**БИБ : структура взаимоотношений**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Конспект урока по курсу «Основы управленческой деятельности»Тема: Бизнес и культураПлан урока:1. Культура как бизнес.
2. Инвестиции в искусство.
3. Аукционный бизнес.
4. Коллекционирование.
5. Меценатство.
6. Культура как РR.
 |
|  |

 |

**Взаимодействие бизнеса и культуры традиционно носит непростой характер. Как правило, эти две сферы человеческого бытия принято разделять и даже противопоставлять друг другу.**

Процесс взаимного влияния происходит, как правило, через инкорпорацию явлений мира культуры в экономическую реальность. Этот процесс связан с появлением у произведения искусства некоего «экономического измерения», которое может быть представлено как его стоимость, выражаемая в денежном измерении. Приобретая стоимость, культурные феномены обретают экономическую значимость, становятся объектами сферы бизнеса.

Анализ современной ситуации позволяет нам выделить несколько распространенных типов взаимосвязи бизнеса и искусства.

Культура как бизнес

Пожалуй, одним из наиболее распространенных в последнее время способов такого взаимодействия является рассмотрение культуры в качестве одной из сфер бизнеса, при которой произведения изначально продуцируются с целью их дальнейшей реализации. По сути, это коммерческая деятельность, имеющая своей конечной целью извлечение дохода, примером чего может служить современный шоу-бизнес.

Отличительной чертой такого вида коммерческой деятельности является его ориентация в первую очередь на массового розничного потребителя, способного обеспечить устойчивый платежеспособный спрос. Эта специфика во многом определяет жанровую основу современного шоу-бизнеса (его ориентация на тиражируемые культурные объекты (аудио- и видеозаписи, печатная продукция) и на многолюдные аудитории (концерты, шоу-программы, театральные спектакли, цирковые выступления, кинематограф и телевидение).

Кроме того, подобное «культурное производство» рассчитано на удовлетворение запросов массовой аудитории и достаточно усредненного «общего вкуса», что превращает его в своеобразный ретейловый бизнес, строящийся по образцу супермаркета. Следствием стремления извлечь максимальную прибыль неизбежно становится и «общедоступность» производимого и продаваемого материала.

Подобная сфера **«культурного производства»** является одним из основных способов формирования стоимости искусства — через продажу записей, копий, билетов на массовые мероприятия. «Касса», собранная фильмом, аудиодиском или концертом, становится вещественным выражением его экономической ценности именно как предмета массового искусства. Неслучайно поэтому, что именно кассовые сборы все чаще рассматриваются качестве одного из основных качественных критериев современных артефактов.

При этом в данном контексте термин «массовая культура» не следует понимать уничижительно — к ней в полной мере относится и практически вся культура классическая, включая «высокую» литературу, оперу и театр, являющиеся сейчас или бывшие в прошлом «продуктами широкого потребления».

**Инвестиции в искусство**

Несколько иной подход представляет собой инвестирование в предметы культуры, прежде всего в произведения искусства. Приобретение картин, скульптур, ювелирных украшений или иного рода артефактов используется бизнесом в качестве способа размещения свободных средств в надежде на извлечение существенной прибыли в случае продажи через определенное время. В последние годы существенно расширился список возможных объектов для инвестирования: сейчас им может стать приобретение авторских прав на ту или иную песню, клип, фильм, книгу, даже отдельную антрепризу.

По мнению экспертов, вложение средств в картины и антиквариат ([предметы антиквариата](http://artdynasty.ru/)) может обеспечивать доход, превышающий средние ставки по депозитам, за счет естественного повышения стоимости артефактов вследствие их «старения». Кроме того, подобные инвестиции чаще всего не подвержены обесцениванию. В ряде случаев доходность подобных вложений может оцениваться в сотни процентов (такое может происходить, например, с ранними работами известных мастеров, приобретенными до получения ими известности, с картинами неустановленных авторов при определении их принадлежности кисти известных художников и так далее). Одновременно обладание предметами искусства приносит и дивиденды символическому капиталу владельца, укрепляя его социальный статус.

Впрочем, подобный метод инвестирования может быть сопряжен и с определенными трудностями. Во-первых, это ограниченная ликвидность предметов искусства: процесс их продажи по максимальной цене может занять значительное количество времени. Во-вторых, это необходимость поддержания артефактов в надлежащем состоянии и сохранности (что может быть достаточно затратным делом) И, главное, инвестиции подобного рода требуют специальных знаний или услуг экспертов, которые зачастую оказываются достаточно дорогостоящими. В противном случае инвестиции в предметы искусства могут не только не принести прибыли, но и привести к убыткам.

При этом если шоу-бизнес создает экономический эквивалент массовым, тиражируемым культурным феноменам, то инвестиции в искусство позволяют формировать стоимостную составляющую для артефактов, существующих в единственном экземпляре и ценных именно своей уникальностью. Впрочем, следует отметить, что инвестиции в искусство, как и коллекционирование, создают только возможность для этой стоимости, само ее формирование происходит в рамках аукционного бизнеса.

**Аукционный бизнес**

Аукционный бизнес и связанная с ним индустрия оценки, определения подлинности и значимости культурных артефактов — это отдельная и самостоятельная сфера современной экономики. Она не производит предметов искусства, не занимается вложением средств в уже существующие артефакты. Вместо этого она создает среду, в которой возможно и производство, и инвестирование, то есть бизнес-операции, производимые над феноменами культуры. Аукцион по своей сути является методом и способом создания экономического эквивалента, способом включения искусства в экономическую жизнь, так как именно предварительная оценка, верификация и сами торги позволяют определить рыночную стоимость произведения искусства. При этом именно аукцион и его эксперты несут ответственность за адекватность указанной эквивалентности: по сути, именно они от имени культурологического сообщества уполномочены устанавливать «оценочную стоимость» и начальную цену лота при продаже артефактов. Известны случаи, когда аукционные дома несли юридическую ответственность за неадекватность своей оценки. Причем не только в случаях, когда артефакт был переоценен (например, копия или подделка была выставлена на торги как подлинник известного автора), но и в обратной ситуации — когда экспертам не хватило квалификации увидеть в «картине неизвестного художника» полотно мэтра.

**Коллекционирование**

 Четвертым вариантом взаимодействия бизнеса и культуры является коллекционирование. Его кардинальное отличие от инвестирования заключается в том, что бизнесмен приобретает тот или иной предмет искусства не с целью извлечения прибыли в будущем, а исключительно потому, что испытывает к нему те или иные эстетические чувства или, возможно, определенный «коллекционерский азарт».

При этом коллекционирование предметов искусства способствует созданию их рыночной стоимости, продуцируя среду платежеспособного спроса. При этом экономическая составляющая формируется либо через прямой договор между коллекционером и творцом произведения искусства (например, когда оно создается на заказ), либо посредством аукциона.

При этом рыночная стоимость того или иного артефакта может не иметь для приобретателя никакого значения. Более того, зачастую известные коллекционеры делают свои собрания доступными для массового обозрения публики, завещают или передают их в дар общественным или государственным музеям. Но тем не менее, приобретая тот или иной артефакт и выплачивая за него деньги, коллекционер все равно создает его экономический эквивалент, важный для последующей оценки этого же произведения или других, схожих с ним.

**Меценатство**

Близким к коллекционированию можно считать меценатство — бескорыстную помощь бизнеса тем или иным культурным проектам или отдельным деятелям искусства. Его основное отличие от коллекционирования заключается в том, что обладающий значительными финансовыми возможностями бизнесмен не столько стремится стать владельцем того или иного уже созданного артефакта, сколько прилагает усилия для развития культуры. Его внимание сосредоточено не столько на предметах искусства, сколько на самом процессе их создания и участвующих в нем людях. При этом меценат, как правило, не получает от своих вложений никаких материальных плодов или же последние имеют для него скорее символическое, нежели материально-финансовое значение.

**В этом смысле о меценатстве сложно говорить как о процессе формирования стоимости феноменов культуры:**деньги, вложенные в тот или иной проект, не возвращаются к нему в виде дивидендов, не превращаются в стоимость конкретного произведения искусства. Впрочем, благотворитель, спонсирующий искусство исключительно в силу собственных мотивов, не связанных с экономикой, и не ставит перед собой такой цели. Именно вследствие этого траты мецената следует отнести не к области инвестирования средств, а к сфере конечного потребления: своими тратами благотворитель не создает стоимости произведения искусства, а скорее удовлетворяет собственные стремления — эстетические, этические либо какие-то иные.

В результате мы наблюдаем процесс, обратный описанным выше: не предметы искусства инкорпорируются в экономическую реальность, а деньги целиком уходят в мир культуры, не возвращаясь обратно.

Следует отметить, что в поддержке меценатов нуждаются, как правило, те направления искусства и культуры, которые не могут претендовать на самоокупаемость и превращение в самостоятельный бизнес, прежде всего в силу своего принципиально «немассового» характера, ориентированности на относительно небольшие группы потенциальных потребителей. Именно в силу этого «элитарное» искусство на протяжении практически всего своего существования создавалось в первую очередь на деньги меценатов и просто не могло бы существовать без помощи со стороны бизнеса или власти.

**Культура как PR**

Еще одним способом взаимодействия культуры и бизнеса является использование того или иного мероприятия или артефакта для привлечения внимания к спонсирующей его бизнес-структуре или персоне. При подобном подходе, оказывая финансовую поддержку тому или иному проекту, представители бизнеса не преследуют цели удовлетворить свои личные амбиции или эстетические потребности, а стремятся использовать данный факт как информационный повод для повышения известности собственной организации, улучшения ее имиджа, повышения доверия к бренду. При этом идеи из области культуры либо добавляются к уникальному коммерческому предложению компании как некая «несущая частота», либо могут заменять его полностью.

При этом службы по связям с общественностью компаний, занимающиеся организацией подобных мероприятий, осуществляют замену коммерческого месседжа, обычного для корпоративного PR, сообщением из другой сферы. Вместо экономического послания о собственных конкурентных преимуществах используется устойчивая ассоциация компании с определенными культурными проектами.

Можно отметить, что подобную тактику позиционирования за счет искусства используют в первую очередь те коммерческие структуры, собственная деятельность которых не позволяет создать уникального общезначимого месседжа, предназначенного для широких масс. Это может быть связано с особенностями сферы работы компании или конкурентной ситуации, когда такое предложение просто невозможно.

Как и в случае с меценатством, при организации подобного рода PR-мероприятий не происходит формирования стоимости предметов искусства. Средства, выделенные на их проведение, чаще всего не воплощаются в объектах эквивалентной стоимости. Стоимость артефактов не увеличивается вследствие их участия в PR-мероприятиях.

Несмотря на то, что «культурный PR» внешне выстроен в форме бизнес-процесса, с точки зрения экономики потраченные на него деньги, как и в случае меценатства, уходят из оборота. Дело в том, что наличие в PR-мероприятии предметов искусства не снижает затрат на его проведение: заказчику приходится оплачивать все обычные мероприятия по его организации и освещению в СМИ. Более того, эти затраты увеличиваются на сумму собственно культурной составляющей.