основные перемены, произошедшие в связи с цифровой революцией. Судьба концертного рынка выведена за рамки работы, поскольку в его функционировании существенных трансформаций на сегодняшний день не разворачивается.

[2] Подробно см. об этом: *Стракович Ю.* Цифролюция: что случилось с музыкой в XXI веке. М.: Классика–XXI, 2014.

при этом все те многоплановые изменения, которые происходят в сегодняшнем мире под влиянием активного проникновения самых значимых цифровых технологий – компьютерных и сетевых – во все сферы жизни. Изменения эти серьезны, всеобъемлющи и в конечном итоге могут рассматриваться как часть более общего, глобального процесса – вхождения современного мира в ту фазу своего развития, которую принято называть информационным обществом.

Столпы цифровой революции – массовая компьютеризация и интернетизация, но для судьбы музыкальной культуры существенным оказался еще и специфический фактор – создание цифровых аудиоформатов. Главной их особенностью стало то, что звук фактически перестал быть привязан к какому-либо физическому носителю: цифровая запись, даже если она находилась на компакт-диске, по сути стала представлять собой аудиофайл – чистую информацию, которая может быть скопирована неограниченное количество раз и практически без всяких затрат перенесена на любые расстояния при помощи интернета. Какое-то время эта возможность была чисто гипотетической – размер аудиофайлов был слишком велик для пропускной способности интернет-каналов. Однако эта проблема была решена германским научно-исследовательским институтом Фраунгофера, разработавшим формат сжатия звука MP3-технологию, оказавшую решающее влияние на судьбу музыкального рынка в XXI веке. Именно MP3 подарил музыке абсолютную и неконтролируемую свободу перемещения, что не преминуло привести к практически мгновенным последствиям: всего за несколько лет огромная масса произведений из тех, что накопились на различных носителях за время существования звукозаписи, была переведена в MP3-формат – и в таком виде стала беспрепятственно «разгуливать» по Сети. Тот факт, что тем самым совершался акт так называемого «пиратства» и грубо нарушались юридические права музыкальных издателей, никак не помешал тому, что популярность MP3-файлов быстро стала чрезвычайной – уже исследования 2000 года показали, что по количеству поисковых запросов «MP3» опережает даже привычного лидера – слово «sex»[1]. Опрос, проведенный в 2005 году, продемонстрировал, что MP3-формат популярен у 92% слушательской аудитории[2].

[1] Приводится по: *Fantel H.* Music by mouse. A.K.A. MP3 // Opera News. 2000. Vol. 64. Part 10. P. 26.

[2] *Кряквина Ю.* Перспективы рынка музыкального цифрового контента в России // Журнал IXBT.com. 2005. Декабрь, 14. URL: http://www.ixbt.com/cm/iriver-digitalaudio.shtml (дата обращения 16.07.2019).

Поначалу распространение музыки в Сети основывалось на том, что люди выкладывали свои переведенные в MP3 коллекции на общедоступные интернет-серверы, откуда их мог «скачать» на свой компьютер любой желающий. Чуть позже появилась технология «peer-to-peer» (p2p, приблизительно – «от равного к равному»), значительно упростившая и ускорившая процесс общемирового музыкального обмена. Суть ее сводится примерно к следующему: любой пользователь интернета может установить себе на компьютер специальную программу, которая сделает его участником «пиринговой» сети – в результате его файлы станут доступными для всех пользователей этой сети, а он в свою очередь получит доступ к файлам каждого из них. Первой пиринговой файлообменной сетью стала Napster, созданная американским студентом Шоном Фэннингом в 1999 году. С тех пор постоянно появлялись все новые и новые «файлообменники» – E-Donkey, KAZAA, Soulseek, Gnutella, многие другие. Все они так или иначе отличались друг от друга: одни работали с помощью общего сервера, другие были полностью децентрализованы, третьи (так называемые трекеры) использовали промежуточную технологию, основанную на протоколе BitTorrent. Однако в конечном итоге в основе всех их лежал один и тот же принцип: формально они обеспечивали частный обмен музыкальными файлами между двумя людьми, по сути же все пользователи одной сети становились обладателями общей музыкальной коллекции.

Пиринговая система оказалась настолько удобна и проста в использовании, что очень быстро завоевала огромное число поклонников – Napster во времена своего расцвета имел более 65 миллионов пользователей[1], а уже в 2004 году p2p сети обрабатывали около 50 миллионов запросов только за один день и по некоторым оценкам на них приходилось около 30% всего мирового интернет-трафика[2]. С тех пор популярность файлообмена только возросла, к 2010 «перетянув» на себя уже не менее половины общего трафика[3], и в конечном итоге именно пиринговая технология

[1] *Wakelin B.* I want my MP3 // Qmusic. 2001. May. P. 84. URL: https://www.qmusic.com.au/ (дата обращения 16.07.2019).

[2] OCED Information Technology Outlook 2004: Peer-to-Peer Networks in OECD Countries // Pre-release of Section from Chapter 5 of the Information Technology Outlook. Paris: OECD. 2004. Ch. 5. URL: https://www.oecd.org/sti/ieconomy/32927686.pdf (дата обращения 16.07.2019).

[3] См.: P2P-сети захватили половину трафика // OpenSpace архив. 2008. Июнь, 25. URL: http://os.colta.ru/news/details/1740 (дата обращения 16.07.2019).

сделала свободный музыкальный интернет-обмен по-настоящему массовым явлением. Создавшаяся ситуация оказалась поистине беспрецедентной: отныне любой человек, имевший компьютер, подключенный к интернету, фактически получал доступ к львиной доле всей когда-либо записанной в мире музыки – доступ неограниченный и, что характерно, совершенно бесплатный. Неудивительно, что подобная перемена стала для музыкального рынка настоящим шоком.

Одними из первых, кто почувствовал на себе всю значимость этой перемены, оказались так называемые мейджор-лейблы – крупнейшие компании музыкальной индустрии. С началом цифровой эпохи их доходы начали неуклонно снижаться. Главным фактором здесь стало сокращение продаж музыкальных компакт-дисков, являвшихся на тот момент основой выстроенной индустрией музыкальной экономики, – по данным RIAA (Recording Industry Association of America) в 2001 году оно составило 6,4%, в 2002–2003 еще 15%. При этом в это же время продажи «чистых» предназначенных для записи CD увеличивались на 40% в год, а количество пользователей пиринговых сетей ежегодно утраивалось[1]. В сущности, в этом не было ничего удивительного – бездонная музыкальная библиотека интернета оказалось настолько удобной, настолько эффективно удовлетворяющей запросы слушателей, что традиционные музыкальные магазины попросту не могли с ней конкурировать, к тому же с началом массового производства портативных устройств для воспроизведения MP3-файлов, компакт-диск как музыкальный носитель начал стремительно морально устаревать.

Положение, в котором оказались в этой связи игроки музыкального рынка, было сложным, но на первый взгляд не критическим. Индустрия и прежде не раз сталкивалась с ситуациями, когда новая технология, казалось, ставила под угрозу сам факт ее существования. Впервые нечто подобное случилось еще в начале XX века, когда изобретение пианолы, способной самостоятельно воспроизводить мелодию по перфолентам, посеяло панику среди музыкальных издателей, зарабатывавших в то время в основном на продаже партитур, и даже заставило их требовать запретить пианолы законодательно. Однако в итоге было решено, что издатели будут получать по 2 цента отчислений за каждую выпущенную перфоленту, что в результате лишь улучшило их положение, так как в какой-то момент перфоленты стали продаваться гораздо лучше, чем партитуры. Впоследствии подобным же образом только улучшили

[1] Официальная статистика RIAA (Recording Industry Association of America). URL: http://www.riaa.com/keystatistics.php (дата обращения 16.07.2019).

дела индустрии радио и музыкальное телевидение, которых также поначалу пророчили в убийцы музыкальных компаний. Разрыв связи между музыкальной записью и физическим носителем, принесенный цифровой революцией, поначалу мог показаться всего лишь еще одной вехой подобного рода – источником временных трудностей, для преодоления которых нужна лишь очередная корректировка корпоративных бизнес-моделей. Однако в действительности проблема оказалась куда как сложней.

«Нынешний кризис звукоиндустрии – самый глубокий за всю историю ее существования»[1], – подобные фразы стали все чаще звучать из уст все большего числа инсайдеров. «Никто сейчас не продает свои альбомы/компакты. Если кто-то вам говорит иное, то он лжет. В музыкальной индустрии по всему миру сейчас наблюдается глобальный застой»[2], – заявлял известный музыкальный продюсер Алан МакГи еще в 1998 году, на самой заре MP3-бума. Продажи музыки во всем мире действительно падали, представители музкорпораций делали заявления (впрочем, не подтвержденные официальной статистикой), что их бизнес стал фактически убыточен. Но даже актуальные убытки меркли перед перспективой будущего, которую рисовали специалисты: пока что множество людей остаются верны музыкальным магазинам по старой памяти, для нового же поколения слушателей свободное скачивание из интернета станет единственным источником музыки, а значит, через некоторое время записи станет попросту некому покупать, что будет автоматически означать для музыкальной индустрии полный крах. В 2003 году некоторые эксперты давали ей еще не более 5–10 лет[3].

Подобные прогнозы, похоже, с самого начала ввергли в панику ведущих игроков музыкального рынка, осознавших, что ситуация выходит из-под контроля, и подтолкнули их к парадоксальному решению: вместо того чтобы, памятуя о прошлом опыте, попытаться склонить новую технологию на свою сторону, они поставили себе задачу бороться с ней. Создание цифровых звуковых форматов, сущностным свойством которых является возможность беспрепятственного копирования и распространения, было воспринято ими как «досадное недоразумение технического характера,

[1] *Горохов А.* Дыра, прикрытая глянцем. М.: Ad Marginem, 2007. С. 7.

[2] *МакГи А.* Это – революция // Зеркало недели. 1998. № 27 от 3 июля.URL: http://gazeta.zn.ua/ECONOMICS/alan_makgi_eto__revolyutsiya.html (дата обращения 16.07.2019).

[3] *Mann Ch.C.* The Year The Music Dies // WIRED. 02.01.2003. URL: http://www.wired.com/wired/archive/11.02/dirge.html (дата обращения 16.07.2019).

неожиданно достигшее размеров катастрофы»[1], из чего был сделан соответствующий вывод – «…когда недоразумение будет преодолено, возникнет новая стабильная ситуация»[2].

Коль скоро отменить изобретение цифрового звука было все-таки невозможно, корпорации попытались изменить его свойства. Огромные ресурсы были брошены ими исключительно на то, чтобы повернуть прогресс вспять – создать такую технологию, которая ограничит копирование цифрового файла и его перенос с устройства на устройство. В итоге был разработан целый ряд технологических решений, получивших общее название DRM (Digital Right Management – системы управления цифровыми правами). Практически все музыкальные записи с этого момента стали снабжаться DRM-защитой, которая действительно осложняла, хотя и не делала абсолютно невозможным, проникновение музыки в Сеть. При этом возник неприятный побочный эффект – огромное количество музыкальных устройств оказалось вообще неспособно воспроизводить файлы с DRM-защитой, обнаружились и некоторые другие специфические проблемы. Вскоре за технологией DRM закрепилась крайне негативная репутация, а сама борьба с новыми технологиями в конечном итоге привела к острому конфликту экономических интересов.

Дело в том, что процесс слияний и укрупнений, происходивший на музыкальном рынке в течение всей второй половины XX века, привел к тому, что крупнейшие его игроки – мейджор-лейблы, на которые приходится по разным оценкам от 70 до 85% всех музыкальных продаж мира[3], оказались поглощены транснациональными корпорациями, не имеющими никакого отношения к культуре – General Electric, AOL Time Warner, Sony Corporation. На фоне же цифрового кризиса интересы музыкальных компаний слишком явно вошли в противоречие с интересами владеющих ими технологических гигантов. Так, суммы продаж компьютеров и электроники той же Sony больше чем в два раза превышали годовой оборот всей мировой музыкальной индустрии вместе

[1] *Горохов А.* Дыра, прикрытая глянцем. С. 45.

[2] Там же.

[3] Однозначной оценки доли мейджоров на музыкальном рынке не существует. Так, Международная ассоциация звукозаписывающей индустрии (IFPI) оценивала ее в 74,7% в 2002 году и в 71,6% в 2005 году, а, например, исследовательская компания Nielsen Soundscan в 83,64% и 81,87%, соответственно.

взятой[1], и если теперь люди покупали компьютеры не в последнюю очередь для того, чтоб иметь доступ к глобальной и бесплатной медиабиблиотеке, корпорация едва ли была заинтересована в том, чтобы ставить во главу угла интересы своего музыкального подразделения. Точно так же компании AOL Time Warner, являющейся одним из основных провайдеров высокоскоростного интернета, едва ли было выгодно развивать DRM-системы исключительно ради Warner Music, в то время как значительная часть мирового интернет-трафика приходилась на файловый обмен в пиринговых сетях.

Под давлением ли вышестоящих корпораций, перед лицом ли неумолимой статистики, продолжавшей фиксировать рост бесплатного распространения музыки несмотря ни на какую защиту от копирования, но в какой-то момент музыкальные компании все же осознали, что борьба с техническими плодами цифровой революции сама по себе переломить ситуацию не способна. И только тогда они впервые всерьез задумались об использовании новой технологии в своих интересах, попытавшись создать легальный музыкальный рынок в интернете. В его проектирование, развитие, рекламу было вложено огромное количество средств и сказать, что эта инициатива оказалась абсолютно неудачной, нельзя – только с 2003 по 2007 год было создано более 500 онлайн-магазинов, торгующих легальными музыкальными файлами, за это время доля интернет-продаж во всех музыкальных продажах корпораций возросла с 0 до 15%[2]. Однако по сравнению с общим объемом музыки, потребляемой в интернете, это все еще была капля в море.

«Конкурировать с дармовщиной попросту невозможно»[3], – раздраженно заявляли по этому поводу топ-менеджеры индустрии. Это звучало логично, однако не учитывало одного аспекта – многое зависит от того, как конкурировать. В конечном итоге не менее веско выглядела позиция их оппонентов: «Индустрия не предложила никакой разумной альтернативы. Они не подсуетились, когда новые технологии только зарождались.

[1] *Mann Ch.C.* The Year The Music Dies.

[2] Официальная статистика IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry – Международная федерация звукозаписывающей индустрии). URL: http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf (дата обращения 16.07.2019).

[3] Глава Международной федерации звукозаписывающей индустрии (IFPI) Джон Кеннеди в интервью Reuters. Цит. по: Музыкальная индустрия на распутье // Информационная IT-лента AlgoNet. URL: http://www.algonet.ru/?ID=622989 (дата обращения 16.07.2019).

Не подумали: “А как можно на этом сыграть, чтобы и самим не прогадать, и покупателя не обмануть?” Они слишком поздно заявили о себе на цифровом рынке: бесплатная, высококачественная, общедоступная музыка уже существовала»[1].

Кризис музыкальной индустрии – внутренние причины

Технологии, принесенные цифровой революцией, действительно поставили под вопрос дальнейшее существование музыкальной индустрии. Однако сведение ситуации лишь к технологической составляющей исчерпывающего объяснения происходящему дать не способно. В сущности, процесс этот является частным проявлением более общей, глобальной тенденции, наметившейся в обществе на рубеже XX–XXI веков на самых разных уровнях. Единого ее обозначения не существует – исследователи говорят о тренде «сеть вместо иерархии», о децентрализации, о «низовой самоорганизации», подразумевая при этом, однако, примерно одно и то же: процесс, при котором централизованные иерархические связи все больше сдают свои позиции, сталкиваясь с возрастающим влиянием горизонтальных социальных структур. В политике, в экономике, в различных сферах повседневной жизни решения, исходящие сверху, все чаще ставятся под вопрос и начинают иметь все меньшее значение для людей, вовлеченных во множество социальных сетей, принимающих свои собственные решения и коллективно проводящих их снизу вверх, – на данную трансформацию начиная еще с 1980-х годов указывали Э. Тоффлер, Д. Нейсбит, Ф. Фукуяма, М. Кастельс[2]. При этом все они считали ее одной из показательнейших черт, отражающих постепенное становление в мире информационного общества, в котором на смену иерархическому принципу строения социума должен был, по их мнению, окончательно прийти сетевой.

Сегодняшний этап мировой истории, очевидно, ставит этот прогноз под сомнение, однако, так или иначе, на первых стадиях своего развития

[1] *Шеридан Р.* When the pigs fly. Когда свиньи летают // Upgrade special. 2008. № 4. С. 81.

[2] См., например: *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ. 2004; *Фукуяма Ф.* Великий разрыв. М.: АСТ, 2008; *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. М., 1999; *Нейсбит Д.* Мегатренды / Пер. с англ. М.Б. Левина. М.: АСТ; ЗАО НПП «Ермак», 2003.

интернет стал идеальным пространством для углубления тренда «сеть вместо иерархии», будучи сам по себе глобальной сетью сетей – практически не управляемой сверху, основанной на принципах самоорганизации и преобладании горизонтальных связей. Существовало довольно точное представление об интернете как постмодернистской ризоме – как всякая ризома, Сеть не имела исходного пункта развития, по своей природе была децентрирована и антииерархична, никакая ее точка не могла иметь преимущества перед другой. Неудивительно, что в пространстве интернета расцвел так называемый сетевой либерализм – идеология, исходящая из представления о полной автономности Сети от власти как государства, так и всех прочих иерархических институтов. При этом массовое распространение интернета привело к столь же массовому проникновению в общественное сознание либертарианских идей, принимаемых большинством не столько по сознательному решению, сколько из интуитивного понимания: законы, которым человек привык подчиняться в «обычном» мире, в онлайне уже не действуют. Все это в результате неизбежно привело к подрыву в интернет-пространстве иерархических связей как таковых.

Что же касается музыкальной индустрии последних десятилетий (а в более общем плане и всего XX века), то она, будучи основанной на диктате нескольких корпораций в сфере создания, распространения, донесения музыки до слушателя, по сути своей была безусловно иерархична. Долгие годы ее деятельность базировалась на принципе безапелляционного навязывания аудитории своих правил, навязывания по вертикали – сверху вниз. В новую же эпоху эта схема просто перестала работать. Цифровая революция подарила людям MP3, пропитанный сетевым либерализмом децентрализованный интернет, свободный файлообмен, являющийся по сути ярчайшим примером горизонтального сетевого сотрудничества, противостоящего в информационную эпоху иерархической власти, – тем самым она дала им возможность выстраивать музыкальную культуру самостоятельно, в обход традиционных вертикальных маршрутов, что и обернулось для музыкальной индустрии глубочайшим кризисом.

Возникает неизбежный вопрос – почему? Почему произошло то, о чем пишет Р. Шеридан: «Люди массово скачивали музыку, упиваясь этой новой свободой подобно голодному зверю. И самое ужасное – они не чувствовали за собой никакой вины! Словно одно только существование технологии, подарившей им эту возможность, одновременно снимало все запреты. Но запреты-то оставались! Посмотрим правде в глаза – это именно воровство и не что иное. Не будешь же, в самом деле, заводить

чужую машину без ключа зажигания потому только, что существует такая технология»[1]. Ясно, что дело тут не в технологической возможности и не в предоставленной интернетом свободе как таковой, а в довольно очевидном факте: если люди стали радикально переустраивать музыкальную культуру, как только получили такую возможность, значит, они были радикально недовольны ей прежде. Цифровая революция и ослабление иерархической власти, лишив индустрию возможности контроля, тем самым лишь вскрыли глубочайшие противоречия, лежащие в самой основе музыкального рынка рубежа веков. А. Горохов пишет: «Все эти проблемы: "CD против MP3" и "бесплатный MP3-файл против платного" – это проблемы упаковки музыки. А что с начинкой?»[2]. В сущности, именно в ответе на этот вопрос содержатся все подлинные, внутренние причины цифрового кризиса музыкальной индустрии.

Что бы ни говорили представители музкорпораций, кризис действительно не пришел на музыкальный рынок извне, он вызрел в нем самом. При этом главным его источником стали ровно те подходы и бизнес-стратегии, что в последние десятилетия XX века служили этому рынку основой роста и благополучия. Дело в том, что после феноменального музыкального бума, случившегося в 1960–1970-е годы, в культуре начался спад интереса к музыке как таковой – довольно естественный, аномальными были скорее пиковые десятилетия. Однако музыкальный рынок успел достичь на пике прежде невиданных оборотов, под них была создана огромная инфраструктура, индустрия расцвела и не была готова смиряться не только со спадом, но даже и со стагнацией. Ею в итоге был избран довольно скользкий путь – стратегия «повышенных оборотов», раздувания «мыльных пузырей», в которой искусственно создавались и сами музыкальные продукты, и интерес к ним. Музыка в этой системе стала не просто превращаться из искусства в товар с большими или меньшими потерями, она «выпускалась» товаром изначально по всем законам промышленного производства. Коммерческое и просчитываемое все больше вытесняло творческое, процесс создания произведения все чаще оказывался механизирован, основные же силы индустрии были при этом сосредоточены в сфере продвижения, которая, коль скоро сами продвигаемые продукты все больше лишилась индивидуальности, начала требовать все больших усилий и затрат. К концу XX века маркетинговые бюджеты музыкальных корпораций превысили производственные многократно. Вокруг музыки было сформировано целое особое рекламное

[1] *Шеридан Р.* When the pigs fly. С. 79.

[2] *Горохов А.* Дыра, прикрытая глянцем. С. 47.

пространство, основанное на навязчивой манипуляции, агрессивных методах раскрутки, о которых писал в свое время еще Теодор Адорно: «Шлягеры, избранные на роль бестселлеров, словно железными молотками вбиваются в головы слушателей до тех пор, пока те не начинают узнавать их и потому – как правильно рассуждают психологи от музыкальной рекламы – любить»[1]. Формируемая в рамках музыкального маркетинга идеология к тому же идеально вписалась в ценностную систему общества потребления с ее категориями престижа и моды, требующей постоянной замены устаревающих музыкальных «изделий» на новые. Вполне успешно заработал здесь всеобщий принцип потребления: качество товара менее важно, чем качество его рекламы, той мифологии, которая целенаправленно разворачивается вокруг него.

Основой экономики общества потребления является, как известно, не столько производство товаров, способных все более качественно удовлетворять имеющиеся потребности, сколько постоянное «накручивание» новых потребностей – в товарах сколь угодно некачественных. Ровно по этому принципу в очень существенной своей части функционировал и музыкальный рынок рубежа веков – и именно этот принцип оказался бомбой замедленного действия, рванувшей с наступлением цифровой революции.

На самом поверхностном уровне проблемой оказалась уже сама экономическая несостоятельность эксплуатируемой индустрией бизнес-модели. Дело в том, что коммерческий музыкальный продукт, искусственно созданный корпорациями в противовес медленно окупающемуся «серьезному» искусству, был рассчитан на немедленные прибыли, которые и получал, но быстро достигнув популярности, столь же быстро исчезал с музыкального горизонта. Тем самым формировался эффект «хита на один день», о постоянной аудитории, пожизненном преклонении перед артистом в данном случае не могло быть и речи. При этом само создание хита и раскрутка новой «звезды» в условиях пресыщенности слушателей быстро сменяющимися однотипными артистами требовали все более навязчивых методов рекламы и соответственно – все больших инвестиций. Срок популярности «звезд», однако, оставался крайне коротким, и вскоре окупать вложения в такого рода музыкальный «товар» стало весьма нелегко.

Это само по себе ослабило экономические позиции корпораций, однако главная опасность стратегии активного навязывания слушателю все

[1] *Адорно Т.В.* Избранное: Социология музыки. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. С. 37.

новых и новых искусственно созданных «звезд», как оказалось, заключалась даже не в этом, а в том, что ее целевой группой «были не люди, которые музыкой интенсивно интересуются (а таковыми считаются те, кто покупает больше 9 CD в год, их всего пять процентов от общего народонаселения), а те, кто вообще музыку никогда не приобретает – их называют "спящими". Расчет был на то, что если на "спящих" сильно надавить, то они музыку купят»[1]. Какое-то время эта стратегия действительно работала вполне успешно и ничего опасного, казалось, в себе не содержала. Однако в цифровую эпоху, когда прослушивание музыки перестало быть непременно связанным с ее оплатой, она практически перестала себя оправдывать: максимум, которого стало можно добиться давлением на «спящих» – это заставить их слушать, заставить же их платить за прослушанное оказалось практически нереально. Получив такую возможность, «спящие» перестали покупать музыку просто потому, что в их жизни она появилась под рекламным нажимом и, как и прежде, не играла в ней хоть сколько-нибудь значимой роли. Вся экономика индустрии, попавшая к этому времени в достаточно сильную зависимость от прибылей, получаемых от продажи бывшим «спящим» музыки раздутых «звезд», в этой связи основательно пошатнулась.

Дело, однако, не только в недальновидной бизнес-модели, но и в стоящей за ней проблеме более общего плана – в полном разрыве индустрией связи со своими изначальными основаниями. Небесполезно вспомнить, что столь возвысивший музыкальные корпорации бум 1960–1970-х в своем фундаменте имел в первую очередь то влияние, которое музыка возымела в этот период на умы, его питал и невероятный художественный прорыв, и личностная сила артистов, стоявших у его истоков, и идеология творчества и свободы, срезонировавшая с духом эпохи. Именно все эти факторы превратили музыку в силу с огромным, в том числе и коммерческим потенциалом. Однако музыкальные корпорации поступили парадоксально – в погоне за повышенными оборотами все личностное и творческое они вытеснили на периферию интересов как нечто мешающее и несущественное, не заметив, что тем самым разрушили саму основу своего былого благополучия. В цифровую эпоху слушатель отвернулся от музыкальной индустрии именно потому, что она оказались неспособна предложить ему нечто, что глубоко задело бы, захватило все его существо. Да, популярность поп-звезд и хитов на один день десятилетиями была массовой, но на эмоциональном уровне любой представитель массы совершенно верно идентифицировал предлагаемый

[1] *Горохов А.* Дыра, прикрытая глянцем. С. 9.

ему продукт как нечто глубоко второстепенное – приносящее некоторое удовольствие, но не стоящее никаких особенных жертв и усилий. В условиях цифровой революции это просто стало значить еще кое-что – не стоящее и никаких трат.

Надо отметить, что для многих деятелей, связанных с музыкальной индустрией непосредственно, внутреннее происхождение кризиса вовсе не являлось загадкой. Так, например, музыкальный продюсер А. МакГи открыто заявлял в одном из интервью: «То, что наблюдается сейчас, началось еще в восьмидесятых. Корпорации перестали вкладывать деньги в талант… Так что нет ничего удивительного в том, что сейчас никто не покупает альбомов! На данный момент просто нет ничего нового, по поводу чего можно прийти в возбуждение. Другой причиной является тот факт, что у нынешней музыки нет никакой идеологии. Нет ничего, что могло бы объединить людей, и поэтому индустрия гибнет»[1]. А вот мнение уже российского музыкального продюсера О. Нестерова: «Человеку необходимо получать энергию "высокого удовольствия" – того, которое нельзя купить в магазине. Откуда человек берет ее? Из общения, чтения, музыки. Современная поп-музыка не то чтобы не дает этой энергии – она ее еще и отнимает. Очень скоро все это почувствуют и начнут искать пути спасения. Просто на каком-то этапе произойдет такое накопление усталости от массовой музыки, что простой человек скажет: "Я так больше не могу…" Что неизбежно приведет к кризису музыкальной индустрии вообще»[2].

Немаловажно, что сделав ставку на стратегию повышенных оборотов, музыкальные корпорации потеряли связь не только с изначальными основаниями, но и со своей собственной аудиторией. Примечательно, что в последние десятилетия основные вложения делались ими в развлекательную музыку, ориентированную в основном на подростков. Между тем цифровая революция явно продемонстрировала: подростки вовсе не отвечают индустрии взаимностью – они первыми предпочли ее услугам возможности музыкального файлообмена, в то время как взрослая и более «серьезная» публика дольше оставалась склонна к легальным формам получения музыки. Однако именно интересы «серьезных» слушателей индустрия по-прежнему обслуживала лишь по остаточному принципу, чем ярко демонстрировала полное непонимание того, кто есть ее аудитория на самом деле, и тем самым все более отдаляя эту аудиторию от себя. В конечном итоге сложилась ситуация, о которой глава

[1] *МакГи А.* Это – революция.

[2] Цит. по: *Архангельский А.* Мусор Музыки (интервью с О. Нестеровым) // Огонек. 2003. № 25. Июль, 03. С. 52, 53.

журнала «Billboard» Т. Уайт говорил: «Сегодня индустрия может исчезнуть не столько из-за технологии, сколько из-за того, что абсолютному большинству тех, кому за 30, совершенно безразлично случится это или нет»[1]. Стоит добавить, что более молодому поколению, впитавшему в себя плоды цифровой революции как никакое другое, это было безразлично тем более.

Впрочем, конечно, процесс, протекавший в музыкальной культуре конца XX века, не был так уж прямолинеен: никакое требование коммерциализации неспособно немедленно превратить в пустую и коммерческую всю музыку без остатка. Даже если корпорации давно перестали вкладывать деньги в талант, талантливые композиторы и музыканты не перестали от этого появляться и привлекать тех любителей музыки, которые потенциально могли бы стать опорой для музыкального рынка даже в непростые цифровые времена. Этого, однако, не произошло – и здесь раскрывается еще одна внутренняя причина разразившегося кризиса индустрии.

Корни ее в том, что финансовое распределение внутри музыкальных корпораций, никогда не бывшее особенно справедливым, к концу XX века полностью вышло за рамки приличия. Чем более устойчивую олигополию составляли музыкальные мейджор-лейблы, тем более кабальными становились условия их контрактов для авторов – и все чаще условия эти становились достоянием публики. Огромное количество успешно продающихся молодых артистов, обворованных лейблами, не могут заработать практически ничего, – писал в своем знаменитом эссе «Проблема с музыкой» продюсер С. Альбини и на наглядных цифрах демонстрировал, что чистая прибыль корпорации и артиста соотносится в пропорции примерно 44 к 1[2]. «Существует множество музыкантов, которым за 60 или даже за 70, и которые за всю свою жизнь, записав потрясающие песни, совершенно ничего не заработали и живут в ужасающей бедности. Они приносят миллиарды долларов музыкальной индустрии, а годы спустя умирают нищими, не способные обеспечить себе должный уход и лечение в старости»[3], – заявляла на конференции «Цифровой Голливуд» рок-дива К. Лав.

Просачивавшаяся отовсюду информация о царящих в корпорациях законах и правилах к началу XXI века практически полностью размыла

[1] *Mann Ch.C.* The Year The Music Dies.

[2] *Albini S.* The Problem with Music // Maximum Rock'n'Roll. 1994. № 133.

[3] Стенограмма данного выступления доступна по ссылке: URL: https://www.salon.com/2000/06/14/love_7/ (дата обращения 16.07.2019).

у публики представление о плате за музыку как дани уважения создавшему и исполнившему ее человеку. Слушатели просто перестали понимать, кому и за что они отдают свои деньги. Все более частые публичные откровения инсайдеров корпораций и самих музыкантов, равно как и очевидные манипуляции музыкальных торговцев, слишком прочно поселили в сознании людей образ закабаленного бесчестным контрактом музыканта, которому все равно не достанется ничего, и купающегося в роскоши босса корпорации, забывшего о музыке и думающего лишь о том, как бы «вытрясти» максимум из каких-нибудь полунищих студентов для того, чтоб купить себе очередной роллс-ройс. Созданная индустрией музыкальная экономика в результате предстала в общественном сознании глубоко несправедливой, плата за музыку потеряла в ней всякое моральное основание. Конфликт, развернувшийся в сфере экономики и новых технологий, тем самым оказался в первую очередь конфликтом нравственным.

Очевидная несправедливость сложившейся музыкальной экономики стала одной из важнейших внутренних причин кризиса, приведя уже иным путем, но все к тому же результату – как только цифровая революция предоставила слушателям возможность за музыку не платить, многие не преминули ею воспользоваться. Порой люди делали это вполне сознательно – существуют даже манифесты, открыто призывающие именно к такому поведению[1], но чаще скорее интуитивно – понимая, что музыкальный бизнес стал слишком аморален и не заслуживает никакой поддержки. «Считается (и не безосновательно), что звукозаписывающие компании надувают потребителей, обманывают исполнителей и по-другому не смогли бы занять свое место на рынке», – писал по этому поводу в 2004 году главный редактор Wired[2]. Как точно заметила в этой же связи советник Universal Studios Карен Рендал на конференции «Цифровой

[1] Так, например, широко распространенная в свое время в Сети статья-манифест Р. Шеридана «When Pigs Fly: The Death of Oink, the Birth of Dissent, and a Brief History of Record Industry Suicide» (больше недоступна онлайн) выдвигала следующую программу действий: прекратить финансово поддерживать мейджор-лейблы, пытаясь при этом находить не связанные с покупкой альбомов способы прямой поддержки музыкантов – и поступать так до тех пор, пока индустрия полностью не рухнет, тем самым освободив место для строительства новой более здоровой музыкальной культуры.

[2] *Ласика Дж.Д.* Даркнет: Война Голливуда против цифровой революции. Екатеринбург: Ультра.Культура. 2006. С. 395.

Голливуд», «общество считает, что музыкальная индустрия – это сборище порочных толстосумов, которые зарабатывают слишком много денег, поэтому воровать их собственность нормально»[1].

Безусловно, далеко не все любители музыки рассуждали именно так – многие из них вообще не задумывались о внутренних механизмах музыкальной экономики, просто продолжая покупать музыку, считая это привычным и естественным (вероятно, именно за счет них то, что называли кризисом музыкального рынка – это все же оборот около $20 млрд в год[2]). Однако и в этом плане позиции индустрии становились все слабей. Посещение традиционного музыкального магазина стремительно утрачивало статус нормы. Гораздо большая удобность и чрезвычайно широкое распространение музыкального файлообмена постепенно перетягивало на свою сторону даже самых преданных сторонников традиционных покупок. Для все большего числа людей файлообмен становился привычной повседневной практикой, и по сути это он оказался новой культурной нормой дня. Именно это заставляло наиболее дальновидных работников индустрии – таких, как, например, бывший музыкальный продюсер, а позже консультант медиакорпораций по вопросам интернет-пиратства Б. Форест – говорить о необходимости не технологических, а культурных перемен, поясняя: «Сейчас культура говорит моей десятилетней дочери, что музыка и фильмы бесплатны»[3].

Индустрия в борьбе с кризисом – противостояние

Между тем на деле музыкальная индустрия предпочла не сделать ставку на культурные перемены и не попытаться разобраться с собственными внутренними противоречиями, а опереться на закон – фактически единственное, что все еще оставалось на ее стороне. Всем прочим возможным решениям корпорации предпочли стратегию угроз и судебных разбирательств. Реализацией ее поначалу занялась Американская ассоциация звукозаписывающей индустрии (RIAA) и ряд смежных международных структур. Деятельность подобных организаций оказалась весьма

[1] *Ласика Дж.Д.* Даркнет: Война Голливуда против цифровой революции. С. 394.

[2] По данным IFPI. URL: http://www.ifpi.com/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf (дата обращения 16.07.2019).

[3] *Ласика Дж.Д.* Даркнет: Война Голливуда против цифровой революции. С. 102.

многообразной: от наводнения файлообменных сетей вирусами и файлами-пустышками до судебного преследования создателей p2p-ресурсов. Первым громким судебным процессом RIAA стало дело Napster, в результате которого в 2000 году пиринговая деятельность этого сайта была признана незаконной и официально приостановлена. Далее последовали дела «файлообменников» Grookster, iMesh, Kazaa, после чего волна судов против p2p и других сервисов, способствующих распространению бесплатных MP3, покатилась по всему миру – противозаконной была признана деятельность японской MMO, корейской Soribada, испанской WebListen и многих других.

Отношение к этим процессам в обществе изначально было крайне неоднозначным, однако настоящий перелом в ситуации случился в 2004 году, когда RIAA начала предъявлять иски уже не только тем или иным сервисам, но и конкретным меломанам. Слушателями по всему миру это было расценено как прямое объявление войны. К такому восприятию подталкивал хотя бы сам масштаб развернутой судебной кампании: только в США разбирательства были начаты против более 20 тыс. человек, всего же в мире было подано более 130 тыс. исков. Первые приговоры поразили многих. Так, американку Джемми Томас, признанную виновной в распространении через файлообменную сеть 24 музыкальных композиций, обязали компенсировать правообладателям $220 тыс., то есть примерно по $9,2 тыс. за каждый файл. Все заявления адвокатов о несопоставимости суммы компенсации и реально нанесенного ущерба не возымели никакого эффекта – процесс явно задумывался показательным[1]. В чем-то своей цели он достиг: большая часть обвиняемых поспешила уладить дело миром, выплатив лейблам штрафы в несколько тысяч долларов и не доводя до суда. Однако попадались и подсудимые, настроенные более воинственно, не только добивавшиеся безоговорочного оправдания, но и подававшие встречные иски, обвиняя RIAA в рэкете, мошенничестве и незаконном вторжении в частную жизнь[2].

Надо отметить, что судебная кампания RIAA действительно не была безупречной ни этически, ни даже чисто юридически. Зачастую обвинительный приговор в ней выносился исключительно на основании наличия на компьютере обвиняемого MP3-файлов и программы, с помощью которой они могут быть доступны другим интернет-пользователям, даже

[1] Впоследствии сумма штрафа была и вовсе увеличена до $1,92 млн.

[2] См., например: *Кошкина Э.* RIAA отрицает все обвинения, предъявленные Таней Андерсен // Compulenta.ru, 23.05.2008. URL: http://net.compulenta.ru/357964/ (дата обращения 16.07.2019).

если никаких конкретных фактов незаконного распространения музыки зафиксировано не было. Немалое возмущение правозащитников вызвал и обычай RIAA добиваться судов над IP-адресам и лишь постфактум сообщать приговор реальным людям, стоящим за ними. Подобная стратегия не только лишала обвиняемых возможности защищаться, но и нередко приводила к самым абсурдным результатам: широкий резонанс имели эпизоды, когда таким образом в нелегальном распространении музыки была обвинена семья, не имеющая компьютера, никогда не слышавший о файлообмене старик с рассеянным склерозом, уже умерший человек, и прочие не менее нелепые случаи.

Недовольство общественности действиями RIAA в результате все нарастало, однако на стороне музыкальной индустрии чаще всего оказывались и суды, и законодатели, которые в последние десятилетия вообще регулярно принимали решения против воли общества в пользу медиакорпораций. Одним из наиболее значимых решений такого рода было принятие американским конгрессом в 1998 году Digital Millennium Copyright Act (DMCA), пролоббированного RIAA и MPAA (Motion Picture Association of America). Данный закон якобы всего лишь адаптировал систему авторского права (а точнее одного из авторских прав – копирайта, права копирования) к реалиям цифровой эпохи. На деле же он принес глубочайшие правовые изменения. Если прежде человеку, купившему продукт, защищенный копирайтом (музыкальный диск, фильм и пр.), разрешалось делать с ним практически все что угодно – использовать неограниченное число раз, одолжить другу, подарить и т.д., запрещалось же лишь одно – массово его тиражировать, то теперь под запретом оказались любые формы использования, не предусмотренные лицензионным соглашением. Составление самого соглашения стало при этом прерогативой правообладателя, что в результате могло обернуться какими угодно ограничениями. Весьма показательной в этом плане является лицензия выпущенной фирмой Adobe электронной книги «Алиса в стране чудес», которая содержит запрет копировать любые куски текста, распечатывать его, давать его почитать кому-либо и даже зачитывать купленную книгу вслух[1]. При этом реалии DMCA таковы, что нарушение этих запретов являет собой уголовное преступление и может караться тюремным заключением на срок до 10 лет. Немаловажно при этом то, что DMCA вовсе не является внутренним американским делом, сегодня принятие подобных законов успешно лоббируется во всем мире и, в частности,

[1] С данной лицензией можно ознакомиться по ссылке: URL: https:/slworona.files.wordpress.com/2012/03/alice-no-read.jpg (дата обращения 16.07.2019).

является обязательным условием членства в ВТО (Всемирной торговой организации).

Ясно, что лоббирование подобных правовых норм – следствие отчаянных, и во многом оправданных, попыток индустрии отстоять свои интересы в условиях неконтролируемой сетевой активности пользователей. Однако порой эти попытки приобретали совершенно абсурдный характер, и именно музыкальные корпорации оказались здесь впереди планеты всей. Сколь бы ни были нелепы лицензионные требования Adobe, никто все же не пытался судить людей, читающих своим детям книги вслух, а вот RIAA долгое время на полном серьезе инициировала процессы даже против тех, кто просто-напросто скопировал содержимое легально купленного музыкального CD на жесткий диск своего компьютера[1]. Мотивировалось это тем, что содержимое диска охраняется копирайтным законодательством, в связи с чем нелегальны любые копии, сделанные без разрешения правообладателя. Главный адвокат RIAA Д. Паризер при этом и вовсе заявлял, что даже когда речь идет о личном использовании «копирование песен с диска частным лицом – это обычное воровство»[2].

Все эти нелепости могли бы показаться даже комичными – агонией индустрии, не способной справиться с вызовом цифровой эпохи и потому впавшей в очевидную неадекватность, если б не тот факт, что абсурдные действия музкорпораций сегодня поддерживаются на государственном уровне во множестве стран, а судебные решения постепенно все более ужесточаются, все чаще прибавляя к астрономическим штрафам аресты и тюремные сроки[3]. Российские законодатели в этом смысле стараются не отставать от мирового тренда – согласно последней редакции Гражданского кодекса РФ, вступившей в силу с 2008 года, а также уже введенным до того поправкам в Уголовный кодекс, в России человеку, незаконно

[1] См. *Fisher M.* Download Uproar: Record Industry Goes After Personal Use // Washington Post. 2007. December, 30. P. 5.

[2] RIAA: копирование с CD в MP3 – воровство // Compulenta.ru, 12.12.2007. URL: http://www.xakep.ru/post/41513/default.asp (дата обращения 16.07.2019).

[3] Так, известен прецедент, когда суд Гонконга за распространение через файлообменную сеть материалов, защищенных авторским правом, приговорил некоего Чана Най Миня к трем месяцам лишения свободы, а, например, американский блогер, выложивший в своем онлайновом дневнике еще не выпущенные официально песни рок-группы Guns N' Roses, был арестован ни много ни мало агентами ФБР.

выложившему в свободный доступ музыкальное произведение, может грозить тюремное заключение сроком до 6 лет.

Между тем, судебная кампания и ужесточение мировых копирайтных законодательств победить новую культурную реальность, похоже, оказались не способны. Поддерживающая же эту кампанию агрессивная антипиратская пропаганда и вовсе имела обратный эффект – вот что, например, писал Р. Шеридан по поводу закрытия файлообменного сервиса Oink: «…больше всего меня злит даже не то, что Oink закрыли, а отвратительная пропагандистская шумиха, сопровождавшая его закрытие. Если бы они изобразили хоть грамм сочувствия! Если бы сказали: "Мы понимаем, что вы просто любите музыку и находите ее всеми доступными способами. Но и мы должны думать о собственных интересах. И мы уже работаем над широкомасштабной реформой, призванной приспособить индустрию к меняющимся потребностям потребителей". Конечно, время для такой реформы ушло, но и одно только упоминание о ней из их уст воодушевило бы. Они же представили дело так, словно в их сети попался ни много, ни мало колумбийский наркокартель»[1]. Столь явная враждебность индустрии отталкивала от нее все новых и новых потребителей – выставление слушателей циничными преступниками провоцировало все большее число людей ими стать. При этом на фоне волны судебных разбирательств в обществе росло напряжение. Как пишет Т. Данилова, дело тут даже «не в нежелании людей подчиниться диктату развлекательного бизнеса, а в том, что преступниками сходу объявлены десятки миллионов человек. И все они – чьи-то коллеги, соученики, соседи, родственники»[2].

Чувство протеста, а вовсе не лояльности индустрии, родилось в итоге в ответ на войну, объявленную корпорациями новой культурной реальности. Во время процесса по делу Napster американские сенаторы получили тысячи писем в поддержку файлообмена, а некоторые правительственные интернет-страницы подверглись «протестной» хакерской атаке. Против индустрии широким фронтом по всему миру выступило множество самых различных организаций, отстаивающих интересы цифровой культуры, а американским сенатским следственным комитетом под давлением общественности даже было инициировано расследование деятельности RIAA, ставшей чрезмерно агрессивной и порой очевидно противоправной. При этом организация Free Software Foundation

[1] *Шеридан Р.* When the pigs fly. С. 84.

[2] *Данилова Т.* Невод и т.д. Обзор текущих сетевых событий и публикаций // Русский журнал. 4.08.03. URL: http://old.russ.ru/netcult/nevod/20030804.html (дата обращения 16.07.2019).

создала специальный благотворительный фонд, средства которого направлялись на защиту и поддержку пострадавших от действий RIAA людей, и тем самым доказала, что многие не желающие платить индустрии в то же время охотно отдают свои деньги на борьбу с ней. Возмущение же, поднявшееся в обществе после того, как шведский суд в 2009 приговорил к году тюрьмы создателей одной из популярнейших файлообменных сетей The Pirate Bay, оказалось и вовсе мощнейшим – на его волне в Европарламент даже прошли представители Шведской пиратской партии.

В общем, развязанная корпорациями война лишь заставила большее число слушателей осознать себя не просто приверженцами новых технологий, а настоящими врагами музыкальных компаний. К сожалению, слишком часто это стало значить – врагами музыкантов. То критическое несовпадение интересов, та баррикада, которая возникла в ходе военных действий между слушателем и создателем музыки, интересы которого индустрия вроде бы представляла, серьезно усугубила и без того не слишком здоровое положение вещей: когда местом пересечения интересов музыканта и публики стала уже не концертная площадка, а судебный зал, ни о каком благополучии на музыкальном рынке не могло больше идти и речи.

Самое примечательное, между тем, состояло в том, что ни ожесточенность борьбы, ни действия законодателей, ни обилие судов и обвинительных приговоров никак не сказались на популярности музыкального файлообмена. «Военная», так же как до того экономическая, политика музыкальной индустрии потерпела очевидный крах. Причины этого в общем ясны. Любые законодательные решения бессмысленны там, где не существует эффективных механизмов контроля за их исполнением. Суды против сотен и даже тысяч человек мало что меняют в глобальных процессах, вовлекающих десятки и сотни миллионов пользователей – попытка привнесения полицейских методов в интернет-пространство лишь доказала, как сложно в действительности контролировать Сеть. Специфика сложившейся ситуации заключалась при этом еще и в том, что под давлением корпораций противозаконной фактически была признана культурная норма, легитимированная в общественном сознании. Тогда, когда файлообмен прочно вошел в повседневный обиход миллионов людей во всем мире, и все без исключения опросы показывают, что большинство не видит в нем ничего предосудительного, рассчитывать на силу закона уже не приходится. Собственно говоря, сама развернутая судебная кампания стала возможна во многом лишь потому, что никто из подсудимых не верил всерьез в неправомочность своих действий,

а потому не считал нужным их скрывать, используя, скажем, технологии криптошифрования. В конечном итоге, как верно пишет А. Горохов, никто попросту «не верит, что удастся засудить или застращать десятки миллионов человек во всем мире»[1]. И действительно – как показывают расчеты, проведенные INQUIRER, чтобы привлечь к суду хотя бы только американских пользователей p2p, RIAA потребовалось бы примерно 2192 года[2]. Сам масштаб происходящих процессов сделал их необратимыми и, как точно замечал в этой связи Алан МакГи, сегодня «пытаться бороться против новых веяний – это все равно, что пытаться закрыть ворота конюшни, когда лошадь уже вырвалась»[3].

Музыкальный рынок на новом витке спирали

Непродуктивность многочисленных попыток «закрыть ворота конюшни» со временем, однако, стала очевидна и для самой музыкальной индустрии. Время шло, продажи все падали и даже самые неповоротливые структуры постепенно вынуждены были признать, что проблема требует принципиально новых путей решения. В поисках этих путей в какой-то момент музыкальные корпорации пошли на беспрецедентно смелый для себя шаг – обратились к идеям Массачусетского технологического института (MIT), известного, помимо прочего, как мекка сетевого либерализма. Там было проведено масштабное исследование, скорее напоминавшее мозговой штурм, постановившее: запретительные меры в сложившейся культурной ситуации бессмысленны, а простое перенесение методов традиционной торговли в цифровое пространство бесперспективно. Обычные онлайн-продажи легальной музыки никогда не станут по-настоящему успешными, какими бы силовыми методами на потенциальных покупателей ни давили. Вместо этой упорно проводимой корпорациями стратегии MIT была разработана совершенно иная программа спасения музыкального рынка, получившая название Open Music Model. Принцип, лежащий в ее основе, прост: не стоит стремиться переделать аудиторию, изменить то, что уже стало для нее нормой, напротив – надо попытаться понять ее нынешние потребности, а затем создать

[1] Горохов А. Дыра, прикрытая глянцем. С. 13.

[2] RIAA will take 2191.78 years to sue everyone // INQUIRER-online. 29.07.03. URL: http://www.theinquirer.net/inquirer/news/1019511/riaa-2191-sue (дата обращения 16.07.2019).

[3] *Гарсайд Д.* Конец платной музыки // ГАЗЕТА. 2007. № 191. Октябрь,10.

наилучший сервис для их удовлетворения – более удобный, чем может предложить любой нелегальный ресурс, – и сделать его доступным за необременительную фиксированную плату. Такой сервис должен соответствовать ряду обязательных требований: не использовать DRM, быть совместимым с популярными коммуникационными платформами, а значит – предоставлять неограниченную возможность делиться полученной музыкой, выкладывать ее у себя в блоге, на странице социальной сети и т.д. и к тому же стоить не дороже $5 в месяц. Только при соблюдении всех этих условий он сможет стать по-настоящему массовым и в конечном итоге обеспечить индустрии прибыль, сопоставимую с прежними временами.

Заключение MIT не было принято корпорациями безоговорочно, но подтолкнуло их к сотрудничеству с целым рядом ресурсов, созданных по мотивам Open Music. Ресурсы эти в свою очередь тут же начали множиться и конкурировать между собой, в процессе совершенствуя как свои услуги, так и бизнес-модели. Rhapsody, Spotify, MOG, WiMP, Deezer, We7 – эти и другие подобные им сервисы быстро стали заметными участниками музыкального рынка. Принцип их функционирования при этом оказался во многом схож: все они являлись музыкальными хранилищами, предоставляющими возможность чаще не столько скачивания, сколько потокового прослушивания своих архивов на основе нескольких тарифных планов. Базовый тариф, как правило, бесплатный, но ограничен 5–10 часами музыки в месяц и обременен регулярными рекламными вставками – как на мониторе, так и в самом аудиопотоке. Другие тарифы рекламы и временных ограничений лишены и в зависимости от своей стоимости, варьирующейся в среднем в границах $5–15, могут предлагать самые разные бонусы: улучшенное качество звука, доступ с различных устройств, ту самую требуемую исследователями MIT интеграцию в блоговые платформы и социальные сети и т.д. Уловив направление ветра, на схожую модель постепенно стали переходить и музыкальные сервисы для мобильных телефонов – такие как Omnifone или, к примеру, пользовательские онлайн-радиостанции – Slacker, Pandora, Last.fm и прочие.

В целом Open Music Model показала свою успешность довольно быстро: за весьма короткие сроки наиболее популярным из основанных на ней ресурсов удалось привлечь около 10 миллионов слушателей каждому, при этом в дальнейшем число их пользователей увеличивалось примерно на 65% в год. В некоторых регионах новая стратегия оказалась особенно эффективна – к примеру, в Швеции к 2011 году на OMM-сервисы стало приходиться уже около 84% всех интернет-доходов, получаемых там

индустрией[1]. Подобные факты неизбежно заставили корпорации признавать, что начинания, не конфликтующие с культурной реальностью, действительно работают лучше – что в свою очередь спровоцировало их быть лояльней и чувствительней к любым новым веяниям вообще. Результаты такой чувствительности со временем стали вполне заметны: те самые компании, которые еще недавно инициировали судебные преследования за перенос содержимого музыкального диска на винчестер компьютера, теперь – хотя и не без стадии юридических препирательств – признавали даже легальность облачных сервисов, таких как Google Music, Amazon Cloud Player или iTunes Match, позволяющих иметь доступ к своей музыкальной коллекции дистанционно с любого устройства. Более того, они – пусть с осторожностью и серьезными ограничениями – даже позволили некоторым «облакам» предложить слушателям за относительно небольшую плату возможность легализации музыки, незаконно скачанной ими прежде.

Такая смелость индустрии на прежнем фоне выглядела почти фантастической, но только на первый взгляд. В реальности сотрудничество с интернет-ресурсами нового типа отнюдь не требовало от корпораций особенной отваги, их партия была по сути беспроигрышна: в ней они получали лишь выгоду, не беря на себя никакие риски. Суммы, запрашиваемые мейджор-лейблами за возможность предоставлять их записи онлайн, с самого начала были огромны и от экономического положения ОММ-сервиса никак не зависели. При этом фактически платные аккаунты на подобных ресурсах долгое время имело не более четверти их пользователей, что, даже с учетом средств, получаемых от рекламы, зачастую не оставляло последним никакого шанса свести концы с концами после всех выплат. Создатели Open Music сервисов не скрывали: долгое время на их долю приходились в основном лишь убытки. Потери в £3.6 млн, заявленные в 2010 году We7, в этой области – обычное дело. Легальные онлайн-радиостанции – в частности Pandora – в какой-то момент и вовсе дошли до того, что взмолили о пощаде публично, заявляя, что финансовые аппетиты корпораций делают их выживание фактически невозможным. Тарифы для сетевых вещателей действительно превышали аналогичные для обычного радио многократно – по-видимому, индустрия считала, что раз уж она решилась на сделку со столь опасным цифровым пространством, то по крайней мере должна обеспечить себе достойную компенсацию. Когда ситуация получила широкий резонанс, корпорациям

[1] IFPI Digital Music Report 2012. URL: http://www.ifpi.org/content/library/dmr2012.pdf (дата обращения 16.07.2019).

все же пришлось пойти на компромисс: ставки для музыкальных интернет-потоков несколько снизились, но все равно остались выше, чем для любых других форм передачи звука.

Впрочем, даже в этих условиях OMM-ресурсы в последние годы демонстрируют успехи поистине невероятные. Стриминговые (или потоковые) сервисы, как их теперь принято называть, – гигантские хранилища, предоставляющие онлайн-доступ к своим аудиомассивам за скромную подписку или просмотр рекламы, привлекают десятки миллионов новых пользователей ежегодно. Доходы, получаемые от них музыкальными компаниями, растут – в Тайване, Гонконге и даже Болгарии на такого рода потоковое вещание приходится уже более 60% цифровых музыкальных прибылей, в Скандинавии эта доля и вовсе стремится к 100% (и 70% всех музыкальных продаж). На волне и Россия – к уже привычному Last.fm здесь в последние годы присоединился Deezer, развивается Zvooq.ru, набирает обороты самый многообещающий местный игрок – Яндекс-музыка, в ближайшее время ждут появления мирового лидера Spotify.

Музыкальное интернет-пространство постепенно становится зрелым и цивилизованным, – говорят в этой связи эксперты от индустрии. Еще одним шагом в сторону подобной цивилизованности стала развернувшаяся в последние годы легализация таких популярных и традиционно «пиратских» сервисов, как YouTube, ВКонтакте, являющихся привычным источником музыки для тысяч и тысяч людей. Экономический механизм этой легализации, как правило, прост: пользователи продолжают слушать музыку бесплатно, сервис же платит отчисления правообладателям из средств, получаемых им от рекламы – этого основного бизнеса интернет-эпохи. Подобная схема представляет собой безусловный прорыв, совершенно новую бизнес-модель, не имеющую уже практически ничего общего с тем, как была устроена музыкальная купля-продажа еще пару десятилетий назад.

Между тем возникновение новой модели для прежних музыкальных корпораций в действительности – лишь малая часть произошедшего переворота. Взглянув на ситуацию внимательней, придется признать – сами эти корпорации являют собой сегодня почти атавизм. На новом музыкальном рынке чем дальше, тем больше начинают править балом совсем другие игроки – владельцы тех самых популярных сетевых ресурсов, где теперь распространяется музыка. Примечательно, что с этими ресурсами происходит сегодня ровно тот же процесс, что захватил музыкальные лейблы в XX веке – они начинают постепенно, почти незаметно для рядового пользователя, концентрироваться в совсем не многих руках. Их скупка, перепродажа, поглощение стали обычным делом не только для

традиционных медиамагнатов – CBS, News Corp. Руперта Мердока, но и для Google, Yahoo!, Microsoft, Apple. Еще чуть-чуть, и цифровой музыкальный рынок, похоже, окажется в ловушке новой олигополии.

Уже сейчас именно этой нарождающейся олигополии медленно, но верно удается то, чего в сущности так и не смогла достичь мейджор-индустрия – переманить на свою сторону любителей бесплатного скачивания. Укорененность в интернете, связь с самими его основами, а заодно тесные контакты с производителями устройств позволили новым медиагигантам создать систему, вполне способную соперничать с пространством нелегального музыкального оборота. Свою роль отчасти сыграло здесь само направление технопрогресса: современные гаджеты становятся все мобильней, а параллельно – все ограниченней: приложения и встроенные сервисы оказываются для большинства куда привычней браузера с его бескрайней свободой передвижения в Сети. Эти самые сервисы, приложения, как и договоренности с мобильными интернет-операторами, делают музыкальное пространство доступным через законные каналы уже в первую очередь, по умолчанию – причем за очень скромные деньги, а порой и вовсе бесплатно. Всех прочих нелегальных возможностей это, конечно, совсем не отменяет: музыку по-прежнему можно добывать откуда душе угодно. Однако файлообмен и подобные ему практики начинают терять здесь свое главное преимущество – они теперь попросту менее удобны, в обращении к ним пропадает почти всякий практический смысл.

В сущности, в отличие от прежней, новая нарождающаяся музыкальная индустрия выстроена буквально по заветам технолиберализма. В основе ее политики – и доступность вместо ограничений, и новационность вместо ретроградства, и интеграция в коммуникативное пространство соцсетей вместо угрозы тюрьмой всякому, кто разделит с другом любимую запись. Нынешние игроки музыкального рынка принадлежат цифровому миру по праву рождения и по определению лишены той самой антитехнологичной неповоротливости, которая чуть не сгубила традиционную музыкальную индустрию в XXI веке. Любопытно, однако, другое. Коль скоро основные причины цифрового кризиса крылись все же вовсе не в технологиях, а во внутренних проблемах и противоречиях прежнего музыкального рынка, неплохо было бы понять, как обстоят дела с этими противоречиями на рынке новом, активно формирующемся?

Попытка разобраться в этом вопросе способна преподнести немало неприятных сюрпризов. Так, например, в том, что касается справедливости финансового распределения, глубинных сходств у нового и прежнего музыкального бизнеса оказывается куда как больше, чем внешних различий. При всей своей демонстративной либеральности, открытости

любым независимым музыкальным компаниям и авторам, современные музсервисы сполна расплачиваются лишь с наиболее влиятельными силами – теми самыми мейджорами. При этом, как правило, им выплачивается некая стабильная оговоренная сумма – за само право пользования их каталогом. Что из него и в каком масштабе востребовано слушателями – не играет в данном случае почти никакой роли: сервису важно привлекающее публику разнообразие содержимого, мейджору – размер единого финансового вливания, а вот конкретные артисты – подопечные корпораций, по мнению многих экспертов, не получают благодаря таким расчетам ничего – ведь официально сервис расплачивается не за их сочинения, а как бы за музыку лейбла в целом. Что же до независимых творческих компаний и авторов-одиночек, то им никакая выплата «за право пользования» не полагается вовсе: все, на что они могут рассчитывать – это гонорар, размер которого успел уже стать притчей во языцех. «Наша композиция была прослушана на Pandora 7800 раз, и мы получили гонорар в 21 цент – по 7 на каждого члена группы. Spotify платит лучше – $1.05 за 5960 прослушиваний»[1], – заявлял в своей скандальной статье на Pitchfork один из музыкантов Galaxie 500 Дэймон Крюковски, добавляя – «Это значит, нам нужно 312 тыс. прослушиваний, чтоб получить прибыль как от продажи одной пластинки». «£8 за 90 тыс. прослушиваний», – вторил ему лондонский продюсер Джон Хопкинс. Дэвид Лоури – основатель Camper Van Beethoven, чтобы не быть голословным, выложил не так давно во всеобщий доступ свои официальные финансовые отчеты[2]: 1 млн 159 тыс. прослушиваний – и $16.89 гонорара. «С тем же успехом я мог бы продать футболку – всего одну», – подытожил он.

Подобных свидетельств – с документами и без – за последние годы накопилась масса, порядок цифр везде одинаковый. На их основе даже была сделана показательная инфографика[3], наглядней всего представляющая реальное положение с платежами потоковых сервисов. С оптимистичной картиной, рисуемой официальными отчетами музиндустрии, оно расходится драматически. И хотя сами стриминговые сервисы настаивают на том, что их ежемесячные отчисления артистам – от $3 тыс. за

[1] *Krukowski D.* Making Cents // Pitchfork Media URL: http://pitchfork.com/features/articles/8993-the-cloud/ (дата обращения 16.07.2019).

[2] См. URL: http://thetrichordist.com/2013/06/24/my-song-got-played-on-pandora-1-million-times-and-all-i-got-was-16-89-less-than-what-i-make-from-a-single-t-shirt-sale/ (дата обращения 16.07.2019).

[3] См. URL: http://www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-online/ (дата обращения 16.07.2019).

нишевый альбом и до $425 тыс. за поп-хит, даже суперпопулярная Lady Gaga недавно призналась, что ее гонорар от крупнейшего стримингового вещателя Spotify составил ровно $167. «Пусть уж лучше люди крадут мои работы, чем слушают через такие сервисы, – высказывался по этому поводу один из получателей подобных гонораров Майк Веннарт. – Ведь они не платят артистам практически ничего – буквально копейки в месяц. И они настоящие убийцы – потому что в то же самое время доступ к ним непосредственно влияет на падение продаж»[1].

Обвинения в катастрофической финансовой несправедливости, как правило, встречаются у защитников стриминга таким аргументом: ждать от потоковых сервисов прибыли – изначально неверно, музыка в них – это реклама, промо, отличный способ для артиста найти свою публику, что-то вроде трансляции на радио или телевидению в доцифровые времена. Проблема, однако, заключается в том, что промо из прежних времен – это старт для карьеры артиста, его известности – и для продаж. Стриминг же – не только старт, но и финиш. Сколько бы разговоров ни приводилось сегодня о том, что «поток» убивает пиратство, на деле он уничтожает кое-что более важное – стимул к легальным покупкам. Об этом ясно свидетельствуют показатели индустрии: год потокового триумфа стал заодно и первым за последние 10 лет, когда цифровые продажи музыкальных файлов во всем мире не только перестали расти, но и упали[2]. О том же говорят исследования NPD Group и NARM: пользователи подписных сервисов не купят понравившуюся музыку никогда, им даже не приходит это в голову, ведь она у них и так есть – законно и всегда под рукой. Победа стриминга вкупе с легализацией платформ вроде YouTube, таким образом, на деле означает конец не только антипиратской борьбы, но и самой идеи любого финансового вознаграждения для артиста.

Музыканты это, кажется, уже поняли – настолько хорошо, что в их рядах начали созревать подрывные идеи бойкота. Еще в 2011 из каталогов сервисов Spotify, Napster, Simfy и Rdio всю свою музыку удалили 234 инди-лейбла. К ним присоединилось и некоторое количество крупных музыкальных звезд, заодно публично выступивших с разгромной

[1] And now to British Theatre // Screamingsilence.org URL: http://screamingsilence.org/2012/05/17/british-theatre/ (дата обращения 16.07.2019).

[2] *Christman E.* Digital Music Sales Decrease for the First Time in 2013 // Billboard Magazine. URL: http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/5855162/digital-music-sales-decrease-for-first-time-in-2013 (дата обращения 16.07.2019).

критикой стриминга. Логика их обвинений во всех случаях была одна: потоковые сервисы не только не платят сами, но и лишают артиста любых других финансовых перспектив.

Возмущение авторов по поводу практик распределения, складывающихся на новом музыкальном рынке, понять легко, вот только в самих этих практиках нет в общем-то ничего удивительного. Ведь если прежняя музыкальная индустрия хотя бы изначально отталкивалась от представления о важности музыки и лишь со временем утратила с ним всякую связь, то сегодняшние цифровые корпорации на интерес к художественным ценностям никогда не претендовали. Они с самого начала не скрывали своих задач: в центре внимания для них технологии и разработки, их продукт – это устройство или сервис, а музыка – просто его заполнение, контент, нужный для того, чтобы этот продукт лучше продать. Сам музыкальный рынок становится здесь служебным и подчиненным. Такая расстановка приоритетов абсолютно естественна как для новых компаний, так, собственно, и для пользователей их услуг. Бодрые декларации в связи с успехами современных ресурсов по подписке – «Смотрите! Люди снова начинают платить за музыку!» – по сути не что иное, как прямая подмена понятий. Публика действительно снова отдает деньги: за мобильность, за легкость доступа, за удобное программное решение, в меньшей степени – за то, чтобы застраховаться от законных преследований. Но не за музыку вообще. Подписка на новый музыкальный сервис для пользователя – простой акт приобретения комфорта, если за ним и стоит благодарность – то разве что разработчику. Вполне логично, что доходы в этой ситуации и достаются создателю ресурса, а вовсе не музыканту – ведь за музыку в этой ситуации и правда никто не платил.

В этом месте логично вспомнить об еще одном базовом противоречии, лежавшем в основе цифрового кризиса индустрии – том самом обесценивании музыки, превращении ее в нечто служебное по отношению к коммерческому проекту для «продавца» и нечто несущественное, не стоящее особого внимания, усилий и трат для «потребителя». В реальности нового музыкального рынка, где человек уже не столько покупает плеер для того, чтобы слушать любимую музыку, сколько добывает музыку для того, чтоб чем-то заполнить свой модный и дорогой сердцу девайс, это противоречие не только остается на месте, но и набирает силу, кажется, большую, чем когда-либо.

Что ж, какие бы противоречия ни привели к разразившемуся в начале XXI века кризису музыкального рынка, этот кризис, похоже, вовсе не послужил их преодолению. Рынок сегодня успешно воссоздает себя заново на новом витке спирали, казалось бы, радикально преобразуясь – но все

его противоречия и проблемы переходят на этот виток вместе с ним. Так может эти проблемы – есть естественные, неизбежные атрибуты самого рынка? Может быть, в них заявляет о себе извечный конфликт между коммерцией и искусством, а потому так будет всегда? Ответить на этот вопрос довольно сложно.

Впрочем, каким бы ни был ответ, в нынешней ситуации существует одна крайне примечательная деталь. Цифровая эпоха с ее неисчислимым множеством интернет-возможностей не была бы так удивительна, если бы в ней параллельно с трансформацией рынка не разворачивался совершенно иной процесс. Сегодняшняя укрепляющаяся индустрия принадлежащих технологическим гигантам музсервисов – это всего лишь новая вертикаль вместо старой, в то время как цифровое пространство остается местом триумфа прямых горизонтальных связей. Именно эти связи привели к тому, что в XXI веке в музыкальной культуре начала интенсивно развиваться экономическая система, по своей сути противоположная рыночной. Интернет открыл для музыки (как, впрочем, и для многих других видов искусства) эру нового патронажа, прямой финансовой поддержки автора и его работ публикой. Конечно, патронаж существовал и прежде, но был почти забытым уделом богатых одиночек-меценатов и их избранных артистов-фаворитов, возможности же Сети неожиданно превратили его в коллективную, массовую и все более широко распространяющуюся практику. Сегодня патроном способен стать любой меломан, готовый пожертвовать любимому исполнителю хотя бы $10 – но при этом из таких микрожертв на данном этапе складываются показатели, едва ли не готовые соперничать с прибылями некоторых традиционных музкомпаний. Так, на одной только площадке для микропатронажа Kickstarter к 2014 году поклонниками в различные музыкальные проекты было вложено в общей сумме около $117 млн, а подобных площадок в цифровом пространстве – множество, и их популярность продолжает расти. При этом, что характерно, многие из противоречий и проблем как прежней, так и новой индустрии в патронажной модели оказываются полностью преодолены. Все это позволяет говорить о том, что если музыкальный рынок в цифровую эпоху всего лишь переместился на новый виток спирали, то вот нерыночные экономические практики совершили настоящий качественный скачок. Развитие же последствий этого скачка – любопытнейшая, завораживающая, но, впрочем, уже совсем другая история[1]…

[1] Подробно эта история изложена в: *Стракович Ю.* Цифролюция: что случилось с музыкой в XXI веке.

И.В. Пуликова

Трансформация институциональной среды музейной деятельности: от частных коллекций к частным музеям

Обзор: частные художественные музеи в дореволюционной России. Зарубежные частные художественные музеи

Современные российские частные художественные музеи – в качестве значимой части отечественного культурного «ландшафта» – стали привлекать внимание специалистов-искусствоведов и рядовых любителей искусства около пяти лет назад. Срок достаточный для того, чтобы, располагая информацией о деятельности музеев, ставшей доступной за этот период, предпринять попытку – хотя бы в первом приближении – изучить процесс трансформации частных коллекций в открытые музеи, который имеет место в России в начале XXI века, рассмотреть степень интегрированности вновь возникших институций в культурную жизнь города и страны, а также специфику деятельности частных музеев.Следует сразу отметить, что по вполне объективным причинам (слишком короткий срок существования) какие-либо исследования академического характера в отношении частных художественных музеев России не предпринимались и основными источниками информации, которые используются в этой статье, являются интервью с создателями музеев (владельцами коллекций), опросы специалистов музеев, материалы каталогов самих музеев, сайтов музеев и публикации в СМИ.

Практика создания и функционирования общедоступных частных музеев в России была прервана в начале XX века. К 1917 году русские коллекционеры стали значимыми фигурами в культурной жизни страны, вспомним только самые известные – хрестоматийные имена русских коллекционеров: собрание Павла Третьякова уже легло в основу галереи, носящей теперь его имя, Иван Цветаев открывает музей, который ныне известен как ГМИИ им. А.С. Пушкина; Сергей Щукин и Иван Морозов создают свои коллекции,приобретая шедевры импрессионистов

и модернистов; формируют коллекции икон Николай Лихачев и Илья Остроухов. Коллекции постоянно пополняются и «перерастают» помещения квартир и особняков, владельцы стремятся сделать свои находки доступными для широкой аудитории; сотрудничают с музеями, способствуют проведению научных изысканий и издательской деятельности, посвященной искусству.

Аналогичную картину можно было наблюдать в экономически развитых странах Европы и США, где общественный статус и престиж владельцев коллекций произведений искусства был очень высок. Всемирно известными примерами частных музеев являются, например, FrickCollection – музей, открытый в 1935 году в Нью-Йорке на основе коллекции бизнесмена из Питтсбурга Генри Клея Фрика, знаменитый своим собранием живописи Старых мастеров, а также европейской скульптуры и декоративно-прикладного искусства; собрание галереи Уоллес (WallaceCollection), открытой в лондонском особняке для публичного доступа в 1900 году, создавалось несколькими поколениями семьи Уоллес и включает в себя уникальные произведения искусства XIV–XIX веков.Уже в наши дни музей Фонда Луи Виттон (LouisVuitton) создан коллекционером Бернаром Арно и открыт в Париже в 2014 году; собрание коллекционера Франсуа Пино с 2006 года выставляется в перестроенном под музей венецианском Палаццо Грасси, а с 2009 года – также и в новом музейном здании (бывшей венецианской таможне) Punta Della Dogana.

Частные коллекции в публичном пространстве в СССР. Клуб коллекционеров, Музей личных коллекций ГМИИ имени А.С. Пушкина

После революции 1917 года положение владельцев коллекций в России в корне меняется: речь нередко идет о спасении от физического уничтожения – и коллекций и самих собирателей. Однако, несмотря ни на что, в стране продолжали формироваться частные коллекции произведений искусства – такая возможность была доступна узкому кругу советской творческой и научно-технической элиты. Можно привести несколько имен владельцев значительных коллекций советского времени: писатель Алексей Толстой, певица Лидия Русланова, балерина Екатерина Гельцер, переводчик Валентина Голод, художник Павел Корин, артисты Мария Миронова и Александр Менакер, писатель Владимир Солоухин, художник Илья Глазунов.

Практически все время существования СССР в стране преобладало (по совершенно объективным причинам) «закрытое» коллекционирование, о создании частных музеев не могло быть и речи – первые выставки произведений искусства из частных коллекций начали проводиться в государственных музеях только в 1970-е годы. Так, важным этапом процесса «легализации» коллекционирования икон стала выставка «Древнерусская живопись. Новые открытия (из частных собраний)», организованная в 1974 году в Центральном музее древнерусской культуры и искусства им. Андрея Рублева с помощью Савелия Ямщикова. Эта выставка стала первой в СССР (с 1913 года), на которой были представлены частные собрания икон. В экспозицию вошли иконы, принадлежавшие Г. Костаки, П. Корину, В. Солоухину, Н. Гиппиусу, Н.А. и С.Н. Воробьевым, В. Момоту, Н. Задорожному и другим коллекционерам.

С конца 1960-х годов в СССР существовал клуб коллекционеров, созданный искусствоведом Владимиром Костиным; впоследствии клуб работал при Советском фонде культуры (под руководством художника и коллекционера Валерия Дудакова), с 2010 руководителем московского клуба коллекционеров является галерист и коллекционер Ильдар Галеев. По воспоминаниям современников, в советское время членство в клубе коллекционеров не давало никаких существенных привилегий и преимуществ (общаться между собой коллекционеры могли и без официальных объединений), кроме достаточно условного общественного статуса, в определенной мере «реабилитировавшего» коллекционеров в глазах КГБ и МВД, рассматривавших коллекционеров как потенциальных спекулянтов и контрабандистов. Работа клуба коллекционеров при созданном в 1986 году Советском фонде культуры (председателем которого был Дмитрий Лихачев, а среди членов правления были Раиса Горбачева и Илья Зильберштейн) позволила упрочить позиции частных коллекционеров, тем более что именно в это время Илья Зильберштейн – коллекционер, искусствовед и общественный деятель, прилагал все силы для создания музея личных коллекций. Музей (Отдел личных коллекций ГМИИ им. А.С. Пушкина) был открыт в 1994 году и сейчас хранит в своих фондах около тридцати переданных в дар собраний (около семи тыс. произведений русского и западноевропейского искусства XV–XX веков), среди которых собрание С. Рихтера, И. Зильберштейна, Т. Мавриной, М. Чуванова, Ф. и Е. Лемкулей. Отделу личных коллекций удалось осуществить мечту многих коллекционеров, передающих свои собрания музеям, – сохранить целостность подаренных коллекций, которые экспонируются в той же «комплектации», в которой поступили в музей, а иногда и в интерьерах, близких к «родным». Музей, в название которого звучат слова «личные

коллекции», стал не только местом хранения собраний, но и местом проведения периодических выставок многочисленных частных коллекций, местом организации дискуссий и презентации новых изданий.

Формирование частных художественных коллекций в современной России (конец XX – начало XXI века)

Процессы, проходившие в общественной, политической и экономической жизни страны в начале 1990-х годов, принципиально изменили положение коллекционеров: стало возможно свободно покупать и продавать произведения искусства. Кроме того, классическая ситуация смены экономической формации способствовала перераспределению произведений искусства, находившихся в частном владении: значительное число представителей советской элиты утратили привычные и стабильные источники дохода и были вынуждены продавать произведения, которые им принадлежали. Появились и новые покупатели – люди, не имевшие ранее возможности совершать покупки на художественном рынке, но адаптировавшиеся к новым экономическим условиям и теперь располагавшие финансовыми средствами. В первую очередь их интересовали работы классиков русского искусства XIX – начала XX века, также одним из популярных среди покупателей «направлений» были произведения художников объединения «Мир искусства», хорошо известные в среде советской интеллигенции. Работы знаменитых русских ювелиров (Фаберже, Болин), русское серебро (Хлебников, братья Грачевы, Сазиков) и произведения Императорского фарфорового завода быстро находили своих новых хозяев. Стабильный интерес вызывали работы мастеров русского авангарда (Натальи Гончаровой, Михаила Ларионова, Александры Экстер) и советский агитационный фарфор. Не очень «раскрученными» в среде «новых» коллекционеров, поэтому более доступными по цене были работы художников объединений «Голубая роза», «Бубновый валет». Ценители получили редкую возможность сформировать полноценные интерьеры из мебели и декоративно-прикладного искусства эпохи русского классицизма и ампира, русского модерна. Получило новых приверженцев коллекционирование икон, ставшее в конце XX века вполне «социально одобренным». Отмечались и случаи формирования коллекций работ старых мастеров французской, итальянской, нидерландской живописи – но интерес к этим направлениям собирательства был значительно меньше, в первую очередь в связи с ограниченным объемом предметов коллекционирования, доступных в России. Новые коллекционеры,

прошедшие через период первых, нередко случайных, покупок и со временем сумевшие четко сформулировать свои приоритеты в собирательстве, заняли лидирующие позиции на рынке.

Неполных десяти лет, прошедших с момента легализации свободного рынка (и, соответственно, торговли антиквариатом и произведениями искусства) оказалось достаточно для того, чтобы процесс перераспределения произведений искусства – перехода их из коллекций советского времени в собрания новых, постсоветских коллекционеров – был практически завершен. К началу 2000-х годов «новые», постсоветские коллекционеры все активнее стали принимать участие в выставочных проектах государственных музейных институций: музейные кураторы привлекали произведения из частных собраний при формировании выставочных экспозиций. В полном соответствии с общемировой практикой это помогало (и помогает по сей день) не только показывать достойные произведения, но и заполнять лакуны, существующие в музейных собраниях.

В 2000-х годах продолжил активную работу с частными коллекционерами отдел личных коллекций ГМИИ им. А.С. Пушкина, организуя такие выставки, как «Ода к радости» (коллекция русского и советского фарфора Ю. Трайсмана, 2009), «Шедевры русской иконописи XIV–XVI веков из частных собраний» (2009), посвященная 100-летию художественного открытия русской иконы и ее собирателям; «Пятьдесят на пятьдесят» (2007, коллекция русского искусства XX века М. Алшибая и М. Курцера); «Владимир Баранов-Россине – художник русского авангарда» (2007, из частных собраний); «Эпоха Фаберже. Из собрания культурно-исторического фонда «Связь времен» (2009, фонд основан В. Вексельбергом). На экспозиционных площадях главного здания Пушкинского музея были представлены, в частности, выставки «Золотой век архитектурной графики. Рисунки европейских мастеров XVIII–XIX веков из коллекции Сергея Чобана» (2010); «Искусство Северной Готики и Ренессанса. Живопись, скульптура, художественная мебель из собрания М.Е. Перченко» (2011).

В 2012 году в отделе личных коллекций ГМИИ им. А.С. Пушкина прошла масштабная выставка, приуроченная к 100-летнему юбилею музея, на которой были представлены более двадцати частных коллекций (около трехсот произведений искусства). Краткий перечень участников[1] выставки дает достаточно полное представление о фигурах наиболее активных современных московских коллекционеров. В залах МЛК можно

[1] Портреты коллекционеров. Русское и западноевропейское искусство из частных собраний Москвы. [Выставка к 100-летию ГМИИ им. А.С. Пушкина. Отдел личных коллекций. Апрель–август 2012. Каталог]. М.: СканРус, 2012.

было увидеть коллекцию Петра Авена, посвященную русской живописи конца XIX– начала XX века (начало формирования собрания – 1993 год, ядро коллекции составляет живопись художников объединения «Бубновый валет») и собрание икон Виктора Бондаренко (включает в себя иконы XV–XIX веков). Коллекция Алексея Гарина посвящена мастерам русской живописи конца XIX– начала XX века (товарищество передвижников, объединение «Мир искусства», «Союз русских художников»); также Алексей Гарин с начала 1980-х годов занимается собиранием раннего советского фарфора, в настоящее время его коллекция фарфора – одна из лучших в стране). В знаменитое собрание Валерия Дудакова и Марины Кашуро (формировалась в 1970–1990-х годах) входят работы мастеров художественных объединений «Голубая роза» и «Бубновый валет», произведения художников-нонконформистов. Коллекция Юрия Игнатьева, начавшего собирать произведения искусства в 1964 году, включает в себя работы художников «Мира искусства» и «Союза русских художников» (период 1903–1923 годов). Ивета и Тамаз Манашеровы представили на выставке искусство начала XX века, включая творчество художников русской эмиграции и искусство нонконформистов (начало коллекции положено в 1996 году). Татьяна и Сергей Подстаницкие начали формировать свое собрание в 1998 году, и сейчас основной темой собрания является история Российской империи в портретах исторических деятелей, российская милитарика конца XVIII–начала XIX века, русская графика XVIII–XX веков, европейский портрет XVIII–начала XIX века, русская и европейская портретная миниатюра. Мария Салина и Сергей Кривошеев представили собрание русской графики и скульптуры первой половины XX века (от символизма до авангарда), а также искусство художников Парижской школы. Коллекция Александра Смузикова(начало формирования – 1990-е годы) включает в себя широкий круг мастеров классического и авангардного русского искусства XVIII–начала XX века. Собрание петербуржца Михаила Суслова состоит из произведений русской и западноевропейской живописи, уникальных предметов декоративно-прикладного искусства. Владимир Царенков начал создавать свою коллекцию около четверти века тому назад, но наиболее активно – в 2000-х годах, и не ограничивает себя жесткими рамками определенной темы коллекционирования, в его собрании все виды и жанры русского и советского искусства. В коллекции Инны Баженовой объединены отечественное искусство XIX–XX веков и французское искусство того же времени. Собрание Ильи Глазунова (начало коллекции положено в 1960-е годы) охватывает самые разные области – от древнерусских икон и предметов народного быта до работ классиков русского искусства XIX – начала

XX века и картин западноевропейских мастеров XVI – XIX веков. Виктор Логвиненко начал создавать свою коллекцию в середине 1990-х годов, и в сферу его интересов входили древнерусская и византийская иконопись, западноевропейская живопись XVI–XVIII веков. Александр Авдеев с начала 1990-х годов коллекционирует работы старых западноевропейских мастеров, русскую и зарубежную печатную графику, предметы художественной мебели. В начале 1990-х годов начал собирать свою коллекцию Максим Боксер и сейчас его больше всего интересует французская живопись начала XX века, прежде всего – фовистов. Василий Горященко в последние годы смог собрать значительную коллекцию старых западноевропейских мастеров. Истоки коллекции Константина Григоришина относятся к 1990-м годам, в нее входят как работы русских художников XIX века, так и работы мастеров авангарда, современные художники. Алексей Егоров на протяжении многих лет коллекционирует картины старых западноевропейских мастеров, а также русскую и зарубежную графику и скульптуру. Собрание Максима Кочерова включает в себя редкие книги, нумизматику, живописную миниатюру, картины и гравюры старых западноевропейских и русских мастеров. Ольга и Яков Панченко увлечены собиранием творчества фовистов и мастеров их круга. Михаил Перченко на протяжении нескольких десятилетий коллекционирует картины старых западноевропейских и русских мастеров, зарубежную оригинальную и печатную графику, изделия декоративно-прикладного искусства, художественную мебель. В собрании Юрия Петухова – искусство графики XX века от работ европейских мастеров первой половины столетия до наследия отечественных художников послевоенного времени. Коллекция Юрия Петухова ведет свое начало от одной из лучших в России работ современных китайских художников (редкий материал для коллекционирования в нашей стране, но актуальный для зарубежной практики), но в приобретениях последних лет доминируют крупные фигуры классиков искусства XX века. Интерес собирателя Александра Швейделя сосредоточен на творчестве старых мастеров, преимущественно фламандской и голландской школ.

Активно сотрудничает с коллекционерами Государственный исторический музей, в стенах его проходили выставки, в которых участвовали частные коллекционеры: «Русский исторический портрет. Гравюра XVIII века» (2010); «Портретная миниатюра. Частное собрание русской миниатюры конца XVII–XIX веков» (2010); «В лабиринтах времени» (2012, часы из музейных и частных собраний).

Среди проектов Всероссийского музея декоративно-прикладного и народного искусства – фестиваль «Коллекционеры и коллекции», (2012,

при поддержке Общероссийской общественной организации «Деловая Россия»); выставка собрания Александра Вихрова, посвященная юбилею Отечественной войны 1812 года «Александр! Мы любили друг друга…» (2012).

Государственная Третьяковская галерея систематически включает работы из частных коллекций в экспозиции собственных выставочных проектов, что дает возможность более полно и всесторонне представить творческое наследие художников: «Исаак Левитан. К 150-летию со дня рождения (2010); «Чародей-художник». К 160-летию со дня рождения И.П. Похитонова» (2010), «Николай Фешин. К 130-летию со дня рождения», (2012); «Константин Коровин. Живопись. Театр. К 150-летию со дня рождения» (2012). В дар Государственной Третьяковской галерее по распоряжению владельцев были переданы коллекции В.Г. Дуловой, П.М. и З.В. Норцовых; также поступила в собрание ГТГ коллекция древнерусского искусства П.Д. Корина, а в его доме был организован художественный музей – филиал Третьяковской галереи; в Третьяковскую галерею была передана согласно завещанию вдовы художника А.К. Ларионовой-Томилиной в качестве дара коллекция работ М. Ларионова и Н. Гончаровой.

В начале 2008 года Государственный русский музей представил выставку «Время собирать», посвященную русскому искусству из зарубежных частных коллекций (в экспозиции выставки выделены четыре именных коллекции: собрание Джона Стюарта, частное собрание – Нью-Йорк, собрание Эдуарда Ротманна, собрание Алекса Лахманна), летом того же года эта выставка была представлена в московском музее «Царицыно».

Перечень проектов государственных музеев, в которых принимали участие произведения из частных коллекций, может быть продолжен: такая форма активности коллекционеров во всем мире остается одной из самых востребованных и, если так можно выразиться, «доступных» для собирателей, поскольку не требует значительных финансовых и организационных затрат, но одновременно повышает статус коллекционера и приносит владельцам произведений серьезные социальные дивиденды.

2000-е годы: трансформация частных художественных коллекций в частные музеи

Однако в начале 2010-х годов в публичном культурном поле стали заявлять о себе коллекционеры, у которых было желание (и возможности) перейти от показа избранных произведений из своих собраний в экспозициях выставок государственных музеев к демонстрации своих коллекции

от своего лица и собственными силами и в том числе к трансформации своих коллекций в общедоступные музеи.

Следует оговориться сразу – далее речь пойдет об ограниченном числе частных музеев, которые соответствуют определенному набору критериев, в частности, обладают собственным зданием, постоянной экспозицией и утвержденными, стабильными часами работы (часами доступа посетителей) и, таким образом, по формальным признакам близки к государственным художественным музеям. Такие ограничительные критерии необходимы, поскольку количество вновь создаваемых частных институций в сфере культуры постоянно увеличивается, но они в подавляющем большинстве не накладывают на себя каких-либо жестких обязательств, связанных с обеспечением доступа публики к коллекции, а работают в «свободном режиме» или, первоначально заявив о своем музейном статусе, впоследствии фактически переходят в формат коммерческой галереи (например Музей современного искусства Art4ru, созданный Игорем Маркиным) или прекращают свое существование (как Музей «Дом иконы» Игоря Вдовина).

Географически перечень рассматриваемых музеев будет ограничен Москвой и Санкт-Петербургом (в этой связи за рамками рассмотрения окажется один из первых частных музеев – «Музей Невьянской иконы», открытый Евгением Ройзманом в Екатеринбурге).

Также за рамками исследования окажется Музей современного искусства «Гараж», который не имеет собственной постоянной экспозиции и, по сути, является активно действующим выставочным и коммуникационным пространством, ориентированным на проекты в сфере современного искусства. Институции, работающие в аналогичном формате (как, например, «Фонд культуры “Екатерина”»), заслуживают отдельного рассмотрения, поскольку реализуют значимые и высокопрофессиональные проекты.

Перечень рассматриваемых музеев будет включать в себя исключительно институции, представляющие коллекции изобразительного и декоративно-прикладного искусства. В связи с этим за рамками исследования окажется Музей нумизматики.

На момент подготовки статьи более всего соответствовали формату традиционного музея следующие частные институции:

– Музей русской иконы, Москва;
– Институт русского реалистического искусства, Москва;
– Музей русского импрессионизма, Москва;
– Музей Зверева, Москва;
– Музей Фаберже, Санкт-Петербург.

Увидеть, что представляют собой сегодня частные коллекции, трансформировавшиеся в частные музеи, как они реализуют себя в новом качестве, можно на примерах Музея русской иконы и Института русского реалистического искусства.

Музей русской иконы (Москва)

Создатель музея – Михаил Абрамов приобрел первую икону в начале 2000-х годов. 10 лет назад, в 2006 году музей, начал свою работу на Верейской улице, в бизнес-центре с ограниченным доступом посетителей. В то время коллекция занимала всего два зала (около 250 икон), но по мере расширения объема собрания встал вопрос о новом здании, и в 2011 году Музей русской иконы открылся для посетителей на Гончарной улице– в формате общедоступного бесплатного музея (в специально реконструированных для нужд музея зданиях). Самым важным при реконструкции зданий, в которых расположился музей, было обеспечение идеальных условий для хранения икон, для чего изучался опыт зарубежных частных и государственных музеев, выбирались системы климат-контроля, охранные системы, изучались принципы организации освещения, распределения воздушных потоков. Здание Музея русской иконы разделено на зоны: на первом этаже, где климат для икон не сформирован – там икон нет, это место для проведения светских мероприятий, концертов, тут находится рояль, киоск с литературой. В этой зоне воздух еще «неправильный» и он отсечен от следующей зоны сейфовой дверью. Но когда дверь поднята и воздух из первой зоны может проходить дальше, то в следующей зоне первого этажа все иконы помещены в витрины, они защищены. И только начиная со второго этажа климат другой, безопасный и иконы демонстрируются открыто.

Сейчас в музее 10 залов и каждый зал имеет свою экспозиционную концепцию, которая выстраивалась научными сотрудниками музея. Начало экспозиции – полуподземный зал эфиопского искусства, потом византийское искусство и дальше идет хронологическое представление истории русской иконописи.

В планы М.Ю. Абрамова также входила активная выставочная и исследовательская деятельность, сотрудничество с государственными музеями, издательская деятельность, возвращение икон в Россию из-за рубежа. Юридически музей существует как благотворительный фонд «Частный музей русской иконы».

В целом собрание музея насчитывает около 5 тыс. произведений. Это не только иконы, сюда входит шитье, литье, деревянная скульптура.

Часть экспонатов находится на передвижных выставках. В постоянном экспозиционном «обороте» (то есть доступно посетителям музея) – около 4,5 тыс. произведений, в том числе около 700 икон. Сегодня музей располагает обширным собранием византийского и поствизантийского греческого искусства: оно включает позднеантичные памятники, византийские процессионные кресты, реликварии, энколпионы, храмовую утварь, иконы мастеров Крита, Балкан, Ионических островов, украшенный подвесными иконками хорос (паникадило) XVII века и единственный в российских музеях резной греческий иконостас начала XVIII столетия. Помимо этого, музей является обладателем крупнейшей (для европейских музеев) коллекции христианского искусства Эфиопии, насчитывающей более 2500 произведений XIV–XX веков. Но основа музея – древнерусское искусство. Собрание русской иконописи Музея русской иконы подразделяется на несколько экспозиционных разделов. Это искусство XIV–XVI веков (этот раздел включает и крупнейшее, за пределами Пскова, собрание псковской иконописи), залы XVII, XVIII и XIX веков, отдельный зал, посвященный архитектурному пространству в русской иконе XVI–XX веков, зал шедевров, создававшихся в лучших русских иконописных центрах XVIII–XX веков (Мстёре, Палехе, Невьянске), а также отдел старообрядческого искусства (включающий целую беспоповскую молельню, насчитывающую около двухсот лет и перевезенную в музей из Тверской области). Решение о приобретении нового памятника в коллекцию музея принимается основателем музея с учетом мнения научных сотрудников и экспертов нашего музея, а также (при необходимости) и приглашенных специалистов.

Основатель музея исключает для себя возможность продаж икон (как из своей коллекции, так и из музейного собрания). Поскольку, по словам М.Ю. Абрамова, финансовое положение позволяет ему содержать и музейную коллекцию, и так называемое собрание подарочного фонда, то иконы, которые не входят в музейный фонд, можно дарить храмам, передавать в региональные музеи. Но ни одной продажи из коллекции музея не было и, согласно уставу, быть не может.

По оценкам основателя музея, содержание институции обходится в десятки тысяч долларов в месяц. Самым дорогим является финансирование выставочной деятельности. Особенно выездных выставок – это уже сотни тысяч долларов.

«Чем хорош музей? Тем, что для людей, которые вообще ничего не понимают в иконах и знают только Иисуса Христа, Богоматерь и Николая Угодника (а таких людей большинство), музей открывает первый уровень познания иконы, дает возможность двигаться в их изучении

дальше. В церкви никто смысл, содержание икон объяснять не будет, там нет людей, которые этим должны заниматься. Наш музей – место уже привычное и любимое москвичами. Люди идут в Афонское подворье и к нам идут через дорогу. Объяснение через культуру и науку каких-то православных религиозных ценностей нередко более понятно, чем если сразу окунать человека в молитву, в пост. Ведь по сути иконопись – это богословие в красках и через икону вера более понятна, через икону раскрывается Евангелие»[1].

Музей не испытывает каких-либо проблем при общении со структурами РПЦ. Основатель музея отмечает, что встречает понимание того, что в нашей стране можно сохранить иконы только в сотрудничестве и с помощью музеев. Государство ничем не помогает частному музею, но, одновременно, не ставит каких-то препон и ограничений. По мнению М.Ю. Абрамова, частные музеи имеют преимущество перед государственными – более мобильны, быстрее принимают решения, поскольку «живут на свои деньги» и у них нет длительной процедуры согласования.

Музей объединяет вокруг себя российских коллекционеров икон и создал Общество собирателей произведений древнерусского искусства; в музее проводятся выставки других частных коллекций. Музей также привлекает к сотрудничеству иностранных коллекционеров (поскольку в течение XX века значительное количество произведений русской иконописи было вывезено за рубеж). В частности, в отделе личных коллекций ГМИИ им. А.С. Пушкина при поддержке Музея русской иконы и при полном финансировании М.Ю. Абрамовым прошла выставка «Шедевры русской иконописи XIV–XVI веков из частных собраний», в которой участвовали коллекционеры из США, Канады, Европы – всего коло 100 икон.

В планах основателя музея – постройка (на собственные средства) в Москве международного центра русской иконы (в старом здании планируется расположение библиотеки и научного центра) и привлечение к широкому сотрудничеству российских и международных частных коллекционеров и государственных музеев икон.

[1] *Пуликова И.* Михаил Абрамов: «За прикосновение к шедеврам деньги брать нельзя» // Интервью М.Ю. Абрамова Интернет-порталуArtandHouses. 03.10. 2016.URL:http://art-and-houses.ru/2016/10/03/mihail-abramov-za-prikosnovenie-k-shedevram-dengi-brat-nelzya/ (дата обращения 17.07.2019).

Институт русского реалистического искусства (Москва)[1]

Частное учреждение культуры Институт русского реалистического искусства(ИРРИ) было создано коллекционером Алексеем Николаевичем Ананьевым на основе коллекции, которую он начал собирать в 2000 году. Непосредственно музей был открыт для публики в 2011 году и в декабре 2016 года, к своему пятилетию, откроется заново после реконструкции.

В постоянной экспозиция музея около 400 полотен, в фондах – более 6000 произведений русской и советской живописи конца XIX– начала XXI века. В настоящее время техническое оснащение здания ИРРИ соответствует самым современным стандартам, принятым в крупнейших музеях мира. В экспозиции представлены произведения Аркадия Пластова, Михаила Клодта, Николая Крымова, Федора Решетникова, Игоря Грабаря, Сергея Герасимова, Александра Дейнеки, Юрия Пименова, Георгия Нисского, Виктора Попкова, Гелия Коржева, братьев Ткачевых и других художников.

Коллекция музея постоянно пополняется, причем выбор произведений для приобретения осуществляет основатель музея при участии арт-дирекции музея и привлеченных консультантов. Наибольший интерес для музея представляет отечественная школа живописи XX века, главным образом, работы 1920–1940 годов и живопись художников-шестидесятников. Основные источники поступления новых работ в коллекцию – прямые контакты с художниками и наследниками, покупки на аукционных торгах, дарение музею.

Смена основной экспозиции музея проводится раз в пять лет и одновременно в музее проводятся вставки новых поступлений.

Музейно-выставочный комплекс ИРРИ был открыт в декабре 2011 года и сегодня это один из самых больших частных музеев Москвы. Музей занимает один из старинных корпусов Московской ситценабивной фабрики, основанной в 1823 году швейцарским мастером Бухером. Колоритный дом с трубой, в котором расположился музей – бывшая

[1] К сожалению, на момент подготовки статьи к печати Институт русского реалистического искусства временно приостановил свою деятельность, так как в конце мая 2019 года Арбитражный суд Москвы наложил арест на имущество Алексея и Дмитрия Ананьевых в качестве обеспечительной меры по иску санированного Промсвязьбанка, владельцами которого они были.

фабричная котельная. После перепланировки и реставрации фабричного здания помещения музея были оснащены новейшими инженерными коммуникациями и специальным оборудованием, предназначенным для поддержания музейного режима хранения произведений искусства. В настоящее время техническое оснащение здания ИРРИ соответствует самым современным стандартам, принятым в крупнейших музеях мира. Здание музея оснащено всем необходимым для комфортного пребывания посетителей с ограниченными возможностями (пандус, лифт, мобильный гардероб). Для семейного посещения музея с маленькими детьми туалеты оборудованы пеленальными столиками. Есть возможность свободного паркинга в выходные дни и возможность паркинга туристических автобусов у главного входа в музей в будние и выходные дни.

Временные выставки, проходившие в экспозиционном пространстве Института русского реалистического искусства: «Гелий Коржев. Библия глазами соцреалиста» (декабрь 2012 – май 2013); «Акварели Алексея Шмаринова» (апрель 2013 – июнь 2013); «По мере поступления» (октябрь 2013 – январь 2014); «Советский спорт» (февраль – май 2014); «BENVENUTI – WELCOME – ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ. Дневник путешествий Анатолия Кокорина» (июнь – октябрь 2014); «Уроки рисования. К 190-летию Строгановской академии» (декабрь 2014 – март 2015); «Искусство в эвакуации» (апрель–октябрь 2015); «Воспоминания о войне» (май–август 2015); «Россия в пути» (январь – май 2016); «Виктор Иванов» (май – август 2016); «Графика спорта» (май–июль 2016)[1].

Выездные выставочные проекты Института русского реалистического искусства:

«Soviet Art. Soviet Sport» (Великобритания, Лондон, Sotheby's, (декабрь 2013 – январь 2014), «Russia on the Road.1920–1990» (Италия, Рим, Palazzo delle Esposizioni,(октябрь – декабрь 2016).

Предоставление единичных произведений из собрания музея для участия в выставочных проектах других музейных институций (частных и государственных).

[1] Данные о выставочных проектах ИРРИ в статье ограничены периодом 2011–2016 и приводятся на основании официальной информации, полученной от специалистов ИРРИ.

Институция / Название выставки	Год проведения	Количество предоставленных произведений
Манеж/ «День 8 марта» (МВЦ «Рабочий и колхозница»)	2013	3
«Иосиф Рубанов (1903–1988). Наследник московских традиций» (ГТГ)	2014	6
«Красный день календаря. Праздники страны советов» (РОСИЗО)	2014	14
«Александр Самохвалов 1894–1971» (ГРМ)	2014–2015	1
Харлов В.Г. «Моя мастерская» (РАХ)	2014	4
«Ода еде» (Галерея «Проун»)	2014–2015	2
«Новые рассказчики в русском искусстве XX–XI веков» (ГРМ)	2015	3
Стекольщиков А.В. «Чувство Родины» (РАХ)	2015	5
«Осколки мира. Жизнь военного времени (РОСТ Медиа/ВДНХ)	2015	1
«Победа! 1945–2015» (РОСИЗО/ Китай)	2015–2016	12
«Таир Салахов. Солнце в зените» (ГТГ)	2016	1
«Гелий Коржев» (ГТГ)	2016	23
«Александр Герасимов. К 135-летию художника» (Галерея Леонида Шишкина/ГИМ)	2016	5
«Альберт Папикян» (МСХ)	2016	4
«Персональная выставка академика РАХ Шишкова Ю.А» (РАХ)	2016	2

В музее ведется учет посетителей. В частности, за 2015 год музей посетили:

– 24 600 человек, ядро аудитории – 25–44 лет (более 50% посетителей),
– индивидуальные иностранные туристы – 11% посетителей,
– иностранные туристы через турфирмы – 4% посетителей,
– туристы – 85% посетителей,
– льготные категории – 27% посетителей.

Стоимость полного билета составляет 150 рублей, но существует много льготных категорий посетителей. Каждая последняя суббота и каждый первый вторник месяца музей работает бесплатно для всех категорий.

Проводятся специальные тематические экскурсии («Театральная история» вместе с Государственным центральным театральным музеем им. А.А. Бахрушина) и в следующем году предполагается расширение списка экскурсий. Проводятся отдельные экскурсии по экспозиции и по временным выставкам.

В Институте русского реалистического искусства существует собственная издательская программа (каталоги к выставкам), а также поддержка выпуска монографий художников.

Среди мероприятий, которые организует ИРРИ – регулярные встречи с художниками. Еженедельно и бесплатно проводятся лекции «Арт-ланч» (15 минут о произведении, художнике, явлении и т.п.).

Раз в месяц проводятся лекции и мастер-классы для всей семьи – теория и практика, занятие с 6 лет, длительность 1,5–2 часа. Музей планирует проводить такие мероприятия чаще и сделать их ориентированными на различные возрасты слушателей.

Музей принимает активное участие в культурных программах различного уровня: постоянно участвует в проектах «День в музее», «Ночь в музее», Международный музейный фестиваль «Интермузей», Московский культурный форум, Музейная Олимпиада «Музеи, парки, усадьбы», игра-путешествие по московским музеям «Всей семьей в музей» (Департамент культуры города Москвы», туристическая программа для школьников «Золотое кольцо», финал Московской школьной Олимпиады по изобразительному искусству и т.д.

ИРРИ взаимодействует с госструктурами городского и федерального уровня, в частности, подавал заявку на получение социальной рекламы (для выставки «Гелий Коржев. Библия глазами соцреалиста» – стикеры в метро, светодиодные экраны).Также музей постоянно сотрудничает с Департаментом национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы (последний проект– совместный Информационно-туристский центр в рамках Чемпионата мира по хоккею – 2016); также музей был проверен руководителями Департамента и представителями Паралимпийского комитета на предмет доступности для людей с ограниченными возможностями и получил высокую оценку по всем критериям.

Кроме того, Департамент, ИРРИ и оператор наружной рекламы Gallery провели масштабную наружную рекламную кампанию выставки «Дневник путешествий Анатолия Кокорина» на остановочных павильонах Москвы.

При поддержке Министерства культуры РФ и Ростуризма в Италии (Visit Russia) прошла выставка «Russia on the Road / Россия в пути» в Риме и Москве.

В числе основных проблем, с которыми сталкивается музей, специалисты ИРРИ называют следующие:

– «технические» – устаревшие нормативы по строительству и противопожарным требованиям, осложняющие оборудование здания музея;

– законодательные – частные музеи не имеют преференций, которые есть у государственных музеев (отсутствие госпошлины при ввозе-вывозе произведений искусства на выставки, возможность вести коммерческую деятельность, возможность изменения устава в Минкульте, а не в Минюсте). Отсутствие на государственном уровне понимания важности меценатства и частных инициатив. Обсуждение важных для частных музеев инициатив без участия представителей самих музеев.

Сложности в работе со спонсорами и практическая невозможность вести коммерческую деятельность, которая может хотя бы немного снизить расходы на обеспечение жизнедеятельности музея.

Е.К. Соколова

Культурный туризм в Европе как предмет изучения (по материалам исследований Ассоциации по образованию в сфере туризма и отдыха – ATLAS)

Начало международного исследования культурного туризма ATLAS: от замысла к постановке целей, первые трудности

В основе данной статьи – международное исследование европейского культурного туризма Ассоциации по образованию в сфере туризма и отдыха (Association for Tourism and Leisure Education – ATLAS), которое финансировалось генеральным директоратом Европейской комиссии по «Политике в сфере предпринимательства, торговли, туризма и социальной экономики». Руководитель исследования – Грег Ричардс – известный нидерландский специалист в области туризма, работавший в этой сфере в ряде европейских стран и занимавшийся разработкой проектов по туризму для этих стран. Основной причиной необходимости проведения этого исследования он называет дефицит сравнительных данных в сфере европейского культурного туризма. Нехватка данных была особенно острой в связи с тем, что Европейская комиссия обозначила культурный туризм ключевой сферой развития туризма в Европе в 1990 году.

Проблемы возникли уже на стадии формирования международной исследовательской команды проекта, членов которой отбирали в 12 государствах – членах Евросоюза. На предварительной встрече неожиданно выяснилось, что серьезной помехой в работе могут стать языковые барьеры (так, оказалось, что в голландском языке нет слова «наследие»). Кроме того, у ученых оказались очень разные представления о том, что подразумевается под культурным туризмом. В процессе подготовки исследования международной команде пришлось решать проблему определения культурного туризма как в «понятийном», так и в «техническом» смысле. Результатом явилось исследование, проведенное на подлинно международном уровне с общими методами сбора данных, объединившее

совместные исследовательские техники с изучением отдельных государств и регионов.

Несомненно, культура – важнейший туристический ресурс. Однако с использованием туристами культурных ресурсов связан ряд вопросов. Что за туристы посещают конкретные культурные объекты? Почему они занимаются культурным туризмом? Насколько велик спрос на культурный туризм? Какие элементы культуры привлекают культурных туристов? Чью культуру потребляют культурные туристы?

Туризм и культура всегда были тесно связаны с Европой. Европа издавна является важнейшим туристическим направлением для туристов, привлекаемых ее богатым культурным и историческим наследием. Культурное наследие Европы – это «один из старейших и важнейших источников туризма, и оно сохраняет центральную роль в европейской индустрии туризма и по сей день». Согласно Европейскому Союзу, «туризм и в особенности культурный туризм в широком смысле, <…> заслуживают первоочередного внимания как сферы политики»[1]. Культурный туризм признан важнейшим фактором экономических и социальных изменений в Европе.

Индустрии культуры и туризма сегодня постепенно заполняют пустующее место обрабатывающей промышленности и претендуют на стратегические места в центрах городов. Культурное потребление выросло, а туризм становится все более важной формой культурного потребления, поощряемой и финансируемой органами государственной власти. Таким образом происходит переход от эры, когда производство управляло потреблением, к потребительскому обществу, где потребление управляет производством. Привлекая наиболее мобильную часть потребителей – туристов – города, регионы и страны могут обеспечить необходимую мощность потребления для поддержки своего производственного потенциала.

Рынок культурного туризма в Европе становится все более конкурентным. Все большее число городов и регионов Европейского Союза основывают свои стратегии развития туризма на продвижении культурного наследия, а число культурных достопримечательностей постоянно растет. Такие традиционные достопримечательности, как музеи и галереи, вынуждены пересматривать свою роль, так как на них оказывается все большее давление в целях получения дохода с посетителей, а, кроме того, им все больше приходится конкурировать с новыми коммерческими туристическими достопримечательностями.

[1] *Bernardini G.* Tourism and cultural tourism in EC policy // Provincie Friesland, Cultural Tourism and Regional Development. Leeuwarden, 1992. P. 3–5.

На мировой арене Европа уже давно пользуется господствующим положением в сфере международного туризма и культурных индустрий. Однако точно так же, как производители сталкиваются с ростом глобальной конкуренции, так и Европа не может больше почивать на лаврах относительно своей ведущей позиции на рынке культурного туризма. Она теряет долю рынка на мировом рынке туризма в целом и сталкивается с ростом конкуренции в сфере культурного производства и потребления.

Индустрии культуры и туризма сегодня являются самыми быстрорастущими среди тех областей, которые раньше находились на задворках мирового производства. Все большее число туристов оставляет Средиземноморские пляжи ради туристических направлений Азии и Карибских островов. Страны, бывшие ранее периферией азиатских регионов, также начинают конкурировать с Европой на традиционных рынках «высокой культуры».

Потребление туризма и культуры сегодня организуется «индустрией туризма» и «культурными индустриями». Обусловленные этим изменения в организации производства породили совершенно новый вид достопримечательностей и посредников, которые поставляют культуру специально для туристического потребления (явление, названное Робертом Хьюисоном «индустрией наследия»). Эти изменения также имеют серьезные последствия и для существующих культурных достопримечательностей. Так как культурное обеспечение все больше погружается в рынок, критерием «успеха» существующих культурных учреждений не может быть только эстетический критерий.

Такие количественные показатели работы учреждений культуры, как посещаемость или размеры полученного дохода, приобретают все большую значимость, причем не только для тех учреждений, которые действуют в полностью коммерческой среде, но и для организаций, получающих государственное финансирование, так как им в нынешних условиях приходится демонстрировать эффективность субсидирования. Учреждения культуры и искусства, следовательно, во все большей степени озабочены культурной аудиторией и ее потребностями.

Стремление увеличить число посетителей почти неизбежно означает привлечение туристов. Туристы нужны по ряду причин. Как показала практика, опирающееся на субсидии «вертикальное выравнивание» социальных возможностей для всех социальных классов не приводит к росту большей части форм высокой культуры, как и политика «распространения культуры через рыночные механизмы», и это означает, что необходимо географическое расширение проникновения на рынок. Зачастую это достигается посредством популяризации продукта, что

приводит к обвинениям в том, что эти учреждения культуры жертвуют своими образовательным целями ради привлечения все большего числа посетителей.

Несмотря на все усилия данные свидетельствуют о том, что культурная аудитория все еще остается элитарной. А следовательно, размеры этой аудитории как в городах, так и в сельской местности, относительно невелики, поэтому учреждения культуры должны применять специальные меры по привлечению посетителей. Поскольку конкурентная борьба за привлечение данной элитарной аудитории обостряется, многие культурные объекты не могут больше выживать исключительно за счет местной аудитории. В Лондоне, например, по оценкам, иностранные туристы составляют около трети всей аудитории театров Вест Энда, и в отсутствие туризма многие театры могут просто закрыться[1].

Не только само сокращение госфинансирования вынуждает многие учреждения культуры, являющиеся туристическими достопримечательностями, стараться увеличивать доходы от посещений, но и изменения в структуре финансирования заставляют их в большей степени ориентироваться на рынок. В Великобритании и Италии, к примеру, национальные музеи и художественные галереи сами контролируют собственные расходы. За эту свободу они расплачиваются строгой бухгалтерской отчетностью и выполнением показателей эффективности своей работы. Таким образом, до тех пор, пока одним из важнейших индикаторов эффективности является посещаемость, привлечение все большего числа туристов будет оставаться важнейшим средством повышения эффективности работы культурного объекта.

Использование элементов культуры в целях развития туризма становится важным элементом государственной политики. Промышленный туризм и туризм, связанный с историческим наследием, способствуют превращению заброшенных производственных площадей в центры туристического потребления, одновременно с этим земли сельскохозяйственного назначения и производственные помещения используются для экотуризма или отдаются под центры народного наследия.

Подобные социальные, экономические и политические изменения заставляют финансируемые государством учреждения культуры объединяться с коммерческими продюсерами в попытках увеличить как число посетителей, так и доходы от их посещений. Как показало исследование, проведенное под руководством Г. Ричардса, данная тенденция

[1] *Quine M.* Theatre audiences in Britain: a continuing research program // Journal of Arts Management, Law and Society. 1993. № 23. P. 225–239.

характерна для всей Европы и распространяется как на городские, так и на сельские регионы[1]. Таким образом, рост культурного туризма может быть обусловлен не только повышением спроса в туризме, но и ростом предложения культурных достопримечательностей. Требования экономической реструктуризации вынудили учреждения культуры, являющиеся культурными достопримечательностями, стать более зависимыми от рынка посетителей в целом и туристов – в частности. По мере роста глобализации растет и конкуренция между культурными достопримечательностями за долю рынка культурного туризма.

Определение «культурного туризма»: разработка «понятийного» и «технического» определений

В отличие от других исследований, посвященных европейскому туризму, которые фактически представляют собой сборники аналитики по отдельным странам, исследование АТЛАС – это попытка продвинуться дальше, так как в основе его лежит общее определение культурного туризма, а также унифицированная методика, позволившая получить сопоставимые сравнительных данных, охватывающие производство и потребление культурного туризма в 11 странах Европейского Союза. В число стран, в которых проводилось исследование по культурному туризму АТЛАС, вошли Бельгия, Дания, Франция, Германия, Греция, Ирландия, Италия, Нидерланды, Португалия, Испания, Великобритания.

Чтобы понять значение культурного туризма в Европе, необходимо иметь определение самого термина. Однако культурный туризм – понятие проблематичное вследствие того, что оно состоит из двух элементов: «культура» и «туризм», которые сами по себе трудно определить. Очевидно, что культурный туризм – это некий процесс потребления культуры туристами, но какие виды культуры могут быть включены в сферу применения культурного туризма? И если человек посещает во время своего отпуска музей, то можно ли отнести всю поездку этого человека к культурному туризму? Являются ли туристы, участвующие в потреблении культуры, действительно культурно мотивированными?

О проблемах определения как культурного туризма, так и культуры как отдельных терминов было написано много. Известно, например, что культура является одним из сложных для определения слов. Когда «культура»

[1] Cultural Tourism in Europe / Ed. by G. Richards. Wallingford, Oxon: CAB International, 2005. P. 3–18.

и «туризм» объединяются в виде термина «культурный туризм», проблема определения многократно усложняется.

Авторы исследования АТЛАС приняли за основу определение туризма, разработанное Всемирной туристской организацией и используемое Европейской Комиссией: туризм - это «деятельность людей во время их путешествия и пребывания в местах, находящихся вне их обычного местожительства в течение продолжительного периода, не превышающего один год, для отдыха, бизнеса и в других целях»[1].

Культура – это более сложное понятие, о чем свидетельствует обширность споров по поводу это термина. Существуют сотни определений культуры, но среди них ученые выделяют два основных подхода к ее определению: 1) определения, в которых культура рассматривается как процесс; и 2) определения, в которых культура рассматривается как продукт. Первый подход рассматривает культуру как процесс, посредством которого люди осознают свою жизнь. В рамках второго подхода культура рассматривается как продукт деятельности, которому придаются определенные значения.

Подход к культуре как к продукту и подход к культуре как процессу редко пересекаются, однако в сфере туризма эти понятия в некоторой степени сближаются. Культура как процесс является целью туристов, путешествующих для получения некоего туристического опыта, и вместе с тем само присутствие туристов приводит к созданию культурных объектов, предназначенных именно для туристического потребления. Таким образом, культура как процесс превращается через туризм в культуру как продукт. Поэтому в определении культурного туризма кроются две задачи: во-первых, осмысление культурных продуктов, предлагаемых к туристическому потреблению, и, во-вторых, осмысление культурных процессов, которые порождают мотивацию к участию в культурном туризме.

Диапазон культурных продуктов огромен, и термин «культурный туризм» применяется для описания потребления туристами не только искусства, наследия, фольклора, но и целого ряда других культурных проявлений. В связи с этим существует достаточно большое разнообразие определений культурного туризма, среди которых выделяются два основных. Первый, скорее технический – подход «мест и памятников», который делает акцент на описании типов достопримечательностей, посещаемых туристами, и относится к тому определению культуры, которое основывается на продукте. Этот подход удобен для количественного исследования культурного туризма, так как позволяет относительно легко

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 21.

идентифицировать и опрашивать посетителей культурных достопримечательностей, а также осуществлять потом количественную обработку и анализ полученных данных. С другой стороны, он связан с относительно узким представлением о видах деятельности и мотивациях культурных туристов из-за того, что в этом случае анализ ограничен определенными географическими точками. Этот подход связан в большей степени с потреблением культурных продуктов, чем с участием в культурных процессах.

Второй подход можно назвать понятийным подходом. Понятийные определения культурного туризма делают акцент на описании мотива и смыслов, придаваемых деятельности в сфере культурного туризма. Так, в частности, культурный туризм определяют как содержащий «все аспекты путешествия, посредством которых путешественники узнают об истории и наследии других людей или о современном им образе жизни и мышления»[1]. Таким образом, понятийные определения обращают больше внимания на то, как и почему люди занимаются культурным туризмом, а не на простой подсчет количества культурных туристов. Следовательно, понятийные определения культурного туризма основаны в большей степени на процессе.

Вследствие существования описанный выше проблемы определения Всемирная туристская организация использует одновременно оба подхода. «Узкое определение» включает в себя «перемещение лиц в соответствии с преимущественно культурной мотивацией, например, учебными турами, исполнительскими видами искусства и культурными турами, путешествиями на фестивали и другими культурными событиями, посещениями мест и памятников, путешествия с целью изучения природы, фольклора или изобразительного искусства, а также паломничеством». «Широкое» определение охватывает «все перемещения лиц, …так как они удовлетворяют потребность человека в разнообразии, стремлении повысить культурный уровень и дают возможность приобрести новые знания, опыт, встретиться с новыми людьми»[2].

В «Проекте исследования культурного туризма» Европейской ассоциации по образованию в сфере туризма и отдыха (ATLAS) также

[1] *MacIntosh, R.W., Goeldner R.* Tourism: Principals, Practices, Philosophies. New York: Wiley and Sons, 1986.

[2] The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Cultural Heritage of Sites and Monuments for Tourism. Madrid: World Tourism Organization, 1985.

использовались оба подхода – и основанный на процессе, и основанный на продукте. Определение, основанное на продукте, применялось для количественных измерений культурного туризма, тогда как основанное на процессе понятийное определение – для описания культурного туризма как вида деятельности. В начале исследовательского проекта АТЛАС использовалось главным образом определение, данное Ирландским туристическим советом: «Культурный туризм – это путешествие, предпринятое с намерением, полностью или отчасти, совершенствования понимания европейских культурных ресурсов». Позже это определение было скорректировано, и в итоге использовалось два следующих:

1) Понятийное определение: «Перемещение людей из мест их обычного проживания к культурным достопримечательностям с намерением получить новую информацию и опыт для удовлетворения своих культурных потребностей».

2) Техническое определение: «Любые перемещения людей из мест их обычного проживания к особым культурным достопримечательностям, таким как объекты наследия, художественные и культурные проявления, изобразительное искусство и драматургия»[1].

Легко видеть, что основное отличие технического определения от понятийного заключается в том, что последнее ставит мотивацию туристов на центральное место.

Проблема с определениями понятий «туризма» и «культуры» усугубляется тем, что значения, приписываемые этим понятиям, постоянно изменяются. В последние десятилетия границы между понятиями культуры и туризма становятся более размытыми, чем раньше. Исчезают традиционные границы между сферами производства и потребления, между культурным и экономическим. Бывшие производственные помещения и угольные шахты превращаются в музеи. Это приводит к тому, что некоторые исследователи утверждают, что весь туризм представляет собой культурный опыт, тогда как другие доказывают, что туризм и есть культура.

Сегодня культурный туризм включает в себя не только активный поиск «высокой» культуры посредством посещения музея или классического концерта, но и пассивное потребление культуры во время отдыха. По мере стирания границ между «высокой» и «популярной» культурой, потребление популярных видов развлечений также становится частью сферы культурного туризма.

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 24.

Одновременно с исчезновением этих различий сфера культурного туризма расширяется, включая в себя те элементы, которые ранее не рассматривались как «культурные» (например популярная музыка, современный дизайн или музей спичек).

Основные цели проекта и географический охват исследования

Культура сегодня становится существенным элементом туристической политики на всех уровнях, от Европейского Союза до отдельного муниципалитета. Но принципиально новым в этом развитии культурного туризма является тот факт, что культура сегодня продвигается скорее в экономических, чем в культурных целях.

По мере того как культурный туризм становится все более важным в экономическом отношении, все большее число государств и регионов Европы начинает использовать культурный туризм как неотъемлемую часть стратегий экономического возрождения.

Одной из первых попыток оценить значение европейского культурного туризма было исследование, проведенное в 1988 году Ирландским советом по туризму по поручению Европейской Комиссии. Оно показало, что в 1986 году в Евросоюзе на тот момент времени насчитывалось почти 35 млн международных культурных туристов, как минимум треть из которых приехали из стран, не входящих в ЕС. В исследовании проводилось различие между «обычными культурными туристами» (32 млн), для которых посещение культурных достопримечательностей было частью отпускной поездки, и «особыми культурными туристами» (3,5 млн), обладавшими особыми культурными мотивами для такой поездки. Тем не менее эти цифры были основаны на приблизительных оценках, полученных от национальных туристских советов, и вследствие этого были довольно неточными. В ходе этого исследования также был составлен список важнейших ресурсов культурного туризма. Явившийся результатом данного исследования список включал в себя свыше 3000 культурных достопримечательностей[1]. Но одной из главных проблем, выявленных в ходе исследования, стало отсутствие удовлетворительного определения культурного туризма.

Несмотря на отсутствие точных данных по европейскому культурному туризму во многих исследованиях того времени культурный туризм

[1] Irish Tourist Board. Inventory of Cultural Tourism Resources in Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them. Brussels: European Commission, 1988. DG VII.

определяется как быстро растущий сектор экономики: так, по данным Всемирной туристской организации, на долю культурного туризма приходится около 37% всех туристических поездок, и этот спрос растет примерно на 15% в год[1].

Тем не менее, не имея точной информации, сложно осуществлять рациональную политику. Попыткой решить некоторые проблемы с данными по европейскому культурному туризму и стал исследовательский проект по культурному туризму АТЛАС.

В 1994 году эта ассоциация включала в себя свыше 100 членов в 18 странах. Проект по культурному туризму поставил своей целью создание межгосударственной базы данных по всей Европе, которая могла бы предоставлять сравнительные данные относительно тенденций развития культурного туризма. Первоначальными целями данного проекта были следующие:

1) Разработать определения сущности и сферы охвата культурного туризма.

2) Собрать данные о посещаемости европейских достопримечательностей в сфере культурного туризма.

3) Оценить профиль и мотивации культурных туристов.

4) Провести конкретные исследования менеджмента в сфере культурного туризма (так называемые кейс-стади).

Это исследование, начатое в 1992–1993 годах, включало в себя изучение проблем, связанных с определением, исследование предложения культурных достопримечательностей и их посещаемости в ЕС, а также формализованные интервью с более чем 6300 посетителями 26 достопримечательностей. Опрос посетителей проводился во Франции, Германии, Греции, Ирландии, Италии, Нидерландах, Португалии, Испании и Великобритании. Опросы проводили непосредственно университеты этих стран, все из них являлись членами консорциума АТЛАС.

Важнейшей особенностью данного исследования явился его межгосударственный характер, то, что оно было не собранием опросов по разным странам, а единым международным исследованием, осуществлявшимся по методике, хоть и адаптированной к особенностям разных стран Евросоюза, но в целом – унифицированной. Методы сбора данных, выбор мест проведения опроса, критерии выборки, – все это было согласовано на межгосударственной основе до начала исследования. Акцент на проведении опросов по отдельным достопримечательностям обеспечивал, чтобы большинство опрошенных составляли именно культурные туристы. Такой подход также позволял проводить сравнения между культурным

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 31.

потреблением населения у себя на родине и культурным потреблением этих же людей, но в качестве туристов в других европейских странах. Подход, основанный на опросах по достопримечательностям также обладал тем преимуществом, что в выборке были представлены туристы из стран, не являвшихся членами ЕС.

Кроме того, подход, при котором опросы проводились непосредственно там, где находятся достопримечательности, позволил осуществить сравнительные исследования поведения туристов на межгосударственном уровне, при этом не было необходимости компилировать выборки, репрезентирующие население разных государств. Поэтому исследование АТЛАС не ставило своей целью получить репрезентативную выборку всех культурных туристов Европы. Такие данные возможно получить на выборке всех, а не только культурных туристов.

Опросы посетителей, проведенные на 26 объектах в 9 странах (таблица 1), показали, что основными рынками, являющимися источниками международных культурных туристов, были США, Великобритания, Германия, Франция и Испания. Почти две трети иностранных культурных туристов приезжают из стран, находящихся в составе ЕС. Респонденты имели высокий уровень образования, 20% из них имели ту или иную форму послевузовского образования. Несмотря на широко распространенное мнение о том, что культурные туристы в основном происходят из старших возрастных групп, опрос показал, что свыше 40% посетителей относились к возрастной группе 20–29 лет. Молодые посетители играли еще более важную роль в отдельных крупных городах, таких как Амстердам, где свыше половины посетителей были моложе 30 лет. И хотя, как авторы отмечают, что летний период проведения опросов мог увеличить долю студентов среди культурных посетителей (20%), общее распределение по возрастным группам согласуется с другими опросами по историческим достопримечательностям и музейным посещениям в Европе[1].

Некоторые результаты социологических опросов: кто такие культурные туристы?

Поскольку определение культурного туризма, использовавшееся АТЛАСом, было основано на культурных мотивациях, ключевым вопросом, поставленным в данном исследовании, была степень, в которой посетители предпринимали поездку специально для того, чтобы посетить

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 33.

Таблица 1

Исследование культурного туризма АТЛАС – профиль достопримечательностей опроса

Достопримечательность	Место-нахождение	Страна	Опрошено (человек)
Замок Блуа	Блуа	Франция	200
Аббатство Клюни	Клюни	Франция	199
Центр Помпиду	Париж	Франция	199
Новая Пинакотека	Мюнхен	Германия	200
Старый музей	Берлин	Германия	201
Порта Нигра	Трир	Германия	200
Национальная художественная галерея	Афины	Греция	186
Археологическая площадка	Дион	Греция	179
Археологический музей	Салоники	Греция	181
Макросс Хаус	Килларни	Ирландия	828
Скала святого Патрика	Кашел	Ирландия	109
Дворец дожей	Венеция	Италия	609
Государственный музей	Амстердам	Нидерланды	291
Музей Ван Гога	Амстердам	Нидерланды	314
Музей современного искусства	Порту	Португалия	198
Церковь святого Франциска	Порту	Португалия	200
Церковь Клеригуш	Порту	Португалия	197
Авила	Авила	Испания	200
Мескита	Кордова	Испания	200
Музей Прадо	Мадрид	Испания	200
Художественный музей	Бильбао	Испания	120
Музей детства	Эдинбург	Великобритания	208
Музей народной истории	Эдинбург	Великобритания	97
Замок Аркарт	Инвернесс	Великобритания	196
Собор святого Павла	Лондон	Великобритания	201
Музей Виктории и Альберта	Лондон	Великобритания	403
Всего			6316

Источник: Cultural Tourism in Europe. P. 33.

культурную достопримечательность. В ходе опроса, когда задавался вопрос о том, насколько важна была культурная достопримечательность для принятия решения о поездке, почти 60% ответили, что она была «важна» или «очень важна». Более того, значение некоторых культурных достопримечательностей было настолько велико, что они также могли выступать в роли фактора, заставившего туристов выбрать конкретное туристическое направление: так, свыше 20% туристов сказали, что культурные достопримечательности были «очень важны» при выборе ими туристического направления во время предыдущего отпуска[1].

Результаты исследования АТЛАС подтвердили существование двух разных групп туристов («особых» и «обычных»), о чем говорилось ранее в докладе Ирландского совета по туризму. В узком смысле особых культурных туристов в исследовании АТЛАС определяли как таких, которые путешествуют специально для того, чтобы посетить культурную достопримечательность, а также тех, кто ответил, что достопримечательность была «важна» или «очень важна» как мотивация выбора ими туристического направления. При использовании этого определения, как сообщают авторы, около 9% всех туристов попадают в категорию «особых культурных туристов». Это выше, чем доля особых культурных туристов, подсчитанная в ходе ирландского исследования в 1988 году, но исследование АТЛАС проводилось среди посетителей культурных достопримечательностей, что обусловило сдвиг в сторону увеличения доли туристов, относящихся к категории культурно мотивированных.

Как показало исследование АТЛАС, особые культурные туристы, как правило, имеют более высокий уровень образования, чаще путешествуют и больше зависят от культурных достопримечательностей при выборе туристического направления.

При ответе на вопрос о посещении культурных достопримечательностей во время поездки респонденты отвечали, что чаще посещают музеи (59% респондентов) или исторические здания (56%), чем другие типы культурных достопримечательностей. Здесь наблюдалась значительная разница в уровнях посещений обычно более доступных объектов исторического наследия (музеев, памятников и центров наследия) и достопримечательностей исполнительского искусства или изобразительного искусства. Особые культурные туристы гораздо чаще, чем обычные, посещали сразу несколько культурных достопримечательностей во время своей поездки[2].

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 33, 34.

[2] Ibid. P. 34.

Особые культурные туристы оказались не просто более частыми посетителями культурных достопримечательностей, более того – они имели более высокий уровень туристического потребления в целом и особенно краткосрочных туристических поездок. Свыше 40% особых культурных туристов ездили как минимум в одну краткосрочную поездку (на трое суток или менее) за прошедшие 12 месяцев, по сравнению с 22% всех посетителей культурных достопримечательностей. По данным исследования, средняя продолжительность пребывания большинства европейских туристов не превышала 6 суток, несмотря на то, что опросы проводились летом. Туристы из неевропейских стран, как правило, останавливались в посещаемой стране в течение относительно короткого времени, но в Европе они останавливались на три недели и дольше[1].

Потребление культурного туризма респондентами, участвовавшими в опросе АТЛАС, характеризовалось высоким уровнем связи между «повседневным» досуговым потреблением (у себя на родине) и моделями потребления, которые они демонстрировали во время путешествия. Полученные данные показали, что подавляющее большинство культурных посетителей и у себя на родине посещают культурные объекты и учреждения. И если до этого исследования высказывались сомнения в том, что группы туристов, посещающих за рубежом культурные объекты, относящиеся к «высокому искусству» и группы, которые у себя на родине посещают те же объекты – это одни и те же люди, то данные, собранные в ходе исследования АТЛАС, подтвердили этот факт: высокие уровни культурного потребления, демонстрируемые туристами у себя на родине, в значительной степени отражают высокий уровень посещения ими культурных достопримечательностей во время туристической поездки по Европе.

Помимо этого, исследование принесло еще более важный результат: оказалось, что культурное потребление чаще всего связано с занятостью в культурных индустриях: доля особых культурных туристов, связанных с культурными индустриями, составляет 29%, что более чем в два раза превышает уровень занятости в этой сфере среди обычных культурных туристов (13%)[2]. Кроме того, прослеживалась четкая связь между занятостью в секторе культурных индустрий и туристическим потреблением респондентов. Те, кто работал, например, в сфере «исторического наследия», чаще других респондентов посещали музеи и центры наследия во время турпоездки. Занятость в сфере изобразительного искусства или исполнительских искусств также была связана с более высоким

[1] Cultural Tourism in Europe.

[2] Ibid. P. 34.

уровнем посещаемости достопримечательностей, связанных с изобразительным или исполнительским искусством. Авторы отмечали, что, по-видимому, доля работников индустрии культуры среди иностранных культурных туристов выше, чем уровень занятости в этой сфере культуры в их странах.

Опросы, проводившиеся в девяностых годах АТЛАСом в Амстердаме, показали, что эти особые культурные туристы могут быть выделены в отдельную группу также на основе их культурного капитала. Так, по данным этого исследования, посетители выставки Мондриана, обладавшие особыми культурными мотивами, кроме того имели и высокий уровень культурного капитала, связанный с работами как самого Мондриана, так и других художников этого жанра.

Как показало исследование, модели потребления в сфере культурного туризма зависят от местоположения достопримечательностей. Сравнение различных мест, в которых АТЛАС проводил опросы, показало, что некоторые местности используются преимущественно туристами, тогда как другие больше привлекают местных жителей. Доля туристов изменяется от более чем 95% в местах проведения опроса в Испании (Кордова, Авила), Франции (Париж), Италии (Венеция) и Ирландии (Макросс) до менее 40% для мест проведения опроса в Португалии (Порту) и Испании (Бильбао)[1]. В целом, как выяснилось, объекты, связанные с искусством и высокой культурой, привлекают больше туристов, а исторические места, связанные с народной (или местной) культурой, привлекают больше местных жителей. Таким образом, нашла подтверждение гипотеза о том, что туристам необходим более глобализированный продукт, чем местным жителям.

Это также отразилось на значимости конкретной достопримечательности как мотивации к туристической поездке. Места, которые обеспечивают наиболее сильную мотивацию, – это места, входящие в список достопримечательностей, которые «надо обязательно увидеть» (например Дворец дожей в Венеции). Особенно сильна мотивация в том случае, если это не отдельная достопримечательность, а целый комплекс.

Одной из целей исследования АТЛАС был анализ развития спроса на культурный туризм во времени. Как показало исследование, на протяжении прошедших 20 лет наблюдался существенный рост посещаемости культурных достопримечательностей. Однако, как отмечают исследователи, по всей видимости, значительная часть этого роста была стимулирована ростом предложения этих достопримечательностей. Таким образом, хотя культурный туризм может стимулировать рост туризма в отдельных регионах,

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 35.

но рост количества туристических направлений означает, что конкуренция за культурных туристов возрастает, и в некоторых регионах показатели средней посещаемости снижаются. Это частично является отражением того факта, что рынок многих культурных достопримечательностей все еще остается относительно элитарным, а следовательно, относительно небольшим.

Основываясь на результатах опросов и статистических данных по посещаемости культурных достопримечательностей, авторы подсчитали, что рынок культурного туризма в ЕС на 1992 год – это 25 млн поездок особых культурных туристов, что составляет примерно 11% от общего количества туристических прибытий иностранных туристов в страны Евросоюза. Эта цифра выше, чем показывают данные опросов по отдельным странам. Так, как показали опросы в Ирландии, около 4% международных туристов могут быть причислены к особым культурным туристам. В Великобритании 5% внутренних туристов сообщили, что культура была главной целью их поездки, в Германии 8% всех немецких туристов были отнесены к культурным туристам, и в Нидерландах 8% всех въездных туристов указали на культурное наследие как на свой главный мотив. В Греции 9% иностранных туристов сказали, что основным мотивом их посещения были древности, или сочетание древностей и благоприятного климата – 18%[1].

Несмотря на важность особых культурных туристов, их значительную активность и компетентность, культура имеет важное значение и в качестве второстепенного мотива. Исследование АТЛАС указывает на то, что все же бóльшую часть туристических посещений культурных достопримечательностей составляют обычные культурные туристы. Это также подтверждают исследования, проведенные на более широкой выборке туристов. Так, в частности, Управление туризма Великобритании в своем опросе иностранных туристов, приезжающих в страну, обнаружило, что свыше половины туристов, опрошенных в 1990 году, посещали исторические достопримечательности, а 42% указывали на то, что на их решение приехать большое влияние оказало историческое наследие[2]. В целом полученные данные показывают, что чем большее влияние на приезд туристов в Великобританию оказывало историческое наследие, тем больше туристов посещали исторические достопримечательности.

Опрос АТЛАС, как и исследование Управление туризма Великобритании, подтвердил гораздо меньшую важность исполнительских искусств в качестве мотивации для зарубежных туристов, по сравнению с историческими достопримечательностями.

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 36.

[2] British Tourist Authority. Overseas Visitor Survey. London: BTA, 1990.

Исследование еще раз подтвердило, что культурное участие, в том числе и участие в культурном туризме, тесно связано с уровнем образования и принадлежностью к высшим социальным классам (что авторы считают подтверждением теории Бурдье о необходимости для культурного участия наличия у человека определенного «культурного капитала», что определяется уровнем образования, а также достаточно высоким положением в социально-экономической стратификации общества, что позволяет, помимо высокого дохода, обладать достаточным количеством свободного времени, необходимого для занятия культурным туризмом: то есть социально-экономическое положение туриста определяет владение культурным капиталом)[1].

Отсюда понятно, что чем сложнее для восприятия и понимания воспринимаемый туристом объект, тем уже будет аудитория, меньше количество туристов, его посещающих. Этим авторы объясняют феномен того, что базовая аудитория музеев и исторического наследия в целом имеет более широкую социально-классовую базу, чем аудитория изобразительного или исполнительского искусства. Те же причины лежат в основе того, что посещаемость туристами исторических достопримечательностей значительно выше посещаемости художественных достопримечательностей[2].

Следующее «открытие» исследования АТЛАС также было ожидаемо и логически вытекало из теории «культурного капитала» Бурдьё: культурным туризмом занимается достаточно много людей, чей род занятий так или иначе связан с культурой. «Почти 20% всех опрошенных культурных туристов имели род занятий, который был связан с индустрией культуры, а среди особых культурных туристов количество тех, кто имел профессии, связанные с культурой, достиг 29%»[3].

Таким образом, имеющиеся данные позволили получить следующий портрет культурного туриста: это люди, «занимающие высокое социально-экономическое положение, имеющие высокий уровень образовательной подготовки и достаточное количество свободного времени»[4]. «Это означает, что культурный туризм особенно сконцентрирован в рамках нового среднего класса, для которого приобретение новых уровней культурного капитала является важным источником различия»[5].

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 42.

[2] Ibid. P. 43.

[3] Ibid. P. 44.

[4] Ibid. P. 45.

[5] Ibid. P. 54.

Основные тенденции развития культурного туризма в современном контексте

Несмотря на то, что во многих странах наблюдается сильная взаимосвязь между ростом туризма и уровнем посещаемости культурных достопримечательностей, данных о том, что доля культурного туризма в общем объеме туристического спроса увеличивается, немного. В Германии, например, доля туристов, указавших культуру в качестве основного мотива за период с 1983 по 1991 год, практически не изменилась. Данные исследований показывают, что культурный туризм растет не быстрее других видов туризма, а в некоторых случаях факты свидетельствуют о снижении его объемов. Так, в Великобритании, доля внутренних туристов, указавших на культурный туризм как на главную цель своей поездки, снизилась с 10% от общего объема всех поездок в 1989 году – до 6% в 1993 году. Таким образом, предположение о том, что рост спроса на культуру является причиной роста культурного туризма, не подтверждается имеющимися данными. Анализ спроса и предложения в сфере культурного туризма показывает существование тесной связи между ними, однако с конца 1980-х годов рост числа достопримечательностей в сфере культурного туризма опережал рост спроса. Спад спроса может быть отчасти связан с неблагоприятными экономическими условиями конца 1980-х годов. Во многих странах это привело к снижению числа туристических прибытий, что в свою очередь повлияло на многие культурные достопримечательности. Одновременно снизилось и число культурных посещений во многих регионах. В свете этих фактов становится очевидным, что культурный туризм не является устойчивым к экономическому спаду сегментом рынка[1].

Подъем и спад культурного потребления – феномен не только западноевропейский, те же тенденции наблюдаются и в других регионах. Сходная картина обнаруживается и во многих восточноевропейских странах, где предложение культурных достопримечательностей и культурная посещаемость также быстро росли на протяжении 1970-х и 1980-х годов. В течение 1970-х годов посещаемость музеев в СССР, Чехословакии, Венгрии и Румынии выросла на 54% и еще на 13% – в течение 1980-х годов. Следовательно, число посетителей на один музей выросло в семидесятых годах почти на 15%, но в восьмидесятых снизилось почти на 32%. В 1990-е годы произошло абсолютное падение численности аудитории культуры в странах Восточной Европы.

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 37, 38.

Например, в Польше доля населения, посещающего музеи, уменьшилась с 26% в 1988 году до 23% – в 1992, а доля посетителей театра уменьшилась с 22% от общей численности населения до 15% за тот же период времени. В Германии результатом объединения страны стал серьезный и устойчивый спад посещаемости музеев Восточной Германии начиная с 1990-х годов и до настоящего времени, а также застой в музейной посещаемости Западной Германии. Некоторые ученые тогда высказывали предположения, что спад культурного потребления в Восточной Европе отражает снижение роли бывшей интеллигенции[1].

Несмотря на снижение средней посещаемости культурных достопримечательностей во многих европейских странах, рынок культурного туризма становится все более конкурентным, и культурные достопримечательности вынуждены бороться за свою долю рынка не только с другими культурными достопримечательностями, но с другими туристическими достопримечательностями. Традиционное представление о культурном туризме как о достопримечательностях, связанных с высокой культурой (например музеях и памятниках), сегодня ставят под сомнение новые виды «популярных» культурных достопримечательностей, создаваемых индустрией наследия.

Методика проведения опросов ATLAS: подробно о том, как проводились исследования

Интереснейшее исследование АТЛАС, впервые подробно описавшее два вида культурных туристов, было довольно сложным и трудоемким в методологическом плане, так как требовало унификации методик опросов, проводившихся в разных странах. В ходе его опрашивались респонденты, родными языками которых были не только английский, но и французский, нидерландский, немецкий, а также другие европейские языки. Как было организовано руководство столь масштабным исследованием? Что из себя представляла анкета и каковы были теоретические и практические предпосылки постановки именно таких ее вопросов?

Методика проведения исследования этих, а также последующих опросов исследовательской группы АТЛАС (которая осуществляет свой исследовательский мониторинг сферы культурного туризма и сегодня), подробно раскрыты в главе книги «Методы исследования культурного

[1] Cultural Tourism in Europe. P. 38.

туризма», изданную под редакцией Грега Ричардса и Уилла Мюнстерса в 2010 году[1].

К 2009 году АТЛАС из исследовательской группы, объединявшей 18 европейских университетов, превратилась в организацию, состоящую из почти 300 учреждений в более чем 70 странах мира. Со временем охват исследований увеличился, вобрав в себя Центральную и Восточную Европу, а также Африку, Азию, Австралию, Новую Гвинею, Новую Зеландию, а также Латинскую Америку.

В ходе первой фазы опросов, проведенных в 1991–1993 годах, были решены следующие задачи:

1. Разработано определение культурного туризма.

2. Собраны эмпирические данные о посещаемости европейских достопримечательностей, связанных с туризмом.

3. Определен профиль и мотивации культурных туристов.

4. Проведены тематические исследования (кейс-стади) по менеджменту объектов сферы культурного туризма.

Опросы, проводившиеся в этот период, охватили 6300 человек, посещавших 26 культурных достопримечательностей в 9 странах мира. В 1997 году опрос был проведен еще раз, на этот раз было опрошено 8000 человек на 50 объектах в 9 странах Европы. В 1997 году сфера охвата исследования стала еще шире: в опросе участвовали страны, находившиеся на тот момент времени за пределами ЕС (Венгрия и Польша), кроме того, само понятие «культура», применявшееся в исследовании в том году, было несколько шире, чем в 1992, так как сюда было включено больше достопримечательностей, относящихся к «популярной культуре» и событиям.

Третья волна опросов прошла в период с 1999 по 2001 годы, причем охват исследования снова расширился, включив больше информации по вопросам маркетинга, а также впервые – страны, находившиеся за пределами Европы.

Четвертая волна опросов прошла в 2004–2005 годах, тогда в опросе впервые участвовала Латинская Америка.

К 2010 году база данных исследовательской группы АТЛАС включала в себя 40 000 анкет, кроме того, в стадии реализации находился проект по лонгитюдному сравнению различных наборов данных.

[1] *Richards G., Munsters W.* Developments and Perspective in Cultural Tourism Research // Cultural Tourism Research Methods / Ed. by G. Richards, W. Munsters. Wallingford, Oxfordshire: CAB International, 2010.

Таблица 2

Опросы, проводившиеся в рамках исследовательского проекта по культурному туризму АТЛАС, 1992–2008

Год	Опрошено	Объекты / события	Регионы мира
1992	6300	26	Западная Европа
1997	8268	58	Западная и Восточная Европа
1999–2001	12197	120	Азия, Африка, Австралазия, Европа
2004–2005	5569	35	Азия, Африка, Австралазия, Европа, Латинская Америка
2006	3769	26	Европа, Австралазия
2007	4666	20	Азия, Европа, Латинская Америка
2008	3003	17	Европа, Латинская Америка
Всего:	**43772**	**302**	

Источник: *Richards G., Munsters W.* Developments and Perspective in Cultural Tourism Research. P. 14.

Программа исследования была изначально разработана для ответа на главный вопрос: кто такие культурные туристы? Постепенно в программе исследования все больше внимания стало уделяться различным аспектам поведения культурного туриста. В 1997 году акцент делался на мотивациях и месте культурной посещаемости в общем досуговом и туристическом потреблении. Были добавлены положения, относящиеся к культурной мотивации. Кроме того, в теоретическую часть исследования вошла концепция культурного капитала Бурдьё[1]. Различные аспекты осуществленного Бурдьё анализа культурного потребления были операционализированы в мотивационных утверждениях, включенных в анкету; в нее вошло влияние социализации, а также связь между родом занятий, культурным капиталом и культурным туризмом.

Относительно исследований, проводившихся в 1999–2000 годах, было принято решение делать больший акцент на маркетинговых аспектах культурной посещаемости. Были добавлены вопросы по источникам информации о посещаемых достопримечательностях и точках, в которых респонденты принимают решение о посещении данных

[1] *Bourdieu P.* Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste. London: Routledge, 1984.

достопримечательностей. Этот последний вопрос был также добавлен с целью изучить тип «маркеров», которые использовались туристами при посещении культурных объектов[1].

С1994 года опросы культурных посетителей подкреплялись рядом конкретных исследований по различным аспектам культурного туризма, которые проводились главным образом студентами Университета Тилбурга или студентами, принимающими участие в Программе европейских исследований досуга (Programme in European Leisure Studies – PELS). Эти исследования касались мотивации культурных посетителей, роли новых культурных посредников или новых продюсеров в производстве культурных достопримечательностей, политики европейских городов в отношении культурного туризма и туризма, связанного с наследием, и роли туроператоров в развитии культурных дестинаций.

В большинстве стран в качестве интервьюеров использовались студенты, что делалось зачастую в рамках курса изучения методов исследования.

Транснациональный характер опроса означал, что решающее значение придавалось разработке стандартного исследовательского инструментария. Базовая анкета, разработанная для целей опроса 1992 года, впоследствии была скорректирована в свете новых аспектов, которые были внесены в программу исследования. Одна и та же базовая анкета использовалась во всех странах.

В книге приведена английская версия анкеты, применявшейся в период 2007–2009 годов. Именно этот вариант был взят за основу при разработке анкет на разных языках. В 1997 году она была переведена на голландский, финский, французский, немецкий, венгерский, итальянский, польский, испанский и шведский языки. Переводом занимались носители языка, которые были знакомы с программой исследования. Формулировку и порядок вопросов старались максимально приблизить к английскому оригиналу.

Она включает в себя 21 вопрос, объединенный в несколько тематических модулей: 1) мотивация (4 вопроса); 2) сравнение городов (1 вопрос); 3) проживание и виды деятельности (4 вопроса); 4) расходы (1 вопрос); 5) источники информации (4 вопроса); 6) профиль (6 вопросов) – социально-демографический блок, включающий в себя не только стандартные вопросы, но и «Связан ли Ваш текущий (или бывший) род занятий с культурой?», а также вопрос, задачей которого было отделить туристов

[1] *Leiper N.* Tourist Attraction Systems // Annals of Tourism Research. 1990. January. P. 367–384.

(внутренних и иностранных) от местных жителей: «Где находится Ваше текущее место жительства?» (варианты ответа: – «данная местность»; – «другая часть страны»; – «другая страна»).

На выбор именно опроса в качестве основного инструмента исследования повлиял тот факт, что авторы пытались выработать «европейский» взгляд на культурный туризм, а следовательно – сравнить разные страны и туристов из разных стран, а также роль различных типов достопримечательностей в культурном туризме, а кроме того, оценить масштабы культурного туризма в Европе.

Международный характер исследования вызвал необходимость разработки единого инструментария для целей сравнительного исследования; такого инструментария, который мог бы применяться в разных странах на разных объектах и по отношению к туристам, говорящим на разных языках. Таким образом, чтобы исключить ситуацию, когда интервьюер не говорит на одном языке с респондентом, было решено перевести анкету на разные языки.

В целях перевода теоретических понятий в рабочие вопросы была проведена операционализация таких понятий, как: «культура», «турист», «социальный класс» и «культурный капитал».

После чего исследователи приступили к разработке анкеты. Вопросы, связанные одной тематикой, была сгруппированы в ряд блоков, организованных в логической последовательности, что позволяло позже научным коллективам разных стран, участвующим в опросе, по мере необходимости добавлять собственные вопросы, не нарушая общую логику основной анкеты.

При формулировке вопросов старались максимально снизить риск отказов от заполнения. Поэтому не включали вопросы, в которых респонденты должны были припоминать события, происходившие более года назад, чтобы не усложнять им задачу, а также использовали максимально простой и понятный язык, что также облегчало работу переводчиков.

Кроме того, было принято решение свести к минимуму количество открытых вопросов. Это было сделано, в частности, по той причине, что при обработке результатов было бы сложно переводить ответы, а потом сравнивать эти ответы, сформулированные на самых разных языках.

В ряде вопросов анкеты применялись шкалы. В ходе разработки предлагались разные варианты шкал: одни высказывались в пользу четырех- или шестибалльных шкал, в которых нет срединной, то есть нейтральной позиции, что вынуждает респондента выбирать между строго позитивным или строго негативным ответом. Другие настаивали на пяти- или

семибалльной шкале именно по той причине, что она позволяет выбрать нейтральную позицию.

Размышляя о выборке, исследователи исходили из двух возможных вариантов. Выборка, построенная на основе всего населения, охватывала бы потенциальных культурных туристов, включая и тех людей, которые не занимаются туризмом, а также тех, кто не занимался культурными видами деятельности во время отпуска. Этот вид выборки мог быть полезен с точки зрения оценки той доли, которую составляют люди, занимающиеся туризмом вообще и культурным туризмом, в частности, среди населения в целом. Если же выборка будет составлена на основе посетителей культурных объектов или событий, то это хотя и не даст возможность оценить долю культурных туристов среди населения в целом, зато позволит получить большое количество анкет, заполненных именно культурными туристами. А поскольку культурным туризмом занимается меньшинство населения, то для изучения поведения культурных туристов пришлось бы строить выборку на основе всего населения. Кроме того, посредством опроса посетителей на конкретных объектах можно получить данные, которые позволяют сравнивать между собой разные объекты и типы событий. И хотя опросы, проводящиеся среди всего населения, позволяют оценить тенденции развития культурного туризма (растет или уменьшается доля людей, занимающихся культурных туризмом, среди населения в целом) проблема таких опросов, как отмечали исследователи АТЛАС, состоит в том, что они не дают возможности отследить поведение, связанное с конкретной туристической поездкой (то есть что человек делал во время конкретной поездки). Респондентам обычно не задают ретроспективных вопросов о периоде, превышающем 12 месяцев, чтобы не полагаться на их память, которая может подвести. Тогда как опросы посетителей на объектах могут предоставить более детальную информацию по отдельной поездке, а также дают возможность напрямую связать разные аспекты этой поездки (мотивацию, привлекательность, расходы) друг с другом, а не полагаться на общие корреляции.

С учетом вышесказанного было принято решение проводить опрос посетителей. Для того чтобы осуществить сравнение «культурных туристов» с другими типами туристов, анкеты были разработаны с таким расчетом, чтобы охватить всех посетителей, включая местных жителей.

Еще одна проблема, связанная с выборкой, заключалась в следующем. В данном случае, как это обычно бывает в подобных исследованиях, одной из самых интересных для авторов групп респондентов являлись иностранные туристы. И не в последнюю очередь это связано

с тем, что именно иностранные туристы приносят стране в целом и конкретной местности, в которую прибывают, наибольший доход (по сравнению с другими группами) за счет собственных значительных расходов. Однако иностранцы зачастую составляют лишь небольшую часть опрошенных, поэтому необходимо было строить стратифицированную выборку, чтобы опросить значительное число респондентов из этой целевой группы. Однако при таком способе организации выборки данные по каждой группе посетителей также должны были в итоге анализироваться отдельно, а получить общие средние для выборки посетителей, при условии, что неизвестны пропорции разных сегментов посетителей в выборке населения в целом, невозможно.

Что касается возраста опрашиваемых, то выборку составляли так, чтобы в нее попадали только респонденты от 16 лет и старше. Однако в ходе опроса, из-за понятных ошибок интервьюеров, которым сложно было определять возраст «на глаз», было опрошено и несколько человек младше 16 лет.

В итоге выборка, полученная на каждом объекте, в значительной степени зависела от местных условий. Опрос проводился в форме интервью на выходе, и таким образом получалась случайная выборка с выборочным интервалом, корректируемым в зависимости от потока посетителей. Для отбора респондентов в группах посетителей применялся принцип «следующий день рождения». Там, где это было возможно, интервью старались проводить в разные дни недели и время суток для того, чтобы в выборку попали все группы посетителей. Анкета намеренно была сделана небольшой по объему, чтобы свести к минимуму проблему с отказом от участия в опросе.

Опрашиваемым, не знавшим языка той страны, где проводился опрос, обычно предлагались анкеты для самостоятельного заполнения на их родном языке. И если в первых турах опросов японцы и туристы из других стран Азии, например, были недостаточно представлены в выборке из-за отсутствия анкет на неевропейских языках, то позднее эта проблема была частично решена: анкеты были переведены также и на японский, китайский и корейский языки.

На каждом объекте, где проводился опрос, дополнительно собиралась информация по таким переменным, как дата и время интервью, особенностям применявшегося выборочного метода, числу личных интервью и самостоятельно заполнявшихся анкет. С этой целью интервьюерам раздавалась стандартная форма.

В целях облегчения сравнения там, где это возможно, использовались стандартные классификации. Вопрос о занятости, например, был основан

на Международной стандартной классификации профессий (International Classification of Occupations). Это помогло облегчить работу переводчиков, так как документы ЕС, такие как Исследование европейской рабочей силы (European Labour Force Survey), обеспечивается всеми категориями переводов на разные языки. Кроме того, в качестве основной денежной единицы использовался евро, с переводными шкалами для разных языковых версий. Также для того чтобы облегчить сопоставление, были уточнены термины, которые могли иметь разные толкования.

Большая часть анкет была рассчитана на заполнение при помощи интервьюера, но были и анкеты для самостоятельного заполнения (в случаях, когда респондент не владел языком, на котором была составлена базовая анкета).

С целью учесть влияние на результаты опроса таких факторов, как погода во время проведения опроса, что могло иметь решающее значения для интервью, проводившихся в музеях под открытым небом, данные о погодных условиях обязательно заносились в специальные карточки.

Поскольку при проведении опросов было крайне важно отличать туристов от местных жителей (так как туристы, согласно ВТО, это те, кто путешествует за пределы своего «обычного местожительства»), то и анкета была адаптирована для конкретной местности, в которой проводился опрос. Так, например, если опрос проводился в городе, то «данная местность» в формулировке вопроса означала город, тогда как в других случаях она обозначала конкретную провинцию или муниципалитет.

Некоторые вопросы анкеты были направлены на операционализацию теорий. Так, в ходе опроса проверялась теория о модели привлечения Нейла Лейпера[1], а также измерение впечатлений Пайна и Гилмора[2]. В основе системной модели Лейпера лежит понятие привлечения туриста как некоей эмпирической взаимосвязи между самим туристом, достопримечательностью и маркером (информацией о достопримечательности). Эта модель предполагает, что туристы могут принимать решение о посещение той или иной достопримечательности в любой точке своего путешествия. При этом одни достопримечательности имеют большее влияние на принятие решения о поездке, чем другие, и могут рассматриваться в качестве «генерирующих маркеров». Согласно Лейперу, для того чтобы мотивировать индивида к туристической поездке, нужен, как минимум, один генерирующий маркер. Отправившись в путешествие,

[1] *Leiper N.* Tourist Attraction Systems. P. 367–384.

[2] *Pine B.J., Gilmore J.H.* The Experience Economy. Boston, Massachusetts: Harvard University Press, 1999.

турист в пути сталкивается с транзитными маркерами, которые ведут его к другим достопримечательностям, а уже прибыв в место назначения (дестинацию), туристы могут обнаружить смежные маркеры, ведущие к множеству других достопримечательностей.

С целью проверки теории Лейпера о роли маркеров в мотивации туристов при подготовке исследования АТЛАС осуществлялась операционализация типов «маркеров». В роли «маркера» выступала та или иная достопримечательность. С целью установления главного маркера, выступающего в роли «ядра» мотивации, по Лейперу, респондентам задавались вопросы о том, в какой момент они приняли решение посетить данную достопримечательность (место проведения интервью), а также о степени, в которой достопримечательность как маркер мотивировала их к путешествию. Роль посетителей в системах привлечения анализировалась при помощи вопросов социально-экономического блока анкеты.

Результаты опроса показали, что почти половина опрошенных принимала решение о посещении определенных достопримечательностей еще до отъезда из дома. Таким образом, эти достопримечательности и играли роль «генерирующих», самых важных маркеров для культурных туристов. Уже на пути к дестинации приняли решение о ее посещении – менее четверти опрошенных, и менее 30% решили, что будут посещать, только после прибытия. В целом, как отмечают авторы, результаты опроса подтвердили основные положения модели системы привлечения, предложенной Нейлом Лейпером[1].

Помимо лейперовской модели, в ходе опросов проходила проверку теория «экономики впечатлений» Пайна и Гилмора[2]. Пайн и Гилмор, утверждавшие, что экономика, перешедшая когда-то от добычи сырья к производству товаров и услуг, сегодня перешла к производству нового вида экономического предложения – впечатлений, выделяли следующие четыре основные «области» впечатлений: развлекательную, образовательную, эстетическую и эскапистскую.

С целью проверить, каким образом посещения достопримечательностей туристами затрагивают те или иные области впечатлений, исследователи операционализировали их в виде следующего вопроса-шкалы:

– это впечатление увеличило мои знания (образовательная);
– это впечатление стимулировало мое любопытство (образовательная);
– побывать здесь было очень приятно (эстетическая);

[1] *Richards G., Munsters W.* Developments and Perspective in Cultural Tourism Research P. 23.

[2] *Pine B.J., Gilmore J.H.* The Experience Economy.

– это привлекательное место (эстетическая);
– здесь очень много интересного (развлекательная);
– с людьми здесь весело проводить время (развлекательная);
– это место очень отличается от других (эскапистская);
– я полностью ухожу от реальности здесь (эскапистская).

Таким образом, каждая область впечатлений была операционализирована посредством двух разных вопросов.

Опросы свыше трех тысяч респондентов из разных стран мира показали, что серьезные различия во впечатлениях туристов зачастую зависят от уровня их образования и типа культурной достопримечательности. Но хотя для туристов с высоким уровнем образования «образовательные» впечатления были более важными, чем для менее образованных, «образовательные» впечатления были важнее «эскапистских» для всех групп респондентов, выделенных по уровню образования – от начальной школы до степени доктора наук.

«Культурные туристы» отличались от других тем, что имели высокие баллы по всем измерениям впечатлений, что позволило авторам сделать вывод о том, что культурные туристы ставят своей целью получение более целостного культурного опыта.

Сравнив впечатления, полученные туристами от разных достопримечательностей: бывшего здания Адмиралтейства (Нидерланды), деревни Вака (Новая Зеландия) и Военного музея Окленда (Новая Зеландия), авторы не только выявили зависимость между типом достопримечательности и теми впечатлениями, которые получают посещающие их туристы. Кроме того, была замечена разница между местными жителями как посетителями данных достопримечательностей и иностранными туристами в отношении впечатлений: если для местных жителей в целом важнее были эстетические и развлекательные аспекты достопримечательностей, то для иностранцев намного важнее были образовательные аспекты посещения[1].

Исследования культурного туризма под эгидой Ассоциации по образованию в сфере туризма и отдыха (ATLAS) затронули ряд важных методологических и теоретических вопросов. Они позволили авторам успешно разработать и реализовать методику проведения межгосударственного научного социологического исследования и получить большой массив данных, позволяющих пролить свет на проблематику культурного

[1] *Richards G., Munsters W.* Developments and Perspective in Cultural Tourism Research. P. 24–26.

туризма. Полученные результаты не только позволили ответить на вопрос: кто такие культурные туристы и что такое культурный туризм, но и дали возможность получить практическое подтверждение некоторых теоретических концепций, касающихся как туризма в целом как сектора экономики, так и культурного туризма, в частности.

В сегодняшних условиях, когда появилась возможность осуществлять подобные масштабные социологические исследования, стал возможен и подлинно научный анализ такого международного феномена, которым является, по сути, культурный туризм.

Е.А. Дудкина

Музейная деятельность в контексте современной культурной политики: проблемы законодательного обеспечения

Исторический экскурс

Долгие годы культурная политика страны, в том числе и в области музейного дела, диктовалась партийными органами, определявшими и порядок создания новых музеев, и порядок формирования их фондов, а также основы тематики, необходимости проведения идейно-воспитательной работы с целью повышения идеологической эффективности работы музеев. Одним из основных механизмов реализации этих установок стала осуществленная в 1980-х годах централизация музеев, входивших в систему МК РФ. Таким образом, к началу 1990-х годов музейная сеть составляла 426 самостоятельных музеев и 831 филиал. Надо отметить, что многие коллекции были сформированы на основе собраний музеев дореволюционной России, частных коллекций, создавались краеведческие и тематические музеи. К сожалению, в основе формирования экспозиции зачастую лежали не художественные, а идеологические установки[1].

В начале 1990-х годов Россия находилась в условиях фундаментальных реформ не только политического режима, но и экономических основ государственной системы, социального и общественного устройства.

В результате экономического кризиса существенно сократилась государственная поддержка культуры, под угрозой разрушения и полной утраты оказались тысячи памятников истории и культуры, в том числе представляющие национальное достояние народов России и даже вошедшие в Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

[1] *Колупаева А.* Музейный ренессанс // Эволюция культурной деятельности в новом столетии. Социально-экономические аспекты культурной политики. СПб.: Алетейя, 2005.Т. 1. Очерки культурной жизни России на рубеже веков.С. 163–188.

Появилась настоятельная потребность в пересмотре основных законодательных актов в сфере культуры, и в том числе и в сфере музейного законодательства.

Одним из важнейших законодательных актов, определивших дальнейшую судьбу развития культуры в нашей стране, стали «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», утвержденные Верховным Советом Российской Федерации 9 октября 1992 № 3612-1.

В них закреплялись права и свободы человека в области культуры, такие как право на творчество, на приобщение к культурным ценностям, на гуманитарное и художественное образование, на создание объединений в области культуры, а также наряду с ними такие новые, как право на культурную самобытность, на собственность в области культуры, на создание организаций культуры, на вывоз за границу результатов своего творчества и другие.

В том числе Основы были призваны регулировать культурную деятельность в таких областях, как выявление, изучение, охрана, реставрация и использование памятников истории и культуры, а также музейное дело и коллекционирование.

Впервые за долгие годы официально закреплялось право собственности в области культуры, распространяющееся на имеющие историко-культурное значение предметы, коллекции и собрания, здания и сооружения, организации, учреждения, предприятия и иные объекты.

Согласно Закону, целостность, функционирование и сохранность музейных фондов обеспечивается государством.

В 1996 году была завершена работа над проектом Федерального закона «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», который разрабатывался еще с 1995 года.

При работе над проектом Закона законодатели исходили из того, что в музеях сосредоточена значительная часть культурного наследия народов Российской Федерации, сохранение которого – конституционная обязанность государства и граждан. Еще в 1990 году Верховный Совет РСФСР определил, что государственная политика в отношении культурного наследия должна исходить из трех основополагающих принципов:

– культурное и природное наследие является национальным богатством и достоянием многонационального народа Российской Федерации;

– культурное и природное наследие народов России, в том числе ценности, хранящиеся в государственных музеях, архивах и библиотеках, включая помещения и здания, где они расположены, не подлежит приватизации;

– безвозвратный вывоз за рубеж исторических и культурных ценностей, принадлежащих Российской Федерации и ее субъектам, государственным организациям, общественным и религиозным объединениям запрещается.

Эти принципы имели стратегический характер. На их основе долгое время формировались все последующие нормативные правовые акты Российской Федерации в сфере культуры, в том числе и Закон «О музейном фонде Российской Федерации и музеях Российской Федерации».

Во исполнение этого Закона постановлением Правительства Российской Федерации от 12 февраля 1998 года утвержден пакет нормативных документов, включающий Положение о Музейном Фонде Российской Федерации, Положение о Государственном каталоге Музейного фонда Российской Федерации, Положение о лицензировании деятельности музеев в Российской Федерации[1].

И хотя все вышеперечисленные правовые акты претерпели множество изменений в результате внесенных в них поправок, а Положение о лицензировании утратило силу (постановление Правительства РФ от 08.05.2002 № 302), все они по-прежнему являются основополагающими в сфере музейной деятельности.

Обзор современного законодательства о музейной деятельности

В современном мире необходимость существования музеев различных видов не подлежит сомнению. На смену старым формам музейной деятельности приходят новые, направленные на популяризацию как самих музеев, так и их коллекций. Помимо постоянных проблем, связанных с привлечением дополнительной аудитории, проблем сохранности экспонатов, приходят и новые. Многие из них связаны с несовершенством действующего законодательства в сфере культуры и музейной сфере. Кроме этого, выдвигаются новые требования к содержанию музейных коллекций – то, что еще несколько лет назад было лишь желательным, теперь закреплено на законодательном уровне, например обязательная оцифровка как экспонатов, так и инвентарных книг, в которых они описаны, создание Госкаталога и т.п.

[1] *Дудкина Е.А.* Правовое пространство культуры //Эволюция культурной деятельности в новом столетии. Т. 1. С. 301–326.

Во всем мире признано, что одним из главных инструментов государственной культурной политики является законодательное регулирование. Если говорить о сфере культуры, то можно выделить нормативные документы как общего порядка, так и регулирующие различные сферы культуры – отношения в области музейного, библиотечного и театрального дела, архивной деятельности и пр. Другим срезом законодательного регулирования являются документы экономического характера, регулирующие финансирование государственных и негосударственных некоммерческих организаций.

В последние годы появляются законы, призванные регулировать финансовую деятельность учреждений культуры, ограничивая их самостоятельность в принятии решений. Таким образом, на смену законодательным актам, призванным поддерживать учреждения культуры и субъектов культурной деятельности, появляются законы, ограничивающие и регламентирующие их хозяйственную деятельность.

Аналогичным образом функции государственных органов все чаще передаются на иной уровень, например– с федерального на региональный, с регионального на муниципальный и т.д.

В отдельных областях, например таких, как реставрация музейных предметов, государство отказывается от своего регулирующего действия.

В настоящее время основными законодательными актами, регулирующими правовые отношения в сфере музейной деятельности в Российской Федерации[1] являются:

– Конституция Российской Федерации;

– Гражданский кодекс Российской Федерации;

– Уголовный кодекс Российской Федерации;

– Налоговый кодекс Российской Федерации;

– Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях;

– Основы законодательства Российской Федерации о культуре, утвержденные Верховным Советом Российской Федерации 9 октября 1992 (№ 3612-1);

– Закон Российской Федерации от 15 апреля 1993 «О вывозе и ввозе культурных ценностей» (№ 4804-1);

– Федеральный Закон «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26 мая 1996 (№ 54-ФЗ);

[1] Законодательные акты. URL: http://www.consultant.ru/ (дата обращения 17.07.2019).

– Постановление Правительства РФ от 12 февраля 1998 «Об утверждении Положений о Музейном фонде Российской Федерации, о Государственном каталоге Музейного фонда Российской Федерации, о лицензировании деятельности музеев в Российской Федерации» (№ 179);

– «Положение о государственном каталоге музейного фонда Российской Федерации» от 12 февраля 1998 (№ 179);

– Федеральный Закон от 25 июня 2002 «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» (№ 73-ФЗ);

– Федеральный закон от 27 июля 2006 (№ 149-ФЗ)«Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

– Постановление Правительства Российской Федерации от 5 июля 2001 «Об общероссийском мониторинге состояния и использования памятников истории и культуры, предметов Музейного фонда Российской Федерации, документов библиотечных фондов, Архивного фонда Российской Федерации, а также Кинофонда» (№ 504);

– Постановление Правительства Российской Федерации от 27 апреля 2001 «Об утверждении Положения о проведении экспертизы и контроля за вывозом культурных ценностей» (№ 322);

– Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 5 мая 2009 «Об утверждении формы договора о передаче в безвозмездное бессрочное пользование или пользование на определенный срок музейных предметов и музейных коллекций, входящих в состав государственной части Музейного фонда Российской Федерации и находящихся в федеральной собственности» (№ 226);

– «Основы государственной культурной политики» (утверждены Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 (№808);

– Федеральный закон от 3 июля 2016 «О внесении изменений в Федеральный закон “О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации”» (№ 357-ФЗ).

Также следует принимать во внимание действие ряда общих законодательных актов, касающихся экономического регулирования в различных сферах деятельности. Таких, как Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» (от 21 июля 2005 года № 94-ФЗ); Федеральный закон Российской Федерации (от 18 июля 2011 года №223-ФЗ) «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»; Федеральный закон Российской Федерации (от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ)«О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

Поскольку в последние годы, государственное финансирование культуры постоянно сокращается, следует отметить и те нормативные акты, в которых законодательно закреплена меценатская и спонсорская деятельность, вопросы государственно-частного партнерства, возможность создания фондов целевого капитала. Все это, безусловно, относится и к музейной деятельности.

Отдельно отметим Федеральный закон «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» (от 30 декабря 2006 года № 275-ФЗ). Эндаумент-фонды отличаются от обычных благотворительных фондов тем, что направляют на свои цели главным образом не пожертвования доноров, а инвестиционный доход от сформированного донорами капитала. В настоящее время большинство эндаумент-фондов созданы в области здравоохранения и образования, а если говорить о создании таких фондов в культуре, то на первом месте оказываются именно музеи.

Приведем ряд примеров. Фонд целевого капитала ГМЗ «Петергоф» создан в 2011 году для аккумулирования долгосрочного целевого капитала, доходы от которого направляются на развитие музея-заповедника. Некоммерческая Организация «Специализированный фонд управления целевым капиталом для развития Государственного Эрмитажа» был зарегистрирован 27 апреля 2011 года для формирования целевого капитала, использования, распределения дохода от целевого капитала в пользу Государственного Эрмитажа. Фонд развития Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина был основан 13 октября 2014 году с целью оказания всесторонней поддержки Музею. Эндаумент-фонд Еврейского музея и центра толерантности призван осуществлять сбор средств на обеспечение деятельности Еврейского музея и Центра толерантности, а также информировать общественность о том, на какие проекты были направлены заработанные благодаря взносам средства. У Русского музея и Большого театра еще задолго до вступления в силу закона о целевом капитале были организованы собственные фонды[1].

Сюда же следует отнести и следующий законодательный акт – Федеральный закон от 04 ноября 2014 № 327-ФЗ «О меценатской деятельности». Законом регулируются отношения в сфере меценатской деятельности. Устанавливаются права и обязанности меценатов, права и обязанности получателей меценатской поддержки; права органов государственной власти, органов местного самоуправления в сфере

[1] Институты общественной поддержки культурной деятельности / Под ред. А.Я. Рубинштейна. М.: Государственный институт искусствознания, 2015.

меценатской деятельности; государственные гарантии стимулирования меценатской деятельности. Как мы понимаем, одним из основных источников пополнения музейных коллекций по-прежнему являются частные пожертвования, музейные предметы, переданные в дар.

Таким образом, законодательство Российской Федерации в области музейной деятельности состоит из перечисленных правовых актов, а также законов и иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации.

В настоящее время мы руководствуемся терминами и положениями Федерального Закона «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26 мая 1996 № 54-ФЗ в редакции Федерального закона от 3 июля 2016 № 357-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации"».

В законе обозначены ключевые понятия и термины, как то:

«культурные ценности»– предметы религиозного или светского характера, имеющие значение для истории и культуры;

«музейный предмет»– культурная ценность, качество либо особые признаки которой делают необходимым для общества ее сохранение, изучение и публичное представление;

«музейная коллекция»– совокупность культурных ценностей, которые приобретают свойства музейного предмета, только будучи соединенными вместе;

«Музейный фонд Российской Федерации»– совокупность подлежащих государственному учету и постоянно находящихся на территории Российской Федерации музейных предметов и музейных коллекций;

«музей»– некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации.

Среди основных видов деятельности музея, согласно действующему законодательству, можно отметить«хранение» – вид деятельности, предполагающий создание условий, при которых обеспечивается сохранность музейного предмета и музейной коллекции, а также «публикацию» – форму деятельности, предполагающую все виды представления обществу музейных предметов и музейных коллекций путем публичного показа, воспроизведения в печатных изданиях, на электронных и других видах носителей, размещения сведений о музейных предметах и музейных коллекциях в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Основными функциями музеев являются хранение, изучение и публичное представление музейных предметов и музейных коллекций.

Музейный фонд Российской Федерации состоит из государственной части Музейного фонда Российской Федерации и негосударственной части Музейного фонда Российской Федерации.

Музеи, согласно действующему законодательству, обязаны обеспечить учет, хранение и использование музейных предметов. В функцию сохранения входит обеспечение физической сохранности, проведения реставрационных работ, обеспечение безопасности музейных предметов и коллекций, включая присвоение охранной маркировки и пр.

Долгие дискуссии о необходимости изменений, учитывающих современное законодательство в области культуры и музейной деятельности, современные модели функционирования музеев, а также элементы научно-технического прогресса, завершились принятием Федерального закона «О внесении изменений в Федеральный закон “О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации”» от 3 июля 2016 № 357-ФЗ. С 1 января 2017 года новые положения Закона вступили в силу.

Законом устанавливается, что музейный фонд Российской Федерации – это совокупность подлежащих государственному учету и постоянно находящихся на территории Российской Федерации музейных предметов и коллекций. При этом, что крайне важно, музейные предметы, включенные в состав Музейного фонда РФ, могут находиться и в государственной, и в муниципальной, частной или иных формах собственности.

Музеи обязаны обеспечить в порядке, установленном едиными правилами, организацию, комплектование, учет, хранение и использование музейных предметов и музейных коллекций, утверждаемыми федеральным органом исполнительной власти в сфере культуры, а также физическую сохранность музейных предметов и музейных коллекций, проведение реставрационных работ; безопасность музейных предметов и музейных коллекций, включая наличие присвоенных им учетных обозначений и охранной маркировки музейных предметов и музейных коллекций; учет музейных предметов и музейных коллекций, ведение и сохранность учетной документации, связанной с этими музейными предметами и музейными коллекциями.

Все музейные предметы и музейные коллекции подлежат государственному учету в независимости от вида собственности. Государственный учет состоит из первичного и централизованного учета.

Первичный учет осуществляется музеями и организациями, в ведении (владении или пользовании) которых находятся музейные предметы или

коллекции. Первичный учет включает в себя: экспертизу культурных ценностей в целях отнесения их к музейным предметам и музейным коллекциям; первичную регистрацию музейных предметов и музейных коллекций, подлежащих включению в состав Музейного фонда Российской Федерации.

Централизованный учет включает в себя: внесение сведений о музейных предметах и музейных коллекциях, подлежащих включению в состав Музейного фонда Российской Федерации, в государственный каталог; присвоение каждому музейному предмету и каждой музейной коллекции уникального идентификационного номера.

Все музейные предметы и музейные коллекции, находящиеся в составе музейного фонда, должны быть включены в Государственный каталог, который представляет собой федеральную государственную информационную систему государственного учета музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, созданную в целях обеспечения их правовой защиты и государственного контроля.

Ведение государственного каталога осуществляется федеральным органом исполнительной власти в сфере культуры, исполняющим функции оператора государственного каталога[1]. Цель создания и ведения Госкаталога– формирование единого информационного ресурса основных сведений о музейных предметах и музейных коллекциях, хранящихся во всех государственных, муниципальных и частных музеях Российской Федерации для создания механизмов свободного и эффективного доступа граждан к информации о культурном наследии, предоставления широкого спектра информационных услуг на базе современных телекоммуникационных технологий.

Таким образом, к 2025 году вся информация, относящаяся к музейной деятельности, включая в первую очередь инвентарные книги, должна быть переведена в электронный вид, а технология охранной маркировки музейных предметов должна быть внедрена во все музеи Российской Федерации уже начиная с 2017 года.

Этим оператором, оказывающим методическую и техническую помощь пользователям Государственного каталога, в настоящее время является ГИВЦ Минкультуры России, а 23 апреля 2015 года запущена третья версия Государственного каталога[2].

[1] Государственный каталог – это электронная база данных, содержащая основные сведения о каждом музейном предмете и каждой музейной коллекции, включенных в состав Музейного фонда нашей страны.

[2] Государственный каталог Музейного фонда Российской Федерации. URL: http://goskatalog.ru (дата обращения 17.07.2019).

Оцифровка музейных фондов является важным процессом, в последние годы получившим стабильную государственную поддержку. Музеи создают электронные коллекции, открывая ценные фонды для общего доступа и формируя Государственный каталог Музейного фонда Российской Федерации.

Не вызывает сомнения важность оцифровки музейных фондов и внедрение цифрового формата в процесс учета и сохранности музейных экспонатов и коллекций. На смену старым методам ведения учета музейных предметов приходят современные технологические решения. С принятием 357-ФЗ это также становится элементом государственной стратегии, направленной на формирование единого Государственного каталога, который представляет информационную систему государственного учета музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации.

Экспертиза и учет музейных предметов

Учет музейных предметов в современном музее по-прежнему одно из важнейших направлений музейной деятельности. Каждый отдельный музейный предмет, а также коллекции должны быть соответственным образом описаны, им должны быть присвоены учетные обозначения, обязательным является нанесение охранной маркировки.

Долгое время учетная документация музейных предметов велась исключительно на бумажных носителях, как правило, в рукописном виде (книги поступлений, инвентарные книги, акты приема и выдачи).

Порядок учета музейных фондов регулировался нормами «Инструкции по учету и хранению музейных ценностей, находящихся в государственных музеях СССР», утвержденной Приказом МК СССР от 17 июля 1985 года № 290. Изменения и дополнения в эту инструкцию не вносились[1].

Согласно этому нормативному документу, музейные фонды подлежат строгому государственному учету, подразумевающему две стадии: первичную регистрацию и атрибуцию поступивших в музей предметов, а также инвентаризацию. Основными документами учета музейных фондов являются акты приема и акты выдачи книги поступлений и научных инвентарь. Например, в художественных музеях музейные

[1] Более подробно о применении Инструкции см.: URL: https://www.cultmanager.ru/article/7210-qqess7-pravila-i-formy-ucheta-muzeynyh-tsennostey?ustp=W (дата обращения 17.07.2019).

предметы систематизируются по видам искусства (живопись, скульптура, графика, декоративно-прикладное искусство), материалу и технике (дерево, металл, кость, гравюра, рисунок), иногда по их назначению (мебель, нумизматика, осветительные приборы).

Впоследствии Инструкция была признана утратившей силу Приказом Минкультуры РФ от 08.12.2009 № 842 «Об утверждении Единых правил организации формирования, учета, сохранения и использования музейных предметов и музейных коллекций, находящихся в музеях Российской Федерации», но практически сразу этот законодательный акт был отменен Приказом Минкультуры РФ от 11.03.2010 № 116 «Об отмене приказа Министерства культуры Российской Федерации от 8 декабря 2009 года № 842 «Об утверждении Единых правил организации формирования, учета, сохранения и использования музейных предметов и музейных коллекций, находящихся в музеях Российской Федерации», что было связано с тем, что в принятых Единых правилах не был учтен ряд положений, касающихся функций Министерства культуры РФ.

Таким образом, действующим законодательным актом в сфере учета музейных ценностей в настоящее время является по прежнему «Инструкция по учету и хранению музейных ценностей, находящихся в государственных музеях СССР» 1985 года, о которой говорилось ранее.

При этом параллельно все это время ведется разработка проекта новых Единых правил о порядке хранения и использования фондов музеев[1].

Понятие экспертизы музейных предметов заключено в 54-ФЗ, при описании обязательной модели первичного учета культурных ценностей.

Соответственно этому закону, первичный учет включает в себя: экспертизу культурных ценностей в целях отнесения их к музейным предметам и музейным коллекциям.

В государственных и муниципальных музеях экспертиза культурных ценностей и экспертиза музейных предметов и музейных коллекций проводятся уполномоченным коллегиальным органом музея, в собственности или во владении которого находятся музейные предметы и музейные коллекции.

В иных организациях экспертиза культурных ценностей и экспертиза музейных предметов и музейных коллекций проводятся в порядке, установленном положением о Музейном фонде.

[1] Проект Приказа Министерства культуры РФ «О единых правилах организации формирования, государственного учета, хранения и использования музейных предметов и музейных коллекций» (подготовлен Минкультуры России 24.12.2016) URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56597787/ (дата обращения 17.07.2019).

Также, говоря об экспертизе культурных (музейных) ценностей, можно руководствоваться «Положением о проведении экспертизы и контроля за вывозом культурных ценностей» от 27 апреля 2001 года № 322.

Следует помнить, что заявленные к вывозу или временному вывозу с территории Российской Федерации, а также возвращенные после временного вывоза культурные ценности, подлежат обязательной экспертизе, которую должны осуществлять уполномоченные на это Министерством культуры Российской Федерации и Федеральной архивной службой России специалисты музеев, архивов, библиотек, реставрационных и научно-исследовательских организаций, а также внештатные эксперты МК РФ.

К сожалению, следует понимать, что в настоящее время в России нет уполномоченных экспертов, заключение которых могло бы рассматриваться в качестве официального документа, исходящего от субъекта, наделенного публичной властью правом атрибутировать произведения искусства. Конечно, Министерство культуры РФ проводит аттестацию экспертов по культурным ценностям, но, как говорилось выше, исключительно для целей вывоза, временного вывоза и возврата после временного вывоза, а также культурных ценностей, задержанных и конфискованных правоохранительными, таможенными и другими органами.

Основы государственной культурной политики и музеи

Проблемами изучения государственной культурной политики занимаются не только отечественные ученые и практики, но и научные и учебные центры многих зарубежных государств, и в последние годы накоплен существенный опыт исследований в этой сфере.

Одним из ключевых моментов является поиск нормативного необходимого определения этого понятия. Можно смело сказать, что вариантов определения понятия «культурная политика», как и понятия «культура» за все эти годы было дано немало. Каждое из них затрагивает различные стороны проявления культуры и культурной жизни.

В принятых в 2014 году «Основах» были приняты следующие определения: «”культура”– совокупность формальных и неформальных институтов, явлений и факторов, влияющих на сохранение, производство, трансляцию и распространение духовных ценностей (этических, эстетических, интеллектуальных, гражданских и т.д.);

“культурная политика”– действия, осуществляемые органами государственной власти Российской Федерации и общественными институтами, направленные на поддержку, сохранение и развитие всех отраслей культуры, всех видов творческой деятельности граждан России и формирование личности на основе присущей российскому обществу системы ценностей».

Долгое время велись дискуссии о необходимости сформулировать четкие направления стратегического планирования, сценарии реализации норм управления культурой. Результатом этого стали «Основы государственной культурной политики» (утверждены Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 года № 808).

Созданию «Основ государственной культурной политики» предшествовала долгая работа. Было выработано два варианта– один был разработан рабочей группой администрации президента, а второй – Министерством культуры РФ.

Следует отметить, что разработчики не во всем были единогласны. Например, по-разному они отнеслись к правам художника на свободу творчества и эксперимент. «Культура по своей природе развивается, создавая новые художественные формы, новое содержание. В момент создания их общественная оценка, как правило, противоречива, но сам факт художественного новаторства, творческого эксперимента должен поддерживаться государством» – мнение рабочей группы аппарата президента, при этом точка зрения Минкультуры такова: «Представляется, что в разрабатываемом документе должен содержаться тезис: не все, что предъявляется под видом “современного искусства”, вправе рассчитывать на государственную поддержку… никакие эксперименты с формой не могут оправдать содержания, противоречащего традиционным для нашего общества ценностям. Либо отсутствия какого бы то ни было содержания вообще»[1].

В принятом в 2014 году документе, указано, что «Основы…» призваны определять цели и стратегические задачи государственной культурной политики, а также ключевые принципы ее реализации. В основе государственной культурной политики лежит приоритетное культурное и гуманитарное развитие, государственный суверенитет, с четким разделением на Восток и Запад, а также цивилизационную самобытность страны, причем, уклон делается на русскоязычное население, а в качестве

[1] *Акимов И.* Культура администрации и администрация культуры // Газета.ru. 11.04.2014.URL: https://www.gazeta.ru/culture/2014/04/11/a_5989173.shtml (дата обращения 17.07.2019).

определяющей религии – православие. Кроме этого, государственная культурная политика признается неотъемлемой частью стратегии национальной безопасности Российской Федерации.

Отдельного раздела, посвященного музейной деятельности, в этом законодательном документе нет, но среди других понятий закрепляется понятие «культурной деятельности» как деятельности по созданию, распространению, сохранению, освоению и популяризации культурных ценностей и предоставлению культурных благ в области культурного наследия, литературы, театрального, музыкального, изобразительного, циркового искусства, архитектуры… нематериального культурного наследия, *музейного*, архивного, библиотечного дела, эстетического воспитания, художественного образования, педагогической деятельности в сфере культуры, международного культурного сотрудничества.Таким образом, музейная деятельность, входит в область внимания государственной культурной политики.

Также вводится понятие «культурное наследие» – совокупность предметов, явлений и произведений, имеющих историческую и культурную ценность. Культурное наследие включает в себя материальное культурное наследие, в том числе произведения изобразительного, прикладного и народного искусства, документы, книги, фотографии, то есть все предметы материального мира, сохраняющие представление об особенностях жизни людей в прошедшие эпохи и нематериальное культурное наследие. А что же иное музейные экспонаты и коллекции, как не эти самые предметы?

При этом особое внимание уделяется важности сохранения культурного наследия – «обеспечение физической сохранности объектов материального культурного наследия, собирание, документирование и изучение объектов нематериального культурного наследия, вовлечение в культурный и научный оборот объектов культурного наследия. Среди целей государственной культурной политики заявлена систематизация, расширение и развитие опыта использования объектов культурного наследия, предметов музейного и архивного фондов, научного и информационного потенциала российских музеев и музеев-заповедников в образовательном процессе.

Таким образом, отдельно подчеркивается важность музеев как учреждений научного, информационного и образовательного характера.

Вместо заключения

Конечно, в данной статье раскрыты не все проблемы, связанные с нормативным обеспечением проводимой культурной политики в области музейной деятельности. За рамками исследования остались такие проблемы, как передача религиозным организациям имущества религиозного назначения, находящегося в государственной или муниципальной собственности (№ 327-ФЗ от 30 ноября 2010 года), отдельного рассмотрения заслуживают отношения собственности в музейной сфере – государственной и негосударственной части. Экономика музейной деятельности и ее отражение в нормах государственной культурной политики современной России, особенно в области альтернативных методов поддержки музейной деятельности, также заслуживают отдельного подробного исследования, которое невозможно в рамках одной статьи.

Музей в современном обществе осуществляет не только традиционные функции: просветительную, научно-исследовательскую, хранение и экспозицию музейных коллекций, но и решает различные социально-значимые задачи.

В любом случае следует признать, что меняется не только законодательство, меняются и время и поколения людей, появляются новые формы музейной деятельности. Современным музеям выдвигаются новые требования и от общества и от государства, и именно они должны лежать в основах действенной государственной культурной политики.

Е.А. Хаунина

Финансовые механизмы поддержки и развития туризма в России

Россия располагает огромным потенциалом для развития внутреннего и въездного туризма. Историко-культурное наследие является важнейшим конкурентным преимуществом туристской отрасли нашей страны. Например, в 2013 году на поездки с культурно-познавательными целями приходилось около 20% внутреннего турпотока[1]. У России также большие перспективы развития различных видов активного туризма: горнолыжного, пешеходного,паломнического, горного, водного, велотуризма и др. Современный этап развития туризма связан с разработкой и реализацией единой стратегии укрепления туристского комплекса, превращения его в самостоятельную экономически значимую отрасль. Кроме того, политика в области туризма направлена на повышение значения внутреннего туризма в развитии как отдельных регионов, так и страны в целом. Развитие внутреннего туризма существенно способствует улучшению инфраструктуры общего пользования в регионе, увеличивает число рабочих мест и играет важную роль в формировании туристического комплекса[2].

Координация туристской политики должна осуществляться на всех уровнях власти с участием всех заинтересованных сторон. При этом реализация национальной политики в этом направлении возлагается на органы государственной власти, обеспечивающие ее комплексную

[1] *Калыгина Е.В.* Тенденции развития регионов России в 2013 году // Туризм: практика, проблемы, перспективы. Спецвыпуск. Каталог «Туристские ресурсы России». Лето. 2013. С. 6. В 2009 году число туристов, совершивших путешествия с культурно-познавательными целями, составило порядка 5,64 млн чел.

[2] *Кузнецов С.А.* Формирование современной государственной политики Российской Федерации в сфере туризма: автореф. дисс. … канд. политических наук. 23.00.02. М.: [Институт социологии РАН], 2008. С. 21.

и последовательную основу. Именно государство, определяя приоритеты инвестирования в туризм, способно развивать туристскую инфраструктуру, привлекая крупные инвестиции для развития курортных, гостиничных и иных туркомплексов.

Государственная политика в сфере туризма предполагает создание полноценной правовой базы, позволяющей туризму функционировать как отдельной отрасли в условиях рынка. Однако комплексная государственная политика в области туризма сложилась не сразу. Важным этапом в становлении и развитии национального туризма можно назвать середину1990-х годов, когда туризм в нашей стране официально стал сферой государственных интересов: «Признать одной из приоритетных задач государства всемерную поддержку развития туризма в Российской Федерации»[1]. В 1996 году был принят федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»[2] – туризм стал объектом государственного регулирования в целях обеспечения права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а туристская индустрия стала рассматриваться как отрасль, обеспечивающая потребности граждан во время путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия.

Указом Президента РФ в 1996 году была утверждена Федеральная целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации»[3], которая содержала анализ состояния сферы туризма в России и основные меры по ее развитию. На первом этапе (1995–1997) была запланирована разработка системы программных мероприятий, направленных на создание свода нормативно-правой базы развития туризма, механизмов государственного регулирования, а также развитие материальной базы в рамках реконструкции и завершения строительства туристских объектов, расположенных в районах с наибольшим туристским потенциалом. Предполагалось, что

[1] Указ Президента Российской Федерации от 25.04.1994 № 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма».

[2] Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

[3] Постановление Правительства РФ от 26.02.1996 № 177 «О Федеральной целевой программе “Развитие туризма в Российской Федерации”».

итогом реализации первого этапа станет рост внутреннего и въездного туризма. На втором этапе (1999–2005) должна была быть проведена модернизация материальной базы и строительство новых объектов размещения и туристской инфраструктуры, а также развернута широкая рекламная кампания по продвижению российского туристского продукта на мировом рынке. По итогам выполнения этого этапа ожидалось значительное повышение роста турпотока в Россию. Однако реализация данной ФЦП была в 2003 году прекращена[1], в том числе и в связи с тем, что для этой программы не был разработан механизм ее реализации и финансирования. В 2002 году Правительством РФ была одобрена «Концепция развития туризма в Российской Федерации на период до 2005 года», направленная на обеспечение в стране правовой, организационной и экономической среды для формирования российской туриндустрии, однако большая часть из 34 мероприятий принятой Концепции не была выполнена. Несмотря на многие проблемы можно говорить о том, что в современной России в 1990-е годы XX века были заложены основы правовой, организационной и экономической среды для формирования современной туристской индустрии, сформулированы ряд важных направлений государственной политики Российской Федерации в сфере туризма.

В 2009 году был принят Указ Президента РФ от 12.05.2009 № 537 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», положивший начало формированию стратегии национальных интересов. Раздел 7 данной стратегии посвящен задачам сохранения, приумножения и популяризации культурных ценностей России. Пунктом 83 Стратегии определялось, что укреплению национальной безопасности в сфере культуры будут способствовать не только сохранение и развитие самобытных культур многонационального народа Российской Федерации, духовных ценностей граждан, улучшение материально-технической базы учреждений культуры и досуга, совершенствование системы подготовки кадров и их социального обеспечения, развитие производства и проката произведений отечественной кинематографии, но и развитие культурно-познавательного туризма[2].

[1] О прекращении реализации некоторых федеральных целевых программ и признании в связи с этим утратившими силу актов Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации от 27 августа 2003 г. № 528 // Российская газета. 2003. Сентябрь, 3. № 174.

[2] Указ Президента РФ от 12 мая 2009 года № 537 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» (с изменениями и дополнениями) (утратил силу).

В Концепции долгосрочного социального экономического развития Российской Федерации до 2020 года[1] одним из главных направлений перехода к инновационному социально ориентированному типу экономического развития является развитие человеческого потенциала России. В отношении туризма были обозначены задачи по обеспечению качества и доступности услуг, созданию основ современной индустрии туристско-рекреационных услуг, содействию развития культурно-познавательного и экологического туризма; развитию туристско-рекреационных зон на территориях с уникальными природно-климатическими условиями.

В 2005–2006 годах были приняты законы «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»[2] и «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ и в статью 1 федерального закона «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации». Принятые законы была направлены на создание в России особых экономических зон (ОЭЗ) туристско-рекреационного типа. Для стимулирования инвестиционной привлекательности и активности резидентов туристско-рекреационных ОЭЗ устанавливаются особенности административного режима, порядка предоставления налоговых преференций, режима землепользования. Для организаций-резидентов ОЭЗ законами субъектов РФ может устанавливаться пониженная ставка налога на прибыль, подлежащая зачислению в бюджеты субъекты РФ, от деятельности, осуществляемой на территории ОЭЗ. Для организаций-резидентов ОЭЗ предусматривается освобождение в течение первых пяти лет от уплаты налога на имущество и земельного налога. Законами допускается привлечение иностранных инвестиций на территории туристско-рекреационных ОЭЗ[3]. В 2011 году были приняты поправки в закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации», которые были обусловлены решением, принятым правительством в 2010 году, о создании на территории Северо-Кавказского федерального округа, Краснодарского края и Республики Адыгея шести

[1] Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009)
«О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»).

[2] Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

[3] Туристический Олимп. Журнал федерального агентства по туризму. Июнь, 2006. С. 95.

особых экономических зон, объединенных в один туристический кластер.Однако практическая реализация этого проекта осложнялась отсутствием в действующем законодательстве основных понятий, связанных с туристическим кластером. Поправки дали определения туристическому кластеру, управляющей компании туристического кластера и устанавливали сроки существования особой экономической зоны в рамках такого кластера. Постепенно и регионы РФ стали в своем законодательстве вносить поправки, связанные с развитием формата туристического кластера. Например, в 2013 году Законодательное собрание Тверской области внесло поправки в региональный закон «О мерах государственной поддержки при создании и развитии индустриальных парков»[1], которые узаконили понятия «туристско-рекреационный парк», «резидент туристско-рекреационного парка», «концепция туристско-рекреационного парка», прописали процедуру создания подобных парков и меры их господдержки. Таким образом, область применения закона (в том числе меры поддержки инвесторов, как и преференции, действующие в отношении инвесторов индустриальных парков) были распространены на проекты в сфере туризма[2].

Туристский кластер – это сосредоточение в рамках одной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами. Целью создания кластера является повышение конкурентоспособности территории за счет синергетического эффекта работы предприятий и организаций, стимулирования инноваций и развития новых направлений. По финансовой составляющей в настоящее время не сформировано единого представления о возможностях включения финансовых институтов в туристские кластеры. Уже существует довольно много финансовых инструментов, однако исследования показывают, что основным источником финансирования развития туристских кластеров являются собственные средства участников. Текущий кредит пока остается слишком дорогим, а сроки предоставления слишком короткими для развития туристской деятельности. Бюджетные средства, как правило,

[1] Закон Тверской области от 28.04.2010 № 41-ЗО «О мерах государственной поддержки при создании и развитии индустриальных парков» (принят Законодательным Собранием Тверской области 22.04.2010).

[2] *Кузнецов Д.* В Тверской области узаконили туристско-рекреационные парки // Российская газета. 30.05.2013. URL: http://www.rg.ru/2013/05/30/reg-cfo/turizm-anons.html (дата обращения ноябрь 2015).

выделяются для финансирования социальных программ, поэтому бизнесу недоступны. Отдельные средства в форме гарантий и налоговых стимулов выделяются крупным участникам рынка, но масштаб обеспечения бюджетными средствами составляет не более 10% от необходимых объемов. Развитие малых компаний финансируется, как правило, самими учредителями. Ограниченность источников приводит к торможению развития предложения туристского продукта[1] (13). Госпрограмма «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» содержит перечень мер по совершенствованию законодательства в сфере туризма, сформулированных в Приложении № 4 к Госпрограмме 2014 года «Сведения об основных мерах правового регулирования в сфере государственной программы Российской Федерации "Развитие культуры и туризма на 2012–2020 годы"». Среди проектов нормативных актов обозначена подготовка Постановления Правительства Российской Федерации о расширении практики частичного финансирования процентной ставки по кредитам для строительства, ремонта и реконструкции предприятий индустрии гостеприимства, а также упрощения процедуры получения такого рода адресной поддержки. Указанная мера направлена на развитие инфраструктуры и системы управления в сферах культуры и туризма.

Еще раз отметим, что задачу популяризации внутреннего туризма среди граждан России планируется реализовать в том числе с помощью создания самобытных культурных кластеров и туристских брендов. План деятельности Министерства культуры Российской Федерации на 2013–2018 годы предусматривает создание к 2018 году 40 туристско-рекреационных кластеров[2]. Несмотря на определенные достижения последнего десятилетия главной проблемой в нашей стране остается недостаточно высокий уровень туристской инфраструктуры (современные отели и иные формы размещения, транспортный парк и т.п.). Все это необходимо для поддержания складывающейся в последние годы положительной динамики развития внутреннего туризма. Создание кластеров также способствует повышению занятости в туризме, что важно, так как развитие туриндустрии стимулирует развитие смежных отраслей – строительства,

[1] Подобнее см.: *Ульянченко Л.А.* Региональные туристские комплексы и кластеры // *Ульянченко Л.А., Виноградова М.В., Гладская И.Г.* Региональные туристские комплексы и кластеры М.: РУСАЙНС, 2015.

[2] План деятельности Министерства культуры Российской Федерации на 2013–2018 годы. Официальный сайт Министерства культуры РФ. URL: http://mkrf.ru/open-ministry/plan-deyatelnosti/ (дата обращения ноябрь 2016).

транспорта, гостиничного хозяйства, ресторанного бизнеса и всего сектора услуг. Как отмечают исследователи, одно рабочее место, появившееся в туристическом секторе, ведет к появлению не менее 20 рабочих мест в сопутствующих отраслях[1].

В 2011 году была принята федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»[2], направленная на стимулирование развития туристской инфраструктуры на региональном уровне (строительство современных туристско-рекреационных кластеров, реализация мероприятий, направленных на повышение качества туристских услуг и подготовки кадров и т.п.). В 2013 году ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»[3] стала составной частью Государственной программы «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы»[4], которая представляет собой систему мероприятий и инструментов, обеспечивающих достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере культуры и туризма. Реализация данной политики, нормативное правовое регулирование, оказание услуг и управление государственным имуществом в сфере туризма Российской Федерации возложено на федеральный орган исполнительной власти – Министерство культуры РФ и Федеральное агентство по туризму (Ростуризм). Согласно Положению о федеральном агентстве по туризму, утвержденному Постановлением Правительства Российской Федерации от 31 декабря 2004 года № 901, руководство деятельностью Федерального агентства по туризму осуществляет Министерство культуры Российской Федерации. В связи с этим разрабатываемые на государственном уровне программы развития туризма в Российской Федерации включаются составной частью в государственную программу развития культуры.

[1] *Костюкович А.Ф., Шишов С.Е.* Нормативно-правовые механизмы развития туристского сектора в России.URL: http://viems.ru/asnti/ntb/ntb502/priroda3.html (дата обращения июль 2016).

[2] Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 года № 644 «О федеральной целевой программе “Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)”» (с изменениями и дополнениями).

[3] В состав данной госпрограммы также интегрирована федеральная целевая программа «Культура России (2012–2018 годы)».

[4] Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 года № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы”».

Субъекты Российской Федерации самостоятельно выбирают формы и модели функционирования управленческих структур в сфере туризма[1]. Разработка долгосрочных программ развития туризма сегодня является неотъемлемой частью работы региональных комитетов по туризму многих регионов РФ. Такие программы утверждаются региональными или местными властями и направлены на развитие туристического потенциала, а также на преодоление многих важных проблем отрасли.

В государственной программе Российской Федерации «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» туризм рассматривается как источник финансовых доходов бюджетов бюджетной системы РФ, средство повышения занятости и качества жизни населения, основа для развития социокультурной среды, способ поддержания здоровья граждан. При разработке Госпрограммы были поставлены задачи развития внутреннего туризма на основе использования богатейших природно-рекреационных ресурсов, их климатического разнообразия, а также культурного наследия России.

Госпрограмма включает следующие подпрограммы: «Наследие», «Искусство», «Туризм», «Обеспечение условий реализации государственной программы». Государственная программа реализуется в три этапа: первый этап – 2013–2014, второй этап – 2015–2018, третий этап – 2019–2020.Общий объем финансового обеспечения государственной программы из средств федерального бюджета составляет 847,5 млрд руб. (таблица 1).

Вместе с тем необходимо отметить, что в настоящее время уровень финансирования мероприятий ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» является критически низким по отношению к изначально установленным лимитам и реальной потребности отрасли, которая оценивается в среднем в 20 млрд руб. в год. Это не позволяет полноценно включать в Программу новые инвестиционные проекты[2]. Объем бюджетных ассигнований был сокращен в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 18.12.2014 года № 1407 «О внесении изменений в федеральную целевую программу“Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)”», а также с учетом Федерального закона от 20.04.2015 года № 93-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О федеральном бюджете на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов”» (таблица 2).

[1] О развитии туризма в Российской Федерации. Доклад. М.: Госсовет Совета Федерации, 2015.

[2] О развитии туризма в Российской Федерации. С. 18, 19.

Таблица 1

Финансовое обеспечение государственной программы «Развитие культуры и туризма» на 2013–2010 годы (тыс. руб.)

Год реализации	Объем бюджетного финансирования, тыс. руб.
2013	100077006,5
2014	102264554,2
2015	101015407,8
2016	103631367,9
2017	98465300
2018	105691799,9
2019	116041600
2020	120 268400
Итого за период 2013–2020	847455436,3

Источник: Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации “Развитие культуры и туризма” на 2013–2020 годы»

Таблица 2

Сокращение объема бюджетных ассигнований по ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», млн руб.

Год	Утвержденные бюджетные ассигнования на реализация ФЦП, млн руб.	
	2011	2014–2015
2015	11600,0	3784,1
2016	19500,0	4014,4
2017	28400,0	4267,4
2018	24600,0	4038,7
Итого на период 2015–2018	84 100	16104,6

Источник: О развитии туризма в Российской Федерации.С. 18.

Всего на 2015–2018 годы объем бюджетных ассигнований утвержден в сумме 16104,6 млн руб., при первоначальном общем объеме в размере 84 100 млн руб., что составило всего 19% от уровня, запланированного ранее.

Изначально ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» имела общий объем финансирования 332 млрд руб., в том числе из средств федерального бюджета – 96 млрд руб. (26,9%), из средств бюджетов субъектов Российской Федерации – 25 млрд руб. (7,5%), из внебюджетных средств – 211 млрд руб. (63,6%). С начала действия Программы в 2011 году по настоящее время осуществляется реализация 35 инвестиционных проектов из 25 субъектов Российской Федерации. По состоянию на 2014 год в ФЦП включено 68 проектов, из которых только 29 получили финансовую поддержку[1]. В рамках финансирования 2011–2015 годов Программой было предусмотрено строительство 126 объектов обеспечивающей инфраструктуры – из них 60 уже введены в эксплуатацию, и 297 объектов туристской инфраструктуры – из них уже построено 153 объекта. К началу 2015 года Координационным советом Программы было одобрено 68 проектов туристско-рекреационных кластеров, подготовленных в 38 субъектах Российской Федерации. Однако ввиду отсутствия достаточных лимитов работа по реализации этих проектов до сих пор не начата (таблица 3).

Таблица 3

Реализация ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» с 2011 по июнь 2015

Источник реализации ФЦП	Профинансировано, млрд руб.	Исполнено, млрд руб.
Федеральный бюджет	12,8	8,5
Бюджет субъектов РФ	3,2	1,8
Внебюджетные источники	47	19,8

Источник: О развитии туризма в Российской Федерации. С. 18.

Региональная государственная политика в сфере туризма базируется на создании благоприятных условий для развития туристической отрасли. В настоящее время во многих регионах нашей страны

[1] О состоянии и развитии туризма в Российской Федерации в 2014 году. Доклад. М.: Министерство культуры Российской Федерации, 2015. С. 209.

(Калужская область, Воронежская область, Калининградская область, Республика Марий Эл, Республика Татарстан, Карачаево-Черкесская Республика, Иркутская область, Алтайский край и др.) происходит формирование туристско-рекреационного потенциала, который должен обеспечить удовлетворение потребностей в туристских услугах и внести значительный вклад в социально-экономическое развитие регионов за счет притока инвестиций, увеличения числа рабочих мест, сохранения и рационального использования культурно-исторического и природно-ландшафтного наследия. И как считают специалисты, ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» стала мощным стимулом для развития регионального туризма и показала эффективность использования механизмов государственно-частного партнерства.Благодаря успешной реализации некоторых мероприятий и введению кластеров в эксплуатацию, инвесторы других регионов, не участвующих в Программе, начали активно представлять свои проекты в профильные органы исполнительной власти в сфере туризма, которые в свою очередь в периоды проведения конкурсных отборов подавали заявки на участие в Программе. Учитывая благоприятную ситуацию в сфере развития внутреннего и въездного туризма, необходимо пересмотреть принятые решения по сокращению бюджетного финансирования ФЦИ «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018)»[1].

Согласно Федеральному закону от 01.12.2014 № 384-ФЗ «О федеральном бюджете на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов» затраты федерального бюджета на реализацию положений Госпрограммы «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» были запланированы в следующем размере (таблица 4).

Следует также отметить, что во исполнение поручения Президента Российской Федерации от 30.07.2013 № Пр-1814[2] была разработана и утверждена Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года. Стратегией определены основные государственные приоритеты в сфере туризма: совершенствование нормативно-правового регулирования, развитие доступной и комфортной туристской среды, создание единой системы продвижения туристских продуктов на внутреннем и международных туристских рынках. В рамках Стратегии развития

[1] О развитии туризма в Российской Федерации. С. 19.

[2] Поручение Президента Российской Федерации от 30.07.2013 № Пр-1814 по разработке и утверждению стратегии развития внутреннего и въездного туризма до 2020 года.

Таблица 4

Затраты федерального бюджета на 2015 год и плановые периоды 2016 и 2017 годов на реализацию Госпрограммы «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы»

№ п/п	Направление расходов федерального бюджета	Объем бюджетного финансирования, тыс. руб.
1.	Обеспечение реализации международных обязательств Российской Федерации в рамках подпрограммы «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы (Иные бюджетные ассигнования)	11136,6
2.	Премии Правительства Российской Федерации в области туризма в рамках подпрограммы «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы (Социальное обеспечение и иные выплаты населению)	10000,0
3.	Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» в рамках государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы	4939 638,5
4.	Расходы на обеспечение деятельности (оказание услуг) государственных учреждений в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы (Закупка товаров, работ и услуг для государственных (муниципальных) нужд)	300100,0
5.	Субсидии на реализацию мероприятий федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»	4639 538,5.

Таблица 4 (окончание)

№ п/п	Направление расходов федерального бюджета	Объем бюджетного финансирования, тыс. руб.
	государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы (Межбюджетные трансферты)	

Источник: О госпрограмме развития туризма в России «Развитие культуры и туризма на 2013–2020 годы» // Первая социальная сеть для юристов.16.12.2015. URL: https://zakoN№.ru/blog/2015/12/16/o_gosprogramme_razvitiya_turizma_v_rossii_razvitie_kultury_i_turizma_N№a_20132020_gody (дата обращения октябрь 2016).

туризма предусматривается использование и развитие кластерного подхода, который является передовым и эффективным механизмом концентрации усилий как органов государственной власти, так и частных предпринимательских инициатив для создания туристской инфраструктуры. Разработан и утвержден План мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года[1]. Планом предусмотрены меры по повышению качества и конкурентоспособности туристских продуктов, развитию туриндустрии, системы статистического учета, подготовке кадров[2].

Во исполнение поручения Президента РФ от 11.10.12 № Пр-2705 с целью популяризации культурного наследия народов Российской Федерации и приобщения молодежи к истории и культуре России Министерством Культуры РФ реализуется Национальная программа детского культурно-познавательного туризма. Финансирование расходов, связанных с непосредственным пребыванием учащихся и сопровождающих, производится за счет средств федерального бюджета. За период с 2013 по 2015 были успешно реализованы ряд проектов по маршрутам городов России. В реализации проекта приняли участие органы исполнительной власти

[1] Распоряжение Правительства РФ от 11 ноября 2014 г. № 2246-р «О плане мероприятий по реализации Стратегии развития туризма в РФ на период до 2020 года».

[2] О результатах и основных направлениях деятельности Министерства культуры Российской Федерации за 2014 год и задачах на 2015 год. Доклад. М.: МК РФ, 2015.

в области туризма субъектов РФ, туристические компании, музеи, гостиницы и рестораны, круизные компании и культурные центры, а также центры историко-культурного наследия и туристско-информационные центры регионов.

Среди недавних мер финансового стимулирования со стороны государства отметим Постановление Правительства Российской Федерации от 25.07.2014 № 704 «О премиях Правительства Российской Федерации в области туризма (с изменениями на 23 января 2015 года)», учреждающее10 ежегодных премий Правительства Российской Федерации в области туризма в размере 1 млн руб.каждая. Расходы, связанные с выплатой денежной части премии, осуществляются в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете Министерства культуры РФ на указанные цели.

Также рассматривается возможность оказание господдержки российским операторам, ведущим активную работу по развитию внутреннего туризма. Впервые инициатива прозвучала на правительственном совещании по вопросам развития внутреннего туризма в начале 2016 года в Сочи. Тогда, по расчетам Минкультуры РФ, сумма субсидий для туроператоров предполагалась в размере 2,765 млрд руб. Субсидирование затрат туроператорам ранее в России не осуществлялось. Механизм направлен на поддержку внутреннего туризма в низкий сезон, такой способ господдержки применяется во многих странах мира. Выделение субсидии на одного туриста составит от 1000 до 2000 руб. в зависимости от направления и числа отправленных гостей в период низкого спроса. При этом поездка на курорт должна длиться не менее семи дней, а культурно-познавательный тур – не менее четырех дней с посещением минимум двух российских регионов. Особое внимание в этом вопросе будет уделено тем компаниям, которые возьмутся за разработку новых маршрутов и видов отдыха: культурно-познавательный туризм, арктический, военно-исторический, индустриальный. Программа субсидирования, предложенная Министерством культуры, рассчитана на период 2016–2019 годы. Ее реализация потребует дополнительно 6,75 млрд руб. из федерального бюджета: 750 млн руб. в 2016 году и по 2 млрд руб. каждый год с 2017 по 2019[1].

[1] *Бурлакова Е.* Минкульт хочет доплачивать туроператорам в межсезонье за внутренний туризм // Ведомости. № 4138 от 15.08.2016. URL: http://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/08/15/652951-minkult-hochet-doplachivat-turoperatoram-mezhsezone-kazhdogo-otpravlennogo-rossii-turista (дата обращения ноябрь 2016).

Современный этап стратегического планирования развития туризма связан с необходимостью закрепления результатов, достигнутых на предыдущих этапах. Первоначально главной целью такого планирования были определение правовой базы, законотворчество, восстановление и создание новых элементов туристской инфраструктуры. Далее акцент стратегического планирования сместится в сторону стимулирования предпринимательских инициатив регионов, определения мест расположения свободных экономических зон и туристских кластеров, а также отбора реализуемых в них инвестиционных проектов[1]. Для этого необходимо развивать модель государственно-частного партнерства, активнее работать по привлечению инвестиций на региональном уровне. Все это должно способствовать более широкому использованию туристского потенциала нашей страны.

[1] Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 N941-р (ред. от 26.10.2016) «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года».

Научное издание

Рынки опекаемых благ в сфере культуры

Культурологические записки

Выпуск 17

Редактор *А.Н. Рылёва*

Корректор *Г.А. Мещерякова*

Оформление: *Е.А. Сиверс*

Компьютерная верстка: *Н.В. Мелкова*

Подписано в печать 28.11.2019. Формат 60 × 88$^{1}/_{16}$
Гарнитура PT Serif Pro. Усл.-печ. л. 12,75

Оригинал-макет подготовлен
в Государственном институте искусствознания
125009, Москва, Козицкий пер., д. 5