

КАРТИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ РЕСУРСОВ КАК ЭТАП РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ. ЭССЕ

Введение

Цель исследования в рамках данного эссе состоит в том, чтобы рассмотреть картирование культурных ресурсов территории как этап развития творческих индустрий – с точки зрения теории (методика картирования) и практики.

Эссе имеет следующую структуру.

В первом разделе рассматривается понятие «творческие индустрии» и их идеология как элемент европейской культурной политики, связывающей творческие индустрии с возрождением городской экономики; особое внимание уделяется производственной цепочке как условию эффективного функционирования творческих индустрий. Затем раскрывается методика картирования, принятая в России в рамках программ развития творческих индустрий от британских экспертов.

Во втором разделе приводится анализ практики картирования на примере сектора визуальных искусств г.Архангельска.

Структура исследования построена следующим образом. Раздел «Контекст» анализирует сектор визуальных искусств в Архангельске, представляя развитие художественного сообщества и критическую оценку его современного состояния. В разделе «Поддержка сектора» рассматриваются существующие виды поддержки в области финансирования, маркетинга и образовательных возможностей. Раздел «Идентификация сектора» анализирует действующие в данном секторе организации (государственные, негосударственные, коммерческие) по следующим аспектам: профиль, занятость, доходы и расходы, потребительские рынки. Затем анализируется профессиональная художественная среда г.Архангельска на предмет готовности самих художников выходить на рынок в качестве антрепренеров. Также исследуется арт-рынок.

Последний раздел выявляет потребности сектора и возможные пути развития предпринимательской стратегии в секторе.

В заключении предлагается распределение ресурсов сектора визуальных искусств на карте творческих индустрий г.Архангельска.

Раздел 1. Картирование культурных ресурсов как этап развития творческих индустрий

1.1. Творческие индустрии как сектор городской экономики

Творческие индустрии (далее – ТИ) – термин, введенный в Великобритании (Creative Industries) и принятый в международной практике для обозначения «видов деятельности, которые обязаны своему происхождению индивидуальному творчеству, способностям и таланту, и которые имеют потенциал генерировать доход и создавать рабочие места благодаря использованию интеллектуальной собственности¹».

Субсекторы (в культурном секторе экономики согласно тому же источнику) включают:

- рекламу
- архитектуру
- ремесла, дизайн мебели
- фэшн-дизайн
- кино- и видеоиндустрию
- графический дизайн
- развлекательное программное обеспечение (компьютерные игры)
- живую музыку и студии звукозаписи

* **Кузовникова Любовь Юрьевна** – слушатель факультета менеджмента в сфере культуры Московской высшей школы социальных и экономических наук.

Электронный адрес: Lyubov.Kuzovnikova@msses.ru solokuzo@yandex.ru

¹ Департамент культуры, медиа и спорта, Правительство Великобритании, Лондон, 1998 & 2001.

- исполнительские искусства и сферу развлечений
- теле-, радио- и Интернет-вещание
- визуальные (изобразительные) искусства и антиквариат
- писательское и издательское дело
- (музеи и наследие)

Под ТИ понимается предпринимательская деятельность, при которой экономическая стоимость продукта связана с культурным компонентом. С одной стороны, ТИ способны модернизировать традиционные культурные институты, с другой стороны, делается ставка на современную культуру, так как она является источником инноваций, способных делать городскую среду конкурентной и постоянно обновляемой. ТИ находятся на стыке сферы культуры и экономики. Это не культура в традиционном понимании и не предпринимательство в чистом виде. Это «предпринимательство в сфере культуры», а потому для деятельности в этой сфере требуется поддержка извне, так как она не может быть самокупаемой.

В постиндустриальных городах Европы, США и Дальнего Востока ТИ были признаны ключевым, стратегически важным элементом социального и экономического развития города в 1990-х гг.

В качестве аргументов приводятся следующие:

ТИ

- способствуют социальному возрождению и возрождению городов,
- создают рабочие места,
- содействуют реструктуризации производства,
- демонстрируют ценности «новой экономики» (инновация, экономика знаний и т.п.),
- способствуют презентативности разнообразия культурной продукции,
- создают «мягкие» инфраструктуры для культурного туризма,
- обеспечивают эффективную социальную реабилитацию маргинальных групп населения и т.д.²

Таким образом, ТИ базируются на творческих, художественных способностях индивидов, которые действуют в союзе с менеджерами и технологами, создают рыночные продукты, чья экономическая ценность заключена в их культурных (или «интеллектуальных») свойствах³. Эти принципиальные характеристики ТИ указывают на необходимость создания производственной цепочки (бизнес-цепочки) для их эффективного функционирования и интеграции в экономику города.

Производственная цепочка включает в себя следующие этапы⁴:

- *Зарождение идеи*. На этом этапе могут создаваться как материальные произведения культуры (дизайн, проект, песня, рассказ, картина, танец, сценарий, одежда, украшения и другие объекты), так и нематериальные культурные концепции (стиль, мода, репутация, брэнд, цветовая гамма и т.д.).
- *Производство* – открытие рыночной ниши и разработка пригодных для коммерческой реализации культурных продуктов, или трансформация «сырого» культурного материала в рыночный продукт. Это могут быть продукты, допускающие массовое воспроизводство: фильмы, телепередачи, книги, компакт-диски и т.д., или продукты и услуги, создаваемые однократно (картины, театральные представления, дизайнерская одежда, веб-сайты и т.д.).
- *Распространение* – продажа продукта (в т.ч. лицензирование, франчайзинг) или доступ к продукту (трансляция, кинопоказ и т.д.).
- *Потребление* – получение определенного опыта конечным потребителем.

Фил Вуд, директор проекта ревитализации г.Хаддерсфилда на севере Англии через реконструкцию исторического центра и превращения его в творческий квартал (Медиа-центр и его окрестности), описывает использованную им модель «Круговорот городского творчества⁵» (одна из моделей управления творческим процессом, описанных Чарльзом Лэндри в книге «Творческий город»). «Круговорот городского творчества» – это теоретическая концепция и динамичный

² Творческие индустрии в современном городе. Как развивать талант и предпринимательство в Санкт-Петербурге. СПб, 2002. – С. 6.

³ См.: Браун Дж. Презентация на семинаре «Картирование творческих индустрий» («Creative industries mapping») – г.Петрозаводск, 14–18 июля 2003 год. [on-line]. [Цит. 10 марта 2004 г.]. Метод доступа: <<http://www.spolicy.ru/doc.plx?id=64>>

⁴ См. там же.

⁵ Описание и графическая схема применения «Круговорота городского творчества» в Хаддерсфилде доступна по адресу <http://www.huddersfieldpride.com/archive/cti/cycle.html>.

инструмент, направленный на создание обновляемой городской энергии, которая может управлять городом⁶.

Модель включает пять стадий⁷:

1. *Повышение способности города генерировать новые идеи*, а именно: повышение интенсивности городских дискуссий под девизом «что можно хотеть?» и расширение круга их участников с целью стимулировать новые идеи, новаторские бизнес-модели, произведения искусств, изобретения и новые услуги. В Хаддерсфилде этот этап прошел под названием «Творческий форум». Среди прочего организаторы провели множество мероприятий, выставок, дискуссий, лекций с целью стимулировать больше людей генерировать больше идей и чаще.

2. *Воплощение идей в действительность*. Для этого необходимо создание условий, например, поддержка и поощрение в форме мини-грантов, консультирование, предоставление недвижимости или оборудования. В Хаддерсфилде использовались схемы «теплица» и «инкубатор», объединявшие людей с идеями, людей с опытом и людей с ресурсами. Для поддержки экспериментальных идей были выделены небольшие гранты и кредиты, а также бесплатное офисное пространство для начинающих бизнесменов, привлекались «советники для изобретателей» и «бизнес-ангелы», была разработана программа по обучению бизнес-управлению.

3. *Создание сетей и распространение идей*, то есть создание творческого сообщества. Для этого был проведен аудит «творческой экономики», за которым последовали ежегодные обзоры, которые показывали, сколько предприятий занималось творческой деятельностью, сколько людей были трудоустроены в этой сфере, какой они производили доход, с кем вели торговлю, и что им требовалось для развития бизнеса. Результат – статистические данные, необходимые для аргументации в пользу развития креативного сектора экономики, и контактная база данных, необходимая для создания и поддержания творческих сетей.

4. *Обеспечение «платформ потребления»*, а именно: физическая и виртуальная инфраструктура, позволяющая производить продукты, услуги и произведения искусств: бизнес-центры, производственные мощности, студии, галереи, веб-сайты с соответствующими техническими условиями и по сходной цене⁸.

5. *Создание аудиторий и рынков* для распространения и продажи идей, творческих продуктов и услуг: продвижение информации через веб-сайты и публикации, выставки и лекции; тренинги по маркетингу и навыкам продаж, контакты с торговыми ярмарками и экспортными представительствами. В результате эта деятельность вывела на необходимость агента, выполняющего посредническую функцию: появилось агентство по развитию ТИ.

Таким образом, аудит и картирование имеющихся творческих ресурсов и выявление потенциальных ниш необходимы как один из первых шагов при разработке программы развития сектора ТИ, которая строится на принципе закольцовывания производственной цепочки.

1.2. Методика картирования

Картирование – это составление карты культурного сектора, которая раскрывает его «широту» и «глубину», его потребности и возможности, является базой для формирования культурной политики, а также создает предпосылки для интеллектуального вмешательства с целью стимулирования роста и развития сектора. «Карты» могут быть сужены до чистой фактологии или расширены до анализа и предложений по развитию сектора в будущем. Характер картирования зависит от потребностей и целей исследования и рынков, которые предполагается освоить, т.е. от того, зачем предпринимается подобное исследование.

Предлагаемая британскими экспертами, в частности, Джеффри Брауном, методика составления карты может охватывать следующие аспекты⁹:

1. *Контекст*: культурный, экономический, правовой, географический, социальный, образовательный и т.д., SWOT-анализ.

⁶ Вуд Ф. Круговорот городского творчества / Пер. с англ.: М.Хрусталева [on-line]. [Цит. 14 марта 2004 г.]. Метод доступа: <<http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=63>>

⁷ См. там же.

⁸ Дополнительную информацию см. по адресу www.the-media-centre.co.uk.

⁹ Джеффри Браун (Geoffrey Brown), Агентство EUCLID (Великобритания), www.euclid.info.

Материал по методике картирования был представлен Джеффри Брауном на семинаре «Картирование творческих индустрий» – г. Петрозаводск, 14 – 18 июля 2003 год. [on-line]. [Цит. 10 марта 2004 г.]. Метод доступа: <<http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=64>>

2. *Поддержка*, получаемая организацией / индустрией / бизнесом / компанией: финансовая, организационная, маркетинг, продажи и экспорт, тренинг (обучение), местная / региональная / федеральная, государственная / негосударственная.

3. *Определение сектора и его параметров*:

- Организации / компании: количество, размер (мельчайшие 0–9 работников / малые 10–49 / средние 50–249 / крупные 250 и больше), профиль, организационно-правовой статус, время существования, месторасположение, тип помещения, позиция в производственной цепочке тип, и т.д.
- Занятость: число занятых, статус (полная / частичная / работающие по найму / внештатные сотрудники / волонтеры и т.д.), типы работы, занимаемые должности, политика равных возможностей для мужчин и женщин и т.д.
- Рынки: (местные / региональные / федеральные / международные), типы покупателей.
- Доходы: оборот (объем / структура), типы / источники финансовых поступлений.
- Расходы: персонал, накладные расходы, маркетинг, развитие.

4. *Потребности сектора и пути его развития*:

- Образование, тренинги, повышение квалификации.
- Инвестиционные приоритеты: гранты, кредиты, фандрейзинг, кадровые ресурсы.
- Маркетинг, продажи, экспорт.

При выяснении потребностей необходимо выяснить мнения о сегодняшних, недавних и предвидимых будущих потребностях, возможных способах их удовлетворения и потенциальных препятствиях. В оценке потребностей для исследователя важно иметь критическую точку зрения и задаваться вопросом: «А действительно ли нужно людям то, что они говорят, что им нужно?».

Спектр возможностей для развития сектора может включать следующее: участие в грантовых программах, создание сетей, проведение тренинговых образовательных программ, консультирование по вопросам экспорта, создание агентств культурного развития. Также нужно рассматривать возможности, актуальные для местного, регионального или федерального уровней.

Картирование осуществляется по следующей схеме¹⁰:

1. Изучение существующих данных.
2. Опросы (анкетирование): по почте, э-почте, через Интернет – представительные выборки.
3. Глубинные интервью, интервью по телефону.
4. Работа с фокус-группами.
5. Подготовка предварительной версии отчета.
6. Консультации (с представителями культурного сектора).
7. Составление итогового отчета.

Источниками информации, статистических данных могут выступать:

государственные структуры и агентства,
университетские факультеты и центры,
сети и ассоциации,
независимые агентства,
отчеты, книги, справочники, включая общие справочники, например, «желтые страницы»,
Интернет.

Идея ТИ, технология их развития, методика исследования ситуации для их развития – импортные. Это представляет собой попытку перенесения британского опыта в российскую действительность. Естественно, перенос с поправками. Еще не выработано четкого понимания границ ТИ (включаем ли мы в них государственные учреждения культуры, ограничиваемся ли малым бизнесом и т.д.). Организациями, которые внедряют и адаптируют британскую методику через российские программы, являются: Центр поддержки творческих индустрий (г.Санкт-Петербург), Центр развития музейного дела (г.Санкт-Петербург), Институт культурной политики (г.Москва), которые осуществляют программы по развитию сектора ТИ в Санкт-Петербурге (ЦПТИ), на Северо-западе России (ЦРМД), в разных регионах России (ИКП) совместно с Агентством по развитию творческих индустрий (Creative Industries Development Service), Манчестер, Международным форумом лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского (The Prince of Wales International Business Leaders Forum), Советом Европы (программа «Культурное разнообразие и творческое предпринимательство»).

¹⁰ См. Браун Дж. Презентация на семинаре «Картирование творческих индустрий» – г.Петрозаводск, 14–18 июля 2003 год. [on-line]. [Цит. 10 марта 2004 г.]. Метод доступа: <<http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=64>>

Раздел 2. Картирование ресурсов сектора визуальных искусств г.Архангельска

Цель данного исследования – проведение картирования ресурсов сектора визуальных искусств г. Архангельска на предмет их развития в ТИ. Актуальность такого вектора развития данного сектора обусловлена нарастающим пониманием того, что организации и независимые агенты сектора визуальных искусств могут успешно существовать в современной экономической ситуации только при условии как привлечения субсидированных средств, так и, в большей степени, осуществляя рыночно ориентированную деятельность.

Под визуальными искусствами подразумевается сфера изобразительных искусств в ее многожанровом разнообразии, не включая народные промыслы. В Архангельске она представлена тремя организациями: государственным музейным объединением «Художественная культура Русского Севера» (далее – ГМО), Архангельской организацией Всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России» (далее – СХ), художественным салоном (далее – ХС) и художественным сообществом Архангельска.

Источниками получения информации являлись интервью – индивидуальные, в фокус-группах на встречах в организациях, по телефону; анкеты и запрос информации по переписке; анализ статистики, полученной в комитете по культуре администрации Архангельской области и от руководителей организаций.

2.1. Контекст и оценка современной ситуации в секторе

Художественная жизнь Архангельской области «по-северному» размеренна и, в принципе, законсервирована.¹¹

Архангельская область – край народных промыслов, известный широчайшим ассортиментом произведений декоративно-прикладного искусства. Резьба по кости, роспись по дереву, плетение из бересты и лозы, глиняная игрушка, лоскутное шитье, вышивка, ювелирное ремесло, – все это оттачивалось веками и живо до сих пор. Декоративно-прикладное искусство и является незыблемым фундаментом, который определяет стойкую традиционную ориентацию в сфере искусств Архангельской области. Живопись, графика и прочие «академические» изыски в форме почти исключительно реалистической прижились и получили признание особенно в области. В поморской столице художники отличаются стремлением к пластическим экспериментам.

Местная школа, естественно, развивалась в традициях соцреализма. Со дня основания СХ в 1935 году живопись и скульптура Архангельской области вдохновлялась беломорскими пейзажами, судоходством, освоением Севера, колхозами и совхозами, северной деревней и северными профессиями – тематику определяли задачи социалистического искусства или сознательный уход от политичности в пейзажную безмятежность.

Неожиданным всплеском активности в художественной жизни Архангельска отмечены конец 1970 – начало 1980-х годов. Именно эти годы в местном искусстве были очень бурными и продуктивными, а творчество, особенно радикальное, как полагалось, подпольным. Но при этом, кроме квартирных выставок, организованных Юрием Гобановым, в городе не было никакой «нелегалщины», да и противостояние традиционного и нетрадиционного искусства особенно не проявлялось, хотя последнее, разумеется, демонстрировалось реже. Ярким художественным явлением была студия Б.Копылова, где занимались молодые художники, и существовала живая творческая атмосфера. Это была лаборатория нового направления изобразительного искусства Архангельска.

С 1981 года выставки нетрадиционалистов сопровождали ежегодные джазовые фестивали Владимира Резицкого. Соединение новых тенденций в музыке и искусстве воистину отражало атмосферу свободы 1980-х. Быть художником по натуре и по профессии в это время помогал СХ через систему творческих дач, мастерских, художественного фонда, отлаженную систему приобретения работ и т.д. Мастерские СХ удалось сохранить за художниками: в Архангельске около 30 просторных, светлых мастерских.

1990-е годы привнесли в художественную жизнь новые романтические ожидания перемен и, в тоже время, были окрашены в драматические тона. Это связано с быстрой сменой поколений. Ушли из жизни наиболее яркие мастера традиционной, реалистической школы. Впрочем, лидерами 1990-х годов остались художники, заявившие о себе в предыдущее десятилетие.

Количество интересных молодых авторов и сегодня невелико. С начала 1990-х, безусловно, характер выставок стал более разнообразным и свободным. Следуя демократическим настроениям, СХ решил устраивать выставки без выставкома, вскоре, впрочем, отказавшись от этой идеи. В 1995 году

¹¹ Здесь и далее о контексте см.: Кузовникова Л. Поморский модернизм // Искусство. – № 3 (527), 2003. – С. 86–89.

Архангельский музей изобразительных искусств (ставший к тому времени государственным музейным объединением «Художественная культура Русского Севера») впустил абстракционистов в свои стены.

Имена

Сейчас отчетливо можно выделить два поколения архангельских художников. Александр Борисов, Семен Григорьев, Иван Котов, Степан Писахов, Григорий Рябоконь, Дмитрий Свешников, Дмитрий Ширяев – мастера, стоявшие у истоков СХ, люди – легенды, чьи судьбы и творчество давно превратились в мифы. Именно их преемники наиболее активно работают с конца 1970-х по сегодняшний день, представляя авангардное современное искусство. Художников этого «среднего» поколения невозможно вписать в единые рамки и дать им некую обобщенную характеристику: каждый работает в своей стилистике. Большинство получили блестящее образование в художественных столицах и, преодолевая провинциальные рамки, активно участвуют в российской и международной художественной жизни. Это Всеволод Видякин, Зоя Гавшинская, Алексей и Марина Григорьевы, Георгий и Людмила Елфимовы, Евгений Зимирев, Александр Кожин, Борис Копылов, Лидия Кузнецова, Александр Малетин, Александр Менухов, Денис Стальмаков, Сергей Сюхин, Дмитрий и Сергей Трубины, Игорь Филиппов, Сергей и Зоя Шадруновы, Надежда Шек и другие.

Некоторые художники Архангельска и области продолжают осваивать традиционные ремесла, либо следуя их исконной технологии и форме, либо производя свободную интерпретацию: холмогорская резная кость (Н.Буторин), резьба по дереву (Е.Шишкин), туеса (Шутихин), тряпичные куклы (Е.Дикова) и т.д.

В 1990-х гг. куратор Нина Филева осуществила несколько проектов по традиционной народной культуре, объединив художников и ремесленников.

Появляются новые лица, заявляющие о себе как о творцах актуального искусства (Сергей Жигальцов, Вячеслав Ларионов).

Что делать, и кто виноват...

В Архангельской области наблюдается характерная для постсоветского пространства ситуация: трагическое одиночество художников провинциального города, замкнутых в своем кругу, при недостатке требовательного искушенного зрителя и арт-критика. Фаза формирования их художественной идентичности и самоидентификации пришлась на бурные 1970 – 80-е гг., когда художник, принадлежа официальной корпорации под именем «Союз художников», получал некую поддержку и привилегии.

Благодаря усилиям этого поколения художников новое искусство звучит сильнее и увереннее, чем традиционно-реалистическое. Хорошего реализма вообще стало мало, но и современное искусство при его помещении в более широкий контекст выглядит во многих случаях достаточно слабо. Каждый мог бы стать гением, опираясь на сильную базу, но общая и частная ситуация привела к некоторой творческой стагнации.

Не хватает раскрепощенности, открытости, смелости выйти за рамки тех академических форм и содержаний, в которых выросли художники, увеличить степень тех экспериментов, которые были актуальны в 1970 – 80-е. Общий стиль определяют серьезные темы и средства их выражения, привычные для высокого искусства. Авангардные авторитеты 1970 – 80-х перешли в настоящее и в том же духе работают сегодня.

Чем можно объяснить ортодоксальность среды в настоящее время? Возможно, отсутствием насыщенности художественной среды и новых творческих вливаний. Не секрет, что на Северо-западе, за исключением Санкт-Петербурга, нет профессиональных художественных образовательных учреждений (с детскими художественными школами все в порядке). Уезжая в Москву, Петербург, Ярославль, Владимир и т.д., художники не возвращаются, оставаясь в более привлекательной – стимулирующей, насыщенной – среде.

Таковыми же, традиционного профиля, являются ГМО и СХ. При достаточной «продвинутой» и открытости (по сравнению с другими региональными СХ) деятельность, проводимая СХ Архангельска, не демонстрирует публике, грубо говоря, образцов новейшего искусства на регулярной основе, что могло бы стать воспитанием разнообразного вкуса у жителей Архангельска. Проблема художественной среды г. Архангельска (что, впрочем, характерно для многих провинциальных городов) заключается в том, что нет качественного разнообразия как в области традиционного, так и современного искусства.

Круг авторов давно сложился, личное их кредо сформировалось еще в 1980-е. Нового поколения – «современного» – на смену среднему – «авангардно-перестроечному» – пока не предвидится: чистое творчество в отрыве, например, от дизайна и рекламы мало привлекает молодых архангельских художников. Хотя несколько имен есть. Они еще не стали громкими явлениями, но медленно, верно начинают о себе заявлять. С другой стороны, странно было бы ожидать от Русского Севера столичной амбициозности.

СВОТ-анализ сектора

Сильные стороны	Возможности
- Наличие трех культурных организаций разного статуса: государственная (государственное музейное объединение «Художественная культура Русского Севера»), некоммерческая (Архангельская организация Всероссийской творческой общественной организации «Союз художников России») и коммерческая (художественный салон), сотрудничающих и имеющих вес в общественном мнении. - Внедренное понимание необходимости развития сектора ТИ в комитете по культуре администрации Архангельской области. - Появление активных личностей с качествами лидера, с желанием преобразований как среди художников, так и среди потенциально менеджерских личностей (при содействии возможно превращение их в лидеров-профессионалов, продвигающих творческие индустрии). - Наличие партнерских связей с организациями, реализующими программы по развитию ТИ, в Москве, СПб, на Северо-западе России (ЦРТИ, ЦРМД, ИКП).	- Наличие базовых организаций, на которые можно опираться (поскольку все эти организации традиционного склада, то наряду с их осовремениванием возможно привнесение новых образцов через открытие организаций с современным профилем). - Дальнейшее лоббирование предпринимательского подхода к культуре в органах управления – не только в комитете по культуре, но и департаменте экономического развития. - В национальных докладах с 1998 г. прописывается раздел «Творческие индустрии», что свидетельствует о том, что ТИ начинают занимать существенный вес в культурной политике России.
Слабые стороны	Угрозы
- Отсутствие активности в поиске альтернативных средств финансирования, что свидетельствует об общей тенденции к инертности. - Стареющая художественная среда и малое число молодых художников. - Боязнь большинства художников выходить на рынок, которая скрывается под желанием «чистого творчества».	- Полагание на опекающее государство и пассивность. - Закоснелость художественной среды. - Отсутствие поддержки и условий для развития малого предпринимательства вообще и предпринимательства в творческой сфере в частности. - Архангельск – дотационная территория, поэтому вложений со стороны регионального бюджета не ожидается.

2.2. Поддержка сектора визуальных искусств

Организации, действующие в секторе изобразительных искусств, а именно, ГМО (ранее Архангельский областной музей изобразительных искусств), СХ, ХС (их подробный анализ приводится в следующем разделе), располагают следующими видами поддержки.

• Финансовая

Финансирование из областного бюджета, в нашем случае, для ГМО, осуществляется целевым образом, в основном, на содержание зданий, персонала, постоянных экспозиций и фондов.

Всего на сферу культуры в Архангельской области выделяется 1,3% от общего бюджета области (ср.: в Республике Карелия – 2,1%, в Вологодской области – 4,8%), а именно: общий бюджет области на 2003 год – около 9,5 млрд. руб., из них на культуру выделяется 125 096 000 руб. Из них бюджет ГМО на 2003 г. составил 12 289 000 руб. (около 9% от бюджета на культуру).

Также комитет по культуре администрации Архангельской области проводит ежегодно, в июне, конкурс по распределению малых целевых грантов на организацию и реализацию проектов, выставок, фестивалей и т.п. для государственных/муниципальных и негосударственных организаций. Грантовый фонд конкурса составляет всего лишь 600 тыс. руб. на всю область. Гранты варьируются от 4000 до 40 000 руб.

Совет, рассматривающий заявки, отмечает, что, например, за 2003 год одними из самых интересных были заявки от СХ. Однако по условиям конкурса приоритет отдается инициативам ведомственных учреждений, порой независимо от качества проектов. Но, несмотря на то, что в результате случается так, что на менее интересные проекты приходится выделять денег больше, чем на другие более интересные, уже можно говорить о формировании положительного отношения к художникам в органах власти как о стойкой тенденции.

Также существует целевая федеральная программа «Культура России (2001 – 2005 годы)» (ФЦП), имеющая несколько приоритетов. В основном, это сохранение, изучение и пропаганда наследия (движимого и недвижимого), но в том числе и поддержка профессионального современного искусства. Заявки на финансирование от ФЦП могут подавать как государственные, так и негосударственные организации, но в приоритете – государственные.

Ресурсы стран Баренцева Евро-Арктического региона, привлекаемые сектором последние 10 лет, через следующие благотворительные организации: Баренцев Секретариат, Совет Министров

Северных стран, Министерство культуры Финляндии, Министерство охраны окружающей среды Норвегии, Министерство культуры Швеции, Шведский институт.

Другие внебюджетные средства поступали в виде грантов Института «Открытое общество» (фонд Сороса), Тасис, фонда Евразия, Международного форума лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского и др.

К настоящему времени большинство активных организаций в городе освоили процедуру подачи заявок на грант, но используют эти возможности не очень активно для поиска дополнительных источников финансирования. Необходимо особо отметить, что комитет по культуре администрации Архангельской области взял на себя ответственность за модернизацию культурной сферы и, начиная с 1990-х гг., был очень активен (благодаря Л.Е.Вострякову, в то время председателю комитета) в осуществлении проектов, направленных на реформирование инфраструктуры, общей идеологии и политики в сфере культуры. Эта линия поддерживается до сих пор.

Департамент образования, культуры и спорта мэрии г.Архангельска является соучредителем ХС, так что имеется достаточно сильная политическая поддержка. Члены СХ являются членами различных советов, областных и городских, что свидетельствует о высоком уровне общественного мнения по отношению к представителям сферы визуальных искусств.

Организации активно используют прием «объединения финансовых ресурсов», организуя совместные партнерские проекты межрегионального и международного уровня.

Фандрайзинг в форме поиска спонсоров из бизнес-сектора также практикуется как организациями, так и индивидуальными художниками для реализации проектов.

Еще одна финансовая составляющая – входная плата, членские взносы.

Также в Архангельске существует центр поддержки некоммерческих организаций «Гарант», который призван содействовать организациям в поиске альтернативных средств финансирования через систему тренингов, семинаров и индивидуального консультирования. «Гарант» осуществляет программу перераспределения малых грантов по результатам собственного фандрайзинга.

Государственной политики поддержки свободных профессиональных художников без принадлежности какой-либо организации нет. Хотя на пресс-конференции IX межрегиональной выставки «Российский Север» 19 сентября 2003 года в Вологде Н.Л.Дементьева, заместитель Министра культуры Российской Федерации, уверяла: «Прошло то время, когда мы махали рукой на художников и говорили, что у вас есть галерейщики. Теперь мы понимаем, что вы нужны музеям и вообще всему обществу, не менее чем музыка и балет, а может быть, и больше». Подразумевалось возвращение политики закупок произведений искусства государственными учреждениями культуры.

- **Маркетинг**

Что касается поддержки в сфере маркетинга и продаж в культурном секторе, ее нет. Маркетинг осуществляется исходя из собственного опыта: методом проб и ошибок и с помощью самообразования.

Также часто используется прием «минимизации» расходов на маркетинг, когда завязываются партнерские отношения с рекламными/ издательскими организациями и находятся взаимовыгодные решения по ведению маркетинговых кампаний. Информационная поддержка для мероприятий практически всегда осуществляется организациям искусства через СМИ бесплатно – через систему личных связей, но, как в шутку, но с большой долей правды говорят художники, «мы за все платим картинами или другим творческим бартером».

- **Образование в сфере современного культурного менеджмента**

Практикуется участие в семинарах, тренингах, обменных программах для профессионалов в области искусства и менеджмента как российских, так и международных. Но чаще всего это зависит от индивидуальной активности, хотя некоторые организации целенаправленно стимулируют сотрудников на повышение квалификации. Так, ГМО отмечает, что многие его сотрудники посещают тренинги, курсы повышения квалификации постоянно, в течение года.

Опять нужно отметить особую роль в образовательном процессе комитета по культуре, который провел вместе с партнерами серию образовательных семинаров в области современного управления культурными ресурсами.

2.3. Идентификация сектора визуальных искусств

Действующими организациями в сфере визуальных искусств в Архангельске сейчас являются ГМО, СХ и ХС, которые были проанализированы по следующим параметрам: профиль, занятость, доходы и расходы (там, где можно было получить эту информацию) и их потребительские рынки.

Анализ организаций приводится в приложении. Ниже представлен экскурс в галерейный бизнес, существовавший в Архангельске в начале – середине 1990-х гг.

Арт-рынок¹²

Коммерческий галерейный сектор в сфере искусств был представлен в Архангельске, хотя и недолго. Первое заявление о том, что творчество – это тоже рыночный продукт, сделала галерея, открывшаяся при Архангельском брокерском доме в 1992 году и выставлившая современную живопись (Ю.Гобанов, А.Кожин, Б.Копылов, Е.Новоселов, Д.Трубин и др.).

Через полгода была открыта галерея «Этюд», разместившаяся в подвальном помещении Дома книги. Она была рассчитана на участие как профессиональных, так и самодеятельных художников, и ценовая гамма, и качество могли удовлетворить вкус как разборчивого, так и далекого от искусства зрителя.

Через полгода после «Этюда» предприниматель С.Семенов, оценив художественную галерею как составляющую имиджа успешного бизнеса, открыл галерею под названием «Группа А» в Доме пропаганды памятников истории и культуры. Галерея вела качественный отбор работ для выставок, приглашая консультантов-искусствоведов, и осуществляла продажу работ целенаправленно – платежеспособным ценителям искусств, которых в то время, как и сейчас, было мало.

Как и в других крупных городах, в Архангельске тогда стали «вращаться» деньги: банки активно формировали свои коллекции изобразительного искусства, и это позволяло галереям существовать за счет продажи произведений. Пик продаж, обусловивший галерейный бум, пришелся на 1992 – 94 гг., но уже в 1995 году наступил спад.

В период финансового кризиса СХ, галерея «Этюд» и Выставочный зал объединились, а потом и слились. В 1998 году преобразовывается ХС в качестве ответвления СХ. ХС и является на данное время единственной площадкой, где можно купить работы архангельских художников, но доминируют здесь ожидаемо продаваемые сюжеты, в основном, северные реалистические пейзажи и натюрморты.

Вообще, культура продажи искусства существует в Архангельске с начала 1960-х гг. Тогда хозяйкой ХС на Поморской улице была хорошо известная в городе дама Нина Семеновна. В городе впервые появился устойчивый спрос на произведения искусства, особенно на эстампы. У Нины Семеновны был свой круг постоянных клиентов, которые приходили в ХС и осведомлялись о новинках, о любимых художниках и, естественно, делали покупки. Как и в 1960-е, сегодняшний ХС (который функционирует не только как магазин и багетная мастерская, но и организует выставки) тоже имеет свою публику, что придает ему клубный характер.

Основная продажа идет, как известно, «с рук», через ХС и с выставок, особенно зарубежных. У архангельских художников налаженные творческие связи со странами Скандинавии. В последнее время активизируется бизнес-сектор, «доводя» авторов до частных предпринимателей. Однако, хотя уже можно ощутить «востребованность» художников, говорить о сформированном арт-рынке в Архангельской области еще рано (что, впрочем, характерно для большинства регионов).

Профессиональная художественная среда г.Архангельска

Рассмотрев институции, способные выступить в качестве мотора в развитии антрепренерства в сфере изобразительных искусств, обратимся к непосредственным субъектам сектора визуальных искусств – художникам.

Профессиональная художественная среда г.Архангельска – 86 художников, практикующих различные виды искусств, членов СХ. Средний возраст – 50 лет, возрастной диапазон – от 32 до 75 лет. Большинство – пенсионеры. Преобладают мужчины-художники (см. краткое описание художественной среды в разделе «Контекст»).

Здесь можно отметить несколько тенденций в плане реализации художников себя как художников, зарабатывающих на жизнь непосредственно своей профессией:

- *Салонный художник* – тиражирование продаваемых сюжетов: «Попробовав раз, пишу и сейчас».
- *Профессиональное искусство – чистое искусство, свободное от коммерческих помыслов.* Способы зарабатывания денег: во-первых, преподавание в общеобразовательных школах, детских художественных школах, областном колледже культуры и искусства, частные уроки, открытие собственных художественных студий; во-вторых, творческие заказы.
- Следствие второй тенденции – *успешный художник, активно продвигающий себя как креативный антрепренер.*

Предлагаю рассмотреть success case семьи художников Григорьевых.

¹² См.: Кузовникова Л. Поморский модернизм // Искусство. – № 3 (527), 2003. – С. 86–89.

Визуальные фантасмагории Алексея Григорьева создаются в ходе закономерного поиска образа и являют собой сложное эстетическое переплетение художественных систем старых мастеров. Знаки и символы ушедших веков, особенно поздней готики, рождают безымянных фантастических персонажей, возникших из подсознания или забытых снов автора. Григорьев часто сопровождает свои сюжеты разными текстами – либо на ушедших языках, либо неразборчивым почерком, – не пытаясь объяснить их смысл ни для себя, ни для зрителя, превращая всю композицию – картину в единую пиктограмму, давая ключ к ее разгадке в названии.

Марина Григорьева выступает профи в технике «холст», «масло», «акварель». В последнее время она позволяет своему художественному «я» выйти за пределы плоскости, чтобы экспериментировать с разными материалами в сочетании с живописью и ручными ремесленными технологиями, создавая пространственные объекты. Она создала несколько ярких, запоминающихся выставочных экспозиций в зале СХ и ГМО.

В последние два года семейная пара Григорьевых, стала активно выходить на рынок и искать приложения своим профессиональным художественным способностям за пределами области чистого искусства. Хотя и в советское время подобная практика осуществлялась через Художественный фонд – структурное подразделение СХ. Художественный фонд был в то время монополистом в области дизайна интерьера/экстерьера и уличной рекламы. Худфонд был в перестроечное время преобразован в Культурный центр (по инициативе Григорьева, который был в то время председателем СХ), чтобы выжить в изменившейся экономической ситуации, приняв на себя старые и новые функции.

Частично художественные заказы и по сей день осуществляются через Культурный центр, но сейчас это все больше и больше зависит от индивидуальной активности художников в поиске заказа и заказчика. А.Григорьев высказал очень правильное, на мой взгляд, суждение: «Художник становится первым, кого вытесняют, когда наступает экономический спад, и первым, кого приглашают или ожидают, как только экономика начинает выкарабкиваться. Главное, чтобы заказчик и художник нашли друг друга в этот момент». Это А.Григорьев особенно подчеркивает, так как считает, что в данный момент есть профессиональные художники в городе и есть заказчики, но между ними нет связи.

И время заказов пришло, и сами активны в поиске и самопродвижении, и случай помог, – так Григорьевы объясняют свой успех. Сейчас в их антрепренерском портфолио оформление нескольких гостиничных интерьеров, ресторанов, кафе. В какой-то момент, а именно, в начале 2003 года, заказчики Григорьевых потребовали от них регистрации в качестве ЧП. Так художники стали юридически оформленными предпринимателями.

Художники разделяют заказное творчество и профессиональное чистое творчество, но находят конструктивное решение этого разделения: заказные работы оттачивают профессиональные умения и расширяют диапазон. Своей сверхзадачей художники видят сохранение собственной идентичности и самоидентификации как художников даже в коммерческом творческом проекте, хотя отдают себе отчет в том, что коммерческие проекты, в которые они вовлечены, это, прежде всего, совместная работа с дизайнером и архитектором интерьера. Идеологом пространства выступает дизайнер, а Григорьевы осуществляют художественную составляющую – стенопись и картины.

На вопрос, чувствует ли А.Григорьев себя востребованным на рынке как художник без приложения творчества к интерьерным проектам, художник однозначно отвечает «нет»: в Архангельске практически не продается, но это в последние 10 лет компенсировалось успехом в Скандинавии, где вкусы у публики и покупателей искусства более разнообразны.

Рассмотрим кратко другие тактики архангельских художников-антрепренеров.

Некоторые из них обратились к традициям северной иконописи. Мастер станковой живописи Георгий Елфимов в последнее время адаптирует иконописную манеру в качестве стилизующего принципа для создания собственного художественного мира. Соблюдая иконографию в форме и цвете, его «иконы» приобретают индивидуальный облик, становясь выражением «визуальной молитвы» автора. Но это в личном творчестве. Иконопись Г.Елфимов развивает и как ремесло: в этом качестве он востребован в церковных интерьерах.

Активный архангельский фигуративист Дмитрий Трубин успешно работает как в области живописи, так и книжной иллюстрации (в его «портфеле» 90 иллюстрированных книг). Его направление в последнее время можно назвать декоративистикой: мясистые лиловые цветы, почти что выходящие за пределы картинной рамы, или метаморфозы шедевров мирового искусства. Обыгрывая процесс формального построения картины, «гвоздочет» Трубин создает на холстах композиции из «пластических модулей», обнажая тем самым узнаваемые сюжеты. Как антрепренер успешно и много работает в области книжной иллюстрации и участвует в полиграфических проектах: тесно сотрудничает с архангельским издательством «М'Арт».

Ювелир *Андрей Лазурко*, с одной стороны, изготавливает произведения искусства, выставляемые в музейных и галерейных экспозициях, с другой стороны, предметы его ювелирного мастерства пользуются большим спросом ценителями индивидуальной ювелирной работы.

Молодой художник *Денис Стальмаков*, работающий как живописец в традиционной стилистике, обеспечивает имиджевую политику в популярной местной фирме по дизайну и пошиву молодежной джинсовой одежды «Navaggabay».

Не возьмусь утверждать, что успешность как художника – это залог спроса в сфере пограничной между чистым искусством и заказным творчеством. Скорее, прямой взаимосвязи нет. Но профессиональный успех, самостоятельная активность и конструктивное отношение к заказному творчеству, как правило, обеспечивает спрос на художника-антрепренера.

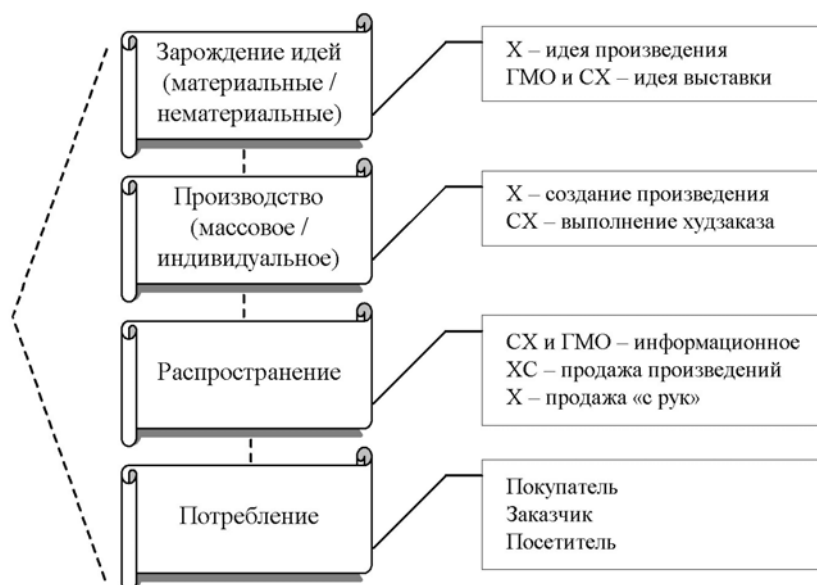
Рассмотрев действующих агентов в поле визуальных искусств Архангельска, можно представить их позицию и антрепренерские функции в бизнес-цепочке.

ГМО – музейное объединение «Художественная культура Русского Севера»

X – художник

CX – Союз художников

XC – художественный салон



Связи, существующие между звеньями, очень слабые, поэтому выделены пунктиром. Если связи и образуются (имеются в виду не связи между организациями – они все находятся в партнерских отношениях, а связи между бизнес-функциями), то спонтанно и не поддерживаются регулярно (за исключением посещения ГМО определенными целевыми группами и сотрудничества художников и XC). Связь между потреблением, зарождением и реализацией идеи тоже очень слабая, зачастую спрос и предложение существует в параллельных плоскостях.

2.4. Потребности и возможные пути развития предпринимательской стратегии в развитии сектора визуальных искусств

В первой колонке отражены потребности, осознаваемые самими действующими агентами в данном поле. Во второй колонке предлагается их критическая оценка и предложенные варианты удовлетворения потребностей.

Потребности	Возможные варианты реализации
ГМО	
Необходимость большей финансовой поддержки проектов.	По мнению сотрудников ГМО, приоритетами должны стать (А) гранты и (Б) увеличение бюджетных поступлений. Хотелось бы пожелать большей активности со стороны самого ГМО в поиске дополнительных средств финансирования своих проектов.
Несмотря на то, что есть общая удовлетворенность уровнем квалификации работников на настоящий момент, отмечается, что «было бы неплохо проходить обучающие курсы или тренинги время от времени»	Проведение регулярных обучающих и консультативных программ и проектов для управленцев РАЗНОГО УРОВНЯ (это относится, конечно, не только к ГМО, но и к CX и XC) в части фандрайзинга, маркетинга, PR-технологий, в целом, по

Отмечается потребность в консультации экспертов по маркетингу	современному менеджменту. Стимулировать участие работников сферы искусства в образовательных программах и стажировках, проводимых вне г.Архангельска с целью расширения горизонтов познания.
На вопрос, какой вид деятельности музея может стать коммерческим и рентабельным, сотрудник ГМО ответила: «арт-туризм, музейный магазин, музейное кафе».	Создание музейного магазина и музейного кафе – принятая международная практика, осуществляемая в большинстве музеев нашей страны. ГМО мог бы организовать эти услуги в восстанавливаемых исторических памятниках заповедной территории «Старый Архангельск», большинство из которых принадлежат ГМО. Также одной из услуг, предлагаемой ГМО, могла бы стать консалтинговая деятельность по созданию экспозиций в разных интерьерах, предложение экспертной оценки искусствоведов и т.п.
ХС	
Собственная оценка качества произведений искусств, получаемых ХС на продажу, «низкая, хотя иногда случаются шедевры».	Выход из данной проблемы состоит в более глобальном подходе к ситуации: менять вкусы клиентуры и развивать разнообразное художественное сообщество. На это требуются время и долгосрочные стратегические программы. Краткосрочные меры – регулярные компетентные публикации о современном состоянии и процессах в секторе визуальных искусств.
Поскольку существующий потребительский рынок достаточно «стандартный, кондовый», то можно сказать, что ХС справляется с имеющимся спросом, соответствует ему. Хотя собственное желание – иметь более взыскательную, просвещенную клиентуру.	
СХ и художники:	
Нет закона о творческих союзах, который поднял бы статус СХ в отношениях с государственными структурами. Сейчас отношения с властью держатся на личных отношениях.	Это непродуктивная ностальгия по патерналистскому отношению со стороны государства. Самое главное, что существует сообщество художников, сохранившее себя как некое гражданское (и юридическое) единство через перестроечное время. Они имеют вес и поддержку как в местном, так и в культурном сообществе Архангельске. Более того, органы власти видят в них общественную силу, способную влиять на региональную культурную политику. Члены СХ «сидят» в некоторых советах – городских и региональных.
Не хватает развитого арт-рынка. Продажа осуществляется через ХС и через личные контакты. Художники считают, что продажей картин должен заниматься посредник / галерист. Художник готов отчислять проценты. Но есть ощущение, что в Архангельске таких персон, которым можно было бы доверять, нет.	А где же он есть, кроме Нью-Йорка, Лондона, Парижа, Москвы и других крупных мегаполисов? ХС, безусловно, добросовестно выполняет функцию посредника. Но сейчас ХС выглядит как традиционный салон 19 века со стенами, от пола до потолка покрытыми картинами. Идея галереи хороша, так как она представляет дополнительные поводы для привлечения публики и потенциальной клиентуры. Нужно выработать более действенный и привлекательный имидж ХС.
Нет системы востребованности профессионального искусства на административном уровне. Например, по мнению художников, у главного художника города нет информации о спектре художественной деятельности в городе. (Поэтому когда возникает заказ художественного проекта, обращаются в коммерческие структуры с более низким профессиональным уровнем). Существующие в Архангельске союзы архитекторов и дизайнеров не связаны с СХ. Если был бы контакт, было бы взаимовыгодное сотрудничество (например, выполнение монументальных работ). Обращение с художественными заказами к непрофессиональным художникам или к коммерческим структурам происходит не только из-за отсутствия сотрудничества или из-за низкого бюджета, но также из-за отсутствия общей культуры и потребности в привлечении профессионального исполнителя.	Возможно, СХ нужно стать инициатором этого сотрудничества. Странно, что он этого до сих пор не сделал, осознавая и отдавая себе отчет в необходимости этого сотрудничества. Возможно, все сложнее, и это не происходит из-за естественной конкуренции между всеми упомянутыми сторонами. Нужно обсуждать этот вопрос с представителями союзов архитекторов и дизайнеров. На данном этапе этого сделано не было.
Некоторые художники (например, А.Григорьев) считают, что есть спрос на профессиональных художников-антрепренеров и есть высокопрофессиональные художники. Но между ними пропасть: либо они не знают о существовании друг друга, либо художники занимают позицию неприступности.	С одной стороны, необходимо стимулирование самих художников к большей активности и самопродвижению, поиску заказчиков и инициированию профессионального художественного вмешательства. С другой стороны, нужен человек или команда (может быть, агентство), которая будет тонко вести эту работу и являться посредником между заказчиком и художником. Первым шагом могут стать круглые столы в СХ. Правление СХ – очень демократичное.
Предложения без привязки к существующим организациям	
Создание Центра современной культуры, который стал бы первой площадкой в Архангельске для альтернативной культуры – как местной, так и (меж)региональной и международной. Есть потребность в этом, выражаемая разными слоями населения, есть люди, которые могли бы этим заняться (например, Николай Щетнев, который является директором Центра современного танца «Танец без границ»). Образование альтернативного культурного центра соберет вокруг себя новых молодых игроков – как художников, так и посредников – и будет стимулировать появление независимых профессионалов в этой области, что необходимо для раскрепощения художественной среды Архангельска.	

Принимая во внимание предложенные пути развития, можно обозначить новые связи и функции организаций в бизнес-цепочке.

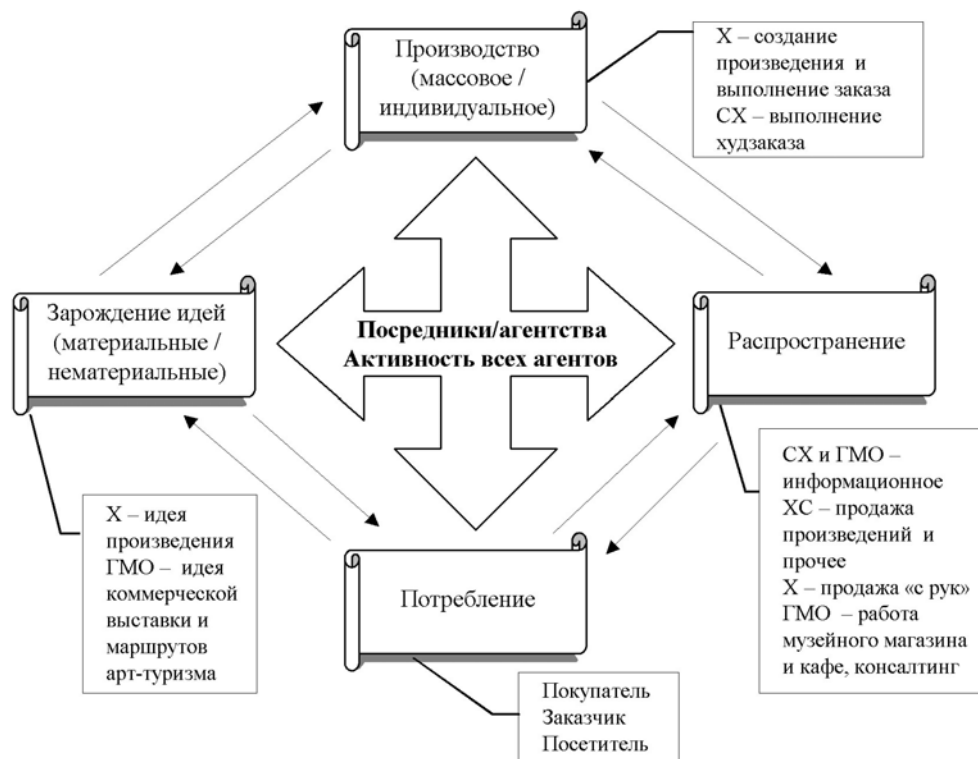
ГМО – музейное объединение «Художественная культура «Русского Севера»

Х – художник

СХ – Союз художников

ХС – художественный салон

ЦСК – Центр современной культуры



Заключение

Действующие в секторе визуальных искусств организации, описанные выше, по потенциальному, функциональному признаку можно расположить на карте ТИ Архангельска следующим образом.

На одном полюсе находится ГМО, которое создает общий контекст изобразительных искусств, представляя в своих экспозициях и выставках искусство Русского Севера, но может сделать одним из направлений своей деятельности организацию коммерческих видов, например, арт-шоп, арт-кафе, арт-туризм, коммерческие выставки, консалтинг.

На другом полюсе стоит ХС, который является практически единственным каналом распространения на потребительском рынке произведений искусств, художественных материалов, багета и прочего. Надо отметить, что ХС достаточно полно реализует свой потенциал и ведет адекватную современному рынку политику. При отсутствии развитого арт-рынка ХС практикует индивидуальный подход к клиенту: «окучивание» покупателя, узнавание вкуса и приоритетов потенциального покупателя, предоставление справки о выбранном художнике, каталога с его работами; долговременный интерес клиента поддерживается новыми предложениями и галерейной выставочной работой. ХС ведет бесплатное консультирование по вопросам оценки антикварных предметов, по атрибутированию и определению времени создания картин. Предлагает бесплатную развеску купленных картин в интерьерах или подбор картин для интерьера.

СХ является со-организующей структурой для главных крейтеров в этом секторе – художников, выступая также и в качестве организации, лоббирующей интересы художников в органах власти и в общественных кругах.

В чистом виде в данной сфере к ТИ относятся «посредники». В перестроечный период это была галерея «Этюд»; активно продвигал архангельских художников Кари Лайне, генеральный секретарь Совета по искусству Лапландии (Финляндия).

Сейчас это ХС. Из среды художников, как было продемонстрировано выше, продвигать себя могут лишь некоторые (А.Григорьев, С.Сюхин, Д.Трубин).

Все представленные организации вследствие своей малочисленности и практически монополистического характера в Архангельске, имеют брэнды, и хотя над ними, как и над маркетинговой (и над содержательной) составляющей организаций, нужно работать, они узнаваемы.

В целом в Архангельске мы имеем ситуацию оптимизма. Критически оценивая свое состояние, и организации, и художники хотят изменений. Некоторые художники занимают активную творческую позицию, некоторые пассивны. При всем отсутствии качественного разнообразия в сфере визуальных искусств, есть стремление и открытость к переменам. Большинство понимают, что пассивное ожидание субсидий со стороны патернала-государства не приведет к желаемым результатам, и организации в сфере искусства, и художники начинают «играть» по рыночным правилам. Есть понимание, что без коммерческого подхода устойчивого развития не может быть. Есть понимание и со стороны художника, и со стороны зрителя (в широком смысле слова), что сфера искусств – не отдельная сфера, существующая параллельно с повседневной жизнью, а часть ее, и что изобразительные искусства востребуются обществом как часть этой повседневной жизни, а не только как некий высокодуховный элемент.

Как часть современной жизни искусство имеет рыночную ценность наряду с другими эстетическими ценностями. Конечно, есть боязнь утонуть в этом рыночном пространстве по причине отсутствия многих навыков и компетенций, но это может быть преодолено с помощью образовательных программ и агентов-посредников. Подобное понимание имеется и в органах власти, которые наделены функцией определения культурной политики региона.

Резюмируя сказанное, можно считать, что есть основания ожидать положительный результат в работе, направленной на внедрение предпринимательской стратегии в секторе визуальных искусств.

Список литературы

1. Chong D. Arts Management. – L.: Roulledge, 2002.
2. Creative Clusters. Conference Handbook. First International Summit Conference on Creative Industries Regeneration. Cultural Industries Quarter. Sheffield. 2002. 20–23 Nov.
3. Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. – L.: Earthscan, 2000.
4. Leadbeater C., Oakley K. The Independents. Britain's New Cultural Entrepreneurs. – L.: Demos, 1999.
5. UK Government's Department for Culture, Media and Sport, Creative Industries Mapping Document, London, 1998 & 2001.
6. Браун Дж. Презентация на семинаре «Картирование творческих индустрий» («Creative industries mapping») – г.Петрозаводск, 14–18 июля 2003 год. [on-line]. [Цит. 10 марта 2004 г.]. Метод доступа: <<http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=64>>
7. Вуд Ф. Круговорот городского творчества //Пер. с англ.: М.Хрусталева [on-line]. [Цит. 10 марта 2004 г.]. Метод доступа: <<http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=63>>
8. Кузовникова Л. Поморский модернизм // Искусство. – № 3 (527), 2003. – С. 86–89.
9. Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. – СПб.: «Нотабене», 1999.
10. Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. – М.: Классика-XXI, 2003.
11. Творческие индустрии в современном городе. Как развивать талант и предпринимательство в Санкт-Петербурге. – СПб, 2002.