нии своего имиджа в России. «Решение об установлении партнерских отношений с Большим — перенос в гуманитарную плоскость более чем вековых отношений между Shell и Россией и дань уважения стране, с которой во многом связано стратегическое развитие концерна в XXI веке»,— говорит председатель концерна Shell в России Крис Финлейсон.

То есть участвуя в культурных проектах, в развитии российской культуры и окультуривании среды обитания, крупный бизнес получает возможность улучшить свой имидж внутри страны и за ее пределами, укрепить отношения с властью и партнерами по бизнесу. Вице-президент Альфа-банка Александр Гафин даже сумел подсчитать стоимость имиджевого эффекта, полученного от вложений в культуру. «Узнаваемость Альфа-банка уже достигла 97%. Эксперты оценивают стоимость нашего брэнда в $400 млн. Я считаю, реклама и наши культурные акции обеспечили такую стоимость в равных долях. Но рекламный бюджет при этом в разы больше того, что мы тратим на культуру, при том что культура является нашим приоритетным направлением как имиджевых проектов, так и благотворительных».

Участие компании в гуманитарных проектах часто помогает избавиться от негативных ассоциаций, связанных с крупным бизнесом. Яркий пример такого рода проекта — созданный Олегом Дерипаской, Романом Абрамовичем и Александром Мамутом в 2002 году фонд «Русское исполнительское искусство» с годовым бюджетом около $1 млн, поддерживающий молодых талантливых музыкантов. Кроме того, господин Дерипаска лично финансирует оркестр «Молодая Россия» под управлением Юрия Башмета, в котором собраны музыканты в возрасте до 30 лет.

ОДИН ЯЗЫК Выход на уровень партнерских отношений потребовал от сторон перехода на один язык. Организации культуры постепенно начали осваивать науку фандрайзинга (поиска дополнительных средств), а освоив ее, смирились с некоторыми неудобствами: отчетностью, необходимостью следовать интересам бизнеса.

Например, Российский национальный оркестр осуществляет систематическую фандрайзинговую деятельность с 1994 года, когда были созданы международный попечительский совет РНО и служба развития РНО. Правда, едва ли это можно назвать заслугой российского менеджмента: формированием подхода к фандрайзингу занималась известный американский специалист Патриция Сирауло (сейчас она почетный член американского совета РНО).

Наталья Самойленко из Фонда Потанина полагает, что время, когда российская культура будет подталкивать бизнес к новациям, еще не пришло. Пока что чаще происходит наоборот. Бизнес во многом инициирует культурные проекты. «Мы действуем либо через конкурсные механизмы — так построен наш грантовый конкурс „Меняющийся музей в меняющемся мире“, либо выступаем как партнеры учреждений культуры,— рассказывает госпожа Самойленко.— Партнерство ведь не сводится к финансовой поддержке. Бизнес может принести в культуру не только деньги, но и современные менеджерские решения, и передовые управленческие технологии, тем самым продвигая инновационные, прорывные проекты. Именно такие идеи легли в основу наших долголетних отношений с Государственным Эрмитажем, в том числе и в сотрудничество по проекту „Большой Эрмитаж“». Этот проект нацелен на создание принципиально новых методов музейной работы в новых и старых образованиях комплекса. А поддержка АФК „Система“ Русского музея включает большой образовательный блок «Интерактивный музей». «Мы нацелены на реализацию высокотехнологичных проектов — это касается и основной деятельности компании, и культурных проектов, которые она поддерживает»,— говорит директор АФК «Система» по связям с общественностью Ирина Потехина.

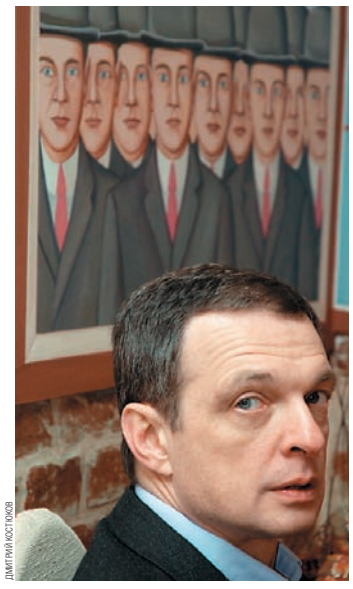
Постановка финансового менеджмента в культурных организациях — отдельная забота для бизнеса. «Конечно, бизнес принес понятие финансового менеджмента в культуру,— говорит Александр Гафин.— До того, чтобы бухгалтер работал в штате двух компаний — спонсора и спонсируемого, дело еще не дошло, да это вряд ли и нужно. Но попечительские советы, которые создают спонсоры, отнюдь не декоративный элемент. Совет Большого театра, например, куда входят крупнейшие предприниматели страны, через формирование бюджета влияет на репертуарную политику театра». Директор Русского музея Владимир Гусев также признает, что учитывает интересы спонсоров в планах музея. «Бывает, что мы проводим выставки в тех регионах, куда собираются выходить наши спонсоры. Это облегчает реализацию и их планов, и наших».

В заключение можно сказать, что процесс взаимодействия бизнеса и культуры сам стал процессом творческим, требующим, таким образом, творческого подхода с обеих сторон. Именно такой подход, считает Любовь Золотова из Института культурной политики, обеспечивает огромный синергетический эффект для всех участников. Однако при непременном присутствии творческой компоненты, утверждает она, нельзя забывать и о компоненте прагматической: «При здоровом прагматическом подходе стороны могут договариваться о многом, следовательно, достичь многого. Соединение творческой энергетики и бизнес-инструментария в руках специалистов может давать колоссальные результаты».

Именно для того, чтобы добиться этих результатов, предприниматели выдувают затейливые фигурки из стекла и музицируют, как слушатели школы «Арсенал». То, что приобщение к культуре может изменить жизнь, общеизвестно, то, что оно может помочь добиться хороших показателей в бизнесе, для большинства из нас пока еще ново. Но тем не менее верно. ■

«МЫ НУЖДАЕМСЯ НЕ В ФИНАНСОВОМ СТИМУЛИРОВАНИИ, А В ОБРАЗОВАНИИ УЧАСТНИКОВ ПРОЦЕССА»

Михаил Гнедовский,
ДИРЕКТОР ИНСТИТУТА КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ


ДМИТРИЙ КОСТЮКОВ

Искусство и бизнес «женятся» по трем сценариям. Есть браки патриархальные, которые устраивают родители: власти — особенно это распространено в регионах — дают понять бизнесу, кого, когда и как нужно поддерживать. Есть браки по любви — когда меценаты просто дают денег на то, что им нравится. А есть браки по расчету — когда обе стороны понимают, зачем им этот союз нужен и что он им дает. Любовь бывает скоротечна, а принуждение неэффективно — на этой основе нельзя строить стратегии. Я считаю, что только внятная концепция спонсорства, с одной стороны, и качественный фандрайзинг, с другой, обеспечивают условия для долгосрочного развития институтов культуры. Конечно, фандрайзинг освоен у нас еще не так широко, как в Америке. Но нам на Америку равняться бессмысленно: у них вообще нет госфинансирования культуры, нет даже министерства культуры и всю культуру содержит бизнес — это считается для бизнеса почетным и выгодным делом. Нам ближе опыт Англии, где еще 15 лет назад культура была государственная. Сейчас в Англии 10–20% финансирования культуры осуществляется из средств частного бизнеса, и это тот показатель, к которому нам стоит стремиться. Нынешние реформы отодвигают институты культуры в России на расстояние вытянутой руки от государства. Это, в частности, обеспечивает культуре большую свободу и независимость. Но в такой ситуации очень важно стимулировать сотрудничество бизнеса и культуры. Я даже не говорю о льготах для спонсоров. В Америке эти льготы большие, в Европе — не очень, но бизнесмены не кривят душой, когда утверждают, что льготы для них не главный мотив вложений в культуру. Главными являются непрямые выгоды этого сотрудничества: имиджевый эффект и творческий импульс. Скорее мы нуждаемся не в финансовом стимулировании, а в образовании участников этого процесса. Деятелей культуры нужно учить фандрайзингу. Менеджеры культуры еще часто путаются — приходят к спонсорам вроде бы предлагать проект, а сами просят: «Полюбите нас». А бизнес нужно учить формированию стратегий спонсорства. Кроме того, необходимы посредники между культурой и бизнесом. Если говорить об английском опыте, то основной посредник такого рода агентство Arts and Business было создано бизнес-структурами, но сейчас его почти полностью финансирует государство. В современном мире границы между культурой и иными сферами стираются. Бизнес, в котором нет творчества, нежизнеспособен, поэтому сегодня шопинг-центр становится похож на музей, кафе — на кинотеатр, вокзал — на оперу. Сотрудничество бизнеса и традиционных институтов культуры полезно для обеих сторон. А высшее проявление такого партнерства — это ситуации, когда культура и бизнес обмениваются компетенциями. Например, бизнесмен отправляет в театр своих сотрудников для постановки финансового менеджмента, а в это время в его офисе актеры обучают отдел продаж способам эффективной работы. В результате рождаются совершенно новые формы творческого предпринимательства, которые уже не являются ни собственно культурой, ни классическим бизнесом. Их сегодня называют творческими индустриями.

ПРЯМАЯ РЕЧЬ НА КАКУЮ КУЛЬТУРУ ВЫ ГОТОВЫ ДАТЬ ДЕНЬГИ?

Мавлит Бажаев,
ПРЕДСЕДАТЕЛЬ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ «АЛЬЯНС», ЧЛЕН ОБЩЕСТВЕННОЙ ПАЛАТЫ:
— Мы готовы давать деньги на возрождение музеев, на развитие библиотек и оборудование их компьютерной техникой, на строительство новых кинотеатров, на поддержку самодеятельных художественных коллективов, на пропаганду достижений человеческой культуры на телевидении. Одним из важнейших вопросов в области развития культуры является доступность лучших образцов искусства, лучших произведений широкой публике, прежде всего молодежи. Задача может быть сформулирована так: лучшие произведения культуры должны быть более доступны аудитории, чем пропаганда насилия и безнравственности.

Александр Гафин,
ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ АЛЬФА-БАНКА:
— Мы готовы спонсировать выдающихся представителей русского искусства для его популяризации во всем мире. Также мы с радостью выделили бы деньги на поддержку классической музыки. Также мы хотим представлять здесь, в России, лучшие достижения западной культуры. В частности, в следующем году мы планируем пригласить в Москву такие коллективы, как U-2 и Aerosmith.

Александр Осовцов,
ДИРЕКТОР ПРОЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ОТКРЫТАЯ РОССИЯ»:
— Мы даем деньги на гуманитарные проекты в конкретном смысле этого слова. Главное для нас — гуманитарный и гуманный подход, а формы могут быть любыми.

Игорь Бекетов,
ГЕНДИРЕКТОР БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА ЛУКОЙЛ:
— Мы поддерживаем культуру, направленную на сохранение национальных ценностей. Мы уже оказываем поддержку Государственному музею изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, Музею Московского Кремля, Государственному Русскому музею. Среди подопечных компании также: Архангельский государственный музей деревянного зодчества и народного искусства «Малые Корелы», Ухтинский краеведческий музей, Астраханский кремль. Свой выбор — поддерживать творческие коллективы — мы сделали в начале 90-х. Тогда это были перспективные коллективы, которые сегодня стали брэндами. Речь идет о Большом симфоническом оркестре им. П. И. Чайковского под управлением В. Федосеева, хореографическом ансамбле «Березка», Академическом хоре русской песни, детском ансамбле народного танца «Калинка».

Михаил Куснирович,
ГЛАВА КОМПАНИИ BOSCO DI CILIEGI:
— Мы даем деньги на то, что талантливо. Хотя это и субъективное понятие. Искусство должно быть открытым, волнующим, позитивным. Надо не спонсировать культуру, а быть меценатом. Средства надо вкладывать туда, где они будут востребованными, а не туда, где окупятся твои деньги. Мы не просто так сделали фестиваль «Черешневый лес» — это наши культурные инвестиции. Я поддерживаю Спивакова, Башмета, «Ленком», «Современник», МХАТ имени Чехова. А кроме российской культуры мне очень близко достояние итальянского и грузинского народа.

Александр Таранцев,
ПРЕЗИДЕНТ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «РУССКОЕ ЗОЛОТО»:
— Я готов давать деньги на развитие отечественного театра. И уже это делаю. По мере сил помогал «Ленкому» и другим лучшим коллективам страны. В сфере моих интересов лежит не только современный театр, но и классический, фольклорные коллективы. Вообще, я предпочитаю культуру делить не по признаку современности и приверженности традициям, а по подлинности. Подлинное искусство всегда оказывается вне времени. Если можно так сказать — «над схваткой». То же самое можно сказать и о кинематографе, переживающем ныне бурный подъем. Люди за последнее десятилетие наелись досыта голливудской продукции и соскучились по добрым фильмам. Подтверждение этому — огромный успех добрых старых фильмов на телевидении. Поэтому и кинематографу я тоже помогаю.

Михаил Каменский,
СОВЕТНИК ПРЕЗИДЕНТА БАНКА МОСКВЫ:
— Мы поддерживаем наивысшие достижения культуры. Наш банк, как консервативное учреждение, стремится поддержать новации в традиционных искусствах. Именно поэтому мы поддерживаем Большой театр, Московский музей фотографии, теннисный турнир «Кубок Кремля», на котором спортивные достижения, бесспорно, сопоставимы с художественными шедеврами. Обязательным я считаю сочетание таких показателей, как талант художника-творца, его репутация и прогнозируемый положительный пиар-резонанс. Но проще, наверное, сказать, на что тратить деньги банк не должен — на то, что вызывает дискуссию в обществе, провоцирует скандал. И хотя это табу входит в противоречие с необходимостью поддержки творческого эксперимента, с точки зрения финансового института такого рода проекты могут поддерживать те, кто строит свой бизнес на общественных конфликтах.

Лариса Зелькова,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА ВЛАДИМИРА ПОТАНИНА:
— Мы уже несколько лет поддерживаем инновационные социокультурные проекты российских музеев, которые направлены на развитие музейного сообщества в целом и формирование качественной среды обитания вокруг себя.

Вячеслав Копьев,
ЗАМЕСТИТЕЛЬ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ АФК «СИСТЕМА»:
— Мы вкладываем средства только в те проекты, которые отвечают нашей стратегии в сфере благотворительности. А она заключается во многом в сохранении национального культурного наследия. К примеру, в 2003 году мы подписали соглашение о десятилетней программе сотрудничества с Государственным Русским музеем на сумму $10 млн. «Система» поддерживает именно этот музей потому, что он крупнейший хранитель лучших образцов национальной культуры. На его базе пропагандируется русское искусство.