



АННА НАРИНСКАЯ,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT

КУЛЬТУРНЫЙ РАСЧЕТ

К людям, дающим деньги на искусство, можно относиться по-разному. Как к щедрым меценатам, всей душой любящим искусство, или как к умным стратегам, осознающим эффект, который даст соединение их имени с именем всенародно любимого деятеля культуры. Можно упрекать их в тщеславии и самодурстве. Их вообще принято упрекать. И даже подозревать. В вещах, куда более предосудительных, чем самолюбование и пренебрежительное отношение к чужому мнению. Ведь ни для кого не секрет, что отдельные предприниматели, жертвуя деньги на культуру, на самом деле прикрывают этим благородным жестом какие-то свои грязные цели. А некоторые деятели культуры, получая гранты на свои проекты, с таким энтузиазмом бросаются осваивать средства, что на сам культурный прорыв этих средств практически не остается. К примеру, еще несколько лет назад одним из весомых аргументов в пользу какого-нибудь нового отечественного кинофильма было соображение, что «все выделенные на картину деньги отчетливо видны на экране».

Развивать эту тему можно практически бесконечно. Чаще всего именно эту тему, обсуждая благотворительность, все и развивают. И это очень грустно. Грустно в первую очередь не потому, что вот такие есть в нашей жизни отвратительные ситуации и такие вот имеются недобросовестные люди. А потому, что так устроилось, что как только заходит разговор о благотворительности, о том, что конкретный человек или люди (то есть компания) свое, кровное, заработанное отдадут во имя каких-то там спорных идеалов и всеми по-разному понимаемого прекрасного, так сразу хочется предположить, что дело тут не чисто и вообще, знает ли, воруют.

Мы эту тему обсуждать не будем. Потому что появились, нет, не выросли, дело здесь совсем не в возрасте, скорее воспитались, выкристаллизовались, что ли, благотворители, чуждые как всякой нечистоплотности, так и любому спонтанному порыву. Они подходят к проблеме комплексно и требуют от деятелей культуры прозрачности. Они, конечно, любят искусство, но отношения с ним поддерживают не любовные, а партнерские. В общем у них с искусством не роман, а брак, скрепленный брачным договором. А такие отношения — самые надежные.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

БИЗНЕС НА ЯЗЫКЕ ИСКУССТВА

Благотворительность в сфере культуры от простых схем спонсорства и меценатства устремилась к более сложным партнерским отношениям. Культура получает от бизнеса деньги и бизнес-схемы, а бизнес приходит к пониманию того, что кроме улучшения имиджа и увеличения продаж партнерство с культурой может дать креативность и драйв.

ЕКАТЕРИНА ДРАНКИНА

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ПОДХОД Тренинги школы менеджеров «Арсенал» проходят в виде сессии — занятий «в полевых условиях». Список занятий составляется по кластерам творчества: местом их проведения могут стать мастерская стекла в Строгановском училище, джазовый концерт, кинозал, где демонстрируется новый фильм. Если группа остается «на базе» — в здании школы, то учебный класс тоже превращается в сплав музея, концертного зала и кинозала.

«Идею о том, что искусство необходимо бизнесу как источник креативности, сформулировал 50 лет назад классик американского менеджмента Питер Друкер, — рассказывает руководитель школы Виталий Булавин. — Именно он написал, что для того, чтобы улучшить свои качества бизнесмена, менеджеру нужно практиковаться в написании стихов. Почитайте книгу Ари де Гиуса про обновление компании Shell, в котором принимали живейшее участие актеры, режиссеры, художники. Западный мир живет поиском новых источников креативности — то же происходит и у нас».

Многие современные теоретики как бизнеса, так и искусства утверждают, что и в той, и в другой сфере происходит трансформация энергии. Если говорить очень упрощенно, то в бизнесе энергия трансформируется в конечном счете в деньги, а в искусстве — в эмоции читателя, зрителя, слушателя. И бизнес может учиться заимствовать пути сохранения и увеличения энергии у «живого» искусства, а искусство — у «живого» бизнеса. Причем деятели бизнеса, по своей природе более склонные к пос-

троению схем, чем деятели культуры, с энтузиазмом занялись подведением под теорию «взаимного опыления культуры и бизнеса» научной основы. Об этом книги Элвина Тоффлера, Хэнди Чарльза, Кьелла Нордстрема и Йонаса Риддерстрала. В 2004 году журнал Harvard Business Review сообщил, что идейный прорыв совершила книга профессора питтсбургского Carnegie Mellon University Ричарда Флориды «Креативный класс: люди, которые меняют будущее». В этой книге профессор заявляет о возникновении нового общественного класса, который начинает определять не только развитие отдельных компаний, но и мощь держав. Поиски способов перетекания и сохранения энергии оказываются одной из актуальнейших тем сегодняшнего дня.

Школы, подобные «Арсеналу», для России большая редкость. Но тема взаимоотношений и взаимопроникновения бизнеса и культуры обсуждается все чаще. Осознав некоторое время назад свою ответственность за развитие культуры, компании пришли к пониманию того, что, оказавшись в качестве благотворителей причастными к культурному процессу, они могут получить бесценный творческий импульс. Однако говорить о таких незримых дивидендах от культурной благотворительности можно, только построив четкую и ясную схему взаимодействия и приобретя определенный опыт.

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ДИВИДЕНДЫ Сегодня в России взаимоотношения культуры и бизнеса чаще всего строятся на основе партнерства. Когда-то, давая

средства на развитие культуры или на отдельные культурные проекты, компании руководствовались лишь гуманитарными соображениями. Потом многие — что это приносит им дивиденды, пусть и нематериальные. А потом компании стали выстраивать достаточно внятные стратегии своего участия в культуре и переходить к более эффективным проектным формам взаимодействия.

«Партнерство — слово, лучше всего описывающее наши взаимоотношения с культурными институтами», — говорит заместитель генерального директора Благотворительного фонда Владимира Потанина Наталья Самойленко.

Деятельность Фонда Потанина, созданного шесть лет назад президентом «Интерроса», очень заметна на отечественном культурном пространстве. Ее масштабы позволяют наглядно оценить репутационную отдачу вложений в культуру. Признанием заслуг Владимира Потанина со стороны культурного сообщества стало его избрание в 2003 году главой попечительского совета Эрмитажа, а после осуществления нескольких совместных проектов Эрмитажа с Музеем Соломона Гуггенхайма он вошел в попечительский совет Фонда Соломона Р. Гуггенхайма, где представляет интересы российского музея. А стать членом попечительского совета Фонда Гуггенхайма можно, лишь имея безупречную бизнес- и общественную репутацию.

Поскольку бизнес холдинговой группы давно перерос пределы нашего континента, распространившись на Африку и Северную Америку, этот эффект бесценен.

Клубы, формирующиеся на почве совместного участия в культурных проектах, приобретают вес и в России.

«Несколько лет назад при поддержке АФК «Система» был создан Клуб друзей Русского музея, — рассказывает директор Русского музея Владимир Гусев. — Я знаю, что участие в совете для многих бизнесменов дело приятное и полезное одновременно. На открытие выставок в России и за рубежом с нами ездит до 100 человек, являющихся друзьями музея. Происходит общение с культурной элитой, бизнес-элитой своей страны и других стран. Культурный фонд дает этим контактам другое качество, другую глубину».

Иностранные компании взаимодействуют с культурными институтами в России тоже в основном для улучшения имиджа и отношений с властями. Например, компания Shell, осуществляющая многомиллиардные нефтегазовые проекты на Сахалине (эти проекты — крупнейшие в ее истории), год назад стала главным спонсором Большого театра. В отличие от западного опыта Shell, описанного в книге Ари де Гиуса, когда искусство было призвано для внутреннего обновления компании, этот контракт определенно имеет задачу решать внешние проблемы: компания считает сотрудничество с театром, без всяких оговорок являющегося российским национальным достоянием, важным инструментом в постро-



REUTERS

ИСКУССТВО — В ОФИС

Примером практически идеального взаимодействия бизнеса и культуры — когда вложение средств в произведение искусства дает импульс не только культурному процессу, но и самому бизнесу, является феномен корпоративной коллекции Deutsche Bank, считающейся крупнейшей в мире. Более 50 тыс. картин рассредоточены в основном по офисам банка, а также по некоторым

музеям (на фото — выставка, посвященная 25-летию коллекции Deutsche Bank в Музее Гуггенхайма в Берлине). Работы немецких классиков модернизма банк начал собирать давно, однако и в самом банке, и во всем мире годом создания коллекции считают 1979-й, когда по инициативе президента банка Герберта Цаппа банк начал покупать произведения современных германских художников

(«современных», то есть работавших после 1945 года) и вешивать их на стенах своих офисов. По предложению президента Цаппа все этажи новой штаб-квартиры банка во Франкфурте-на-Майне получили имена кого-нибудь из немецких художников. Там же были вывешены и их работы. Так воплощался в жизнь принцип «Искусство на рабочем месте», позволявший сотрудникам и посетителям банка видеть

современные произведения искусства вне галерей и музеев, общаться с ними в интимной обстановке и, таким образом, генерировать необходимую для собственной работы творческую энергию. Второе предназначение коллекции — помощь современным художникам, у которых банк покупает работы. Не все из них, впрочем, были благодарны за помощь. В середине 1980-х годов некоторые

немецкие художники отказывались продавать свои работы банку, таким образом протестуя против жесткой позиции банка, выступавшего против списания долгов стран третьего мира. В это же время банк начал добавлять в свою коллекцию работы европейских, а потом и прочих иностранных художников. Представители банка категорически отрицают, что банк считает пополнение коллекции

своего рода инвестированием средств. Тем не менее время от времени банк продает принадлежащие ему работы с большой прибылью: в среднем одна картина или рисунок обходятся банку в €1,5 тыс. (банк покупает преимущественно работы, выполненные на бумаге: они дешевле), а продает в некоторых случаях более чем за €1,5 млн.