

Управление культурой в современных рыночных условиях (теория и практика Москвы)

Новая ситуация

Говоря о государственном отраслевом управлении в условиях современного рынка, необходимо выделить два круга проблем.

К первому относятся проблемы управления государственными (федеральными, региональными, муниципальными) предприятиями, организациями и учреждениями, находящимися в непосредственном подчинении соответствующих органов власти. Государственные предприятия, организации и учреждения не просто подчинены соответствующим органам власти, но также и финансируются (полностью или частично) из бюджетов соответствующего уровня, т. е. материально зависят от власти. Соответственно, главными инструментами управления становятся планирование и распределение бюджета («финансовый рычаг»), а также прямые директивы (администрирование).

При этом основные задачи, требующие решения в процессе управления государственными организациями и предприятиями, сводятся к следующему:

- определение приоритетов и разработка концепции согласованной культурной политики, включающей интегрированное планирование – как вертикальное (определяющее действия всех уровней), так и горизонтальное (межведомственное);
- разграничение и делегирование полномочий;
- координация действий управляющих организаций на всех уровнях власти – от федерального до муниципального;
- организация межведомственного взаимодействия.

Эта проблематика детально разработана в теории, методика решения подобных задач давно апробирована и с успехом применяется на практике. Таким образом, успешность реализации культурной политики через учреждения, организации и предприятия государственного подчинения зависит преимущественно от квалификации соответствующих чиновников и экспертов – точный выбор приоритетов, определение эффективных концептуальных подходов, своевременная организация и т. п.

Второй круг проблем охватывает задачи, требующие решения в процессе управления теми организациями и предприятиями, которые не находятся в непосредственном подчинении у государственного аппарата и материально не зависят от

бюджета. В данном случае имеются в виду частные и общественные предприятия и организации культурно-досуговой сферы. Отечественный бюрократический корпус, привыкший к административно-командной вертикальной системе управления, не понимает, как управлять независимыми и не подчиняющимися ему объектами, оставаясь при этом в правовом поле и избегая административного произвола. По причине отсутствия соответствующих знаний российское чиновничество полагает, что осуществлять управление независимыми организациями в принципе невозможно и предпочитает вообще не рассматривать их как объект управления. В результате сегодня в российской культуре складывается ситуация, когда эти новые независимые от государства субъекты определяют приоритеты и направления реализации культурной политики. Книжную политику формируют издательства, выставочную – музеи и галереи, репертуар кинотеатров – прокатчики и т. д.

Использование коммуникативных технологий в управлении культурой

Современные коммуникативные и управленческие технологии позволяют достаточно эффективно организовать управление, в том числе и независимыми организациями. Это, конечно, не классическое прямое администрирование, а опосредованное управление, своего рода манипулирование.

Культура в самом широком смысле слова может рассматриваться как синоним познания. Экономика постиндустриального общества – «экономика знания», основанная на владении информацией [1]. Таким образом, управление культурой является управлением основной экономикообразующей отраслью постиндустриального информационного общества. И было бы странно отказываться от наиболее адекватных в этой отрасли инструментов управления, основанных на коммуникативных технологиях (организация, контроль над содержанием и распределение информационных потоков).

В практике информационного общества в качестве таких инструментов наиболее часто используются:

- общественное мнение;
- мода;
- экспертные оценки (мнение профессионального и экспертного сообщества);
- «стихийное» или кодифицированное (в форме законопроектов) нормотворчество;
- госзаказ;
- частно-государственное партнерство.

Как уже отмечалось, сегодня в России происходит приватизация культуры. Это означает, что культурная сфера все более коммерциализируется, переходя в рыночное

поле классических товарно-денежных отношений. Культура стала товаром, и как любой товар должна стать предметом маркетинга. Известно, что спрос рождает предложение. Известно также, что спрос может быть целенаправленно сформирован производителем. По меткому замечанию «отца» современного маркетинга Ф. Котлера «любой товар может найти своего потребителя» при правильно организованном маркетинге и рекламе [2]. В современных рыночных отношениях существует феномен «латентного спроса». Товар может быть крайне полезным и нужным, но совершенно новым (инновативным) – потребителю неизвестны свойства этого товара и область его применения. Чтобы продать такой товар нужно объяснить потенциальному покупателю (целевой аудитории) зачем он нужен – сформировать спрос. И чем более инновативным является продукт, тем более латентным является спрос на него и тем больше усилий нужно приложить для формирования этого спроса. Культура по большей части (кроме, пожалуй, массовой культуры и начатков культуры бытовой) для человека непросвещенного и в недостаточной степени инкультурированного без сомнения является инновативным продуктом. Таким образом, проблема актуализации в массовом сознании культурного наследия или «высокой» художественной культуры трансформируется в проблему создания потребительского спроса. А спрос в свою очередь обязательно будет воздействовать на политику независимых предприятий и организаций, заставляя их предоставлять определенный (необходимый с точки зрения государственных интересов) продукт.

Общественное мнение, мода, система ценностей, нормы – эти инструменты управления коммуникативной эпохи являются и маркетинговыми инструментами. Власть средств массовой коммуникации (а точнее – медиа) над массовым потребительским сознанием практически безгранична. Мы живем в мире замещающих реальность медийных фактов, и то, что происходит с нами, происходит все чаще именно в медийном пространстве [3]. То, что не показывают «в телевизор», можно считать несуществующим. Тема «второй реальности» – это известный философский мотив. Он обсуждается, например, в поздней гуссерлевой и после-гуссерлевой феноменологии, когда возникает вопрос о возможном достижении реальности объекта. Мы привыкли к тому, что факт и форма понимания факта всегда не совпадают. Феноменология имеет дело именно с существующим между ними зазором. Но медиа разрушают этот зазор. Медийный факт начинает совпадать с формой его понимания, не оставляя нам места для логического анализа, который мог нам что-то сказать о самом факте, вне его медийной формы.

Событие, транслируемое медиа, говорит всегда больше, чем любые аналитики. Мы, конечно, можем задаваться вопросом о возможной степени фабрикации фактов, но

природа восприятия человека постмодерна такова, что для малокультурного потребителя медиа и правда совпадают автоматически, а для высокообразованного – никогда. Медиа – это крайняя форма обмана и манипуляции общественным сознанием. Но это совпадение имеет внутренние корни, связанные с тем нарративом, который неуничтожим и располагается на чувственном уровне. Моменты его узнавания (своего рода *déjà vu*) становятся моментами истины, теми самыми микрооткровениями («вестью», «новостью»), из череды которых состоит любая реальность и которые скрепляют хаос медийных образов. С другой стороны, чтобы ощутить иллюзорность медиа, надо проделать интеллектуальную работу по восстановлению из хаоса скрытой формы, что гораздо легче и естественней происходит в момент презентации «ожидаемой» новости.

Пол Вирилио утверждает, что телевидение замещает реальность. Он создает образ медиа, превращающих любую апелляцию к реальности в катастрофу. Реальность исчезает под натиском замещающих ее образов [4, с. 210].

Нечто подобное можно найти и у Ж. Бодрийера – он говорит о симуляции как о ситуации определенной знаковой свободы, возникающей в результате того, что означаемое перестает требовать для себя означаемого [5].

Но откуда возникают подобные эффекты? Почему «реальность» как концепт, или принятая схема знака, оказывается малопригодной для описания медийного пространства? Средства массовой коммуникации изменили наши базовые установки в отношении того, что мы привыкли считать реальностью. Любое восприятие мира (от научного до философского и поэтического) опосредованно подразумевало неспособность познания (равно как мысли или чувства) охватить космос в его целостности, хотя в принципе стремилось именно к этому. Мир был тем, что постоянно указывало на некую ущербность субъекта, на недостаточность его технической оснащенности, языка и воображения. Медиа предлагают уже иной мир, соразмерный человеческому (более того, массовому потребительскому) восприятию, предоставляя своеобразную «карманную» (точнее, ограниченную «ящиком» телевизора или компьютера) реальность, которую потребитель может произвольно включить или выключить (становясь в этой реальности практически Богом).

По сути, проблема управления (уже трансформировавшаяся в рыночных условиях в проблему формирования потребительского спроса) в мире медиа трансформируется еще раз – в проблему создания виртуального симулякра (необходимого менеджеру имиджа продукта) и внедрения определенной модели его потребления в массовое сознание.

Имидж и модель должны соответствовать государственным интересам. И здесь встает проблема точного выбора приоритетов культурной политики. Представляется, что это профессиональная задача, прежде всего экспертного сообщества – культурологов, деятелей культуры и искусства (поскольку в отечественной административной традиции принято не просто связывать искусство с культурой, но практически подменять одно понятие другим). К сожалению, в той же традиции отчего-то уже более пятидесяти лет не принято относить к сфере культуры образование и просвещение. Еще печальнее то, что приоритеты культурной политики в стране и на местах определяют политики и чиновники. В то же время отрадным представляется факт осознания государственными мужами того, что сегодня вся культурная политика вершится в коммуникативном пространстве.

Абстрагируясь от бюрократических привычек и политических пристрастий и спекуляций, можно выделить безусловные приоритеты в культурной политике:

- Инкультурация населения посредством образования и просвещения. Необходимо не просто просвещать и образовывать, но и научить молодежь учиться и просвещаться, поднять престиж таких составляющих личности как компетентность и эрудиция.
- Консолидация общества. Осуществление этой задачи включает, прежде всего, углубление социализации молодого поколения и воспитание патриотизма посредством все того же просвещения и актуализации культурного наследия.
- Формирование положительного имиджа России в мире. Эта задача решается через актуализацию и пропаганду культурного наследия нашей страны на международном уровне (в том числе посредством развития туризма и организации культурных событий и так называемых культурных обменов), а также через воспитание и просвещение собственных граждан.
- Создание имиджа культурного продукта и внедрение в массовое сознание модели его потребления, отвечающей государственным интересам.

Все это собственно и означает – управлять культурой на новом технологическом уровне. При этом модель должна соответствовать не только государственным интересам, но и ожиданиям потребителя. Так, крупные западные звукозаписывающие компании создают спрос на классическую музыку среди массового потребителя, запуская модели потребления классики, находящиеся (посредством проекции определенных характеристик – звук, манера исполнения, выбор инструментов) в контексте поп-культуры, более привычной подобному потребителю [6, с. 187]. Яркие примеры такого рода – скрипачка Ванесса Мэй, исполняющая на электроскрипке классику в поп-аранжировке (прямая

проекция – классика в поп-обертке), и финский ансамбль виолончелистов «Апокалиптика», играющий на классических инструментах тяжелый рок (обратная проекция – поп музыка в классической упаковке). Причем, оба варианта являются взаимодополняющими: в одном случае слушателя приучают к «новому» содержанию, в другом – к «новому» звуку.

В создании подобной потребительской модели ведущую роль играет набор имиджей – продукта (поведенческих паттернов, культурного наследия, конкретного памятника или книги, музыкального произведения и т. п.), автора, исполнителя.

Создание имиджей – основная задача public relations (PR). «PR создает имидж конкретных институций общества, а не только его лидеров. Есть имидж конкретных больниц, университетов, церкви, правительства, армии. Есть соответствующий имидж названий, которые направлены на то, чтобы зависить свой объект» [6, с. 186]. Весь перечисленный нами инструментарий современного проведения культурной политики хорошо знаком специалистам в области PR.

Любая культура (как и любой имидж) зиждется на системе *норм и ценностей*. И формирование такой системы в соответствии с выбранными приоритетами является ключевой технической задачей культурной политики. В решении этой задачи важнейшими инструментами могут стать законотворчество и общественное мнение. Нормотворчество в широком смысле слова можно разделить на стихийное (неписанные нормы) и профессиональное – такой достаточно традиционный метод администрирования как законотворчество (кодифицированные нормы).

Но любое нормотворчество, опираясь на культурную традицию (включающую в себя в том числе и религиозную традицию), в то же время зависит от *общественного мнения*, с большей или меньшей степенью адекватности отражающего сиюминутные потребности общества. Общественное мнение есть продукт массового сознания.

В нашей стране общественному мнению редко удавалось стать значимым фактором, влияющим на процесс принятия административных (управленческих) решений и на их содержание. Патернализм, столь свойственный российскому менталитету, и многолетнее следование модели «вручения себя» в отношениях общества с властью привели к появлению в рядах чиновничества устойчивой идиомы «есть мнение», которая может быть наполнена разным смыслом, но чаще – противоположным понятию «мнение общества». Туманное «есть мнение» чаще всего означает на канцелярском языке, что это мнение существует «наверху». Общественное мнение в России редко формулируется и манифестируется. Однако это не означает, что его в нашем отечестве нет. Оно существует,

так сказать, в «неформальном» виде и артикулируется преимущественно в процессе межличностной коммуникации.

Все вышесказанное не означает также, что общественное мнение никогда не учитывалось в процессе принятия управленческих решений. Степень его учета зависит от того, насколько полной информацией о нем располагает администрация, а также от меры адекватности представлений этой администрации о содержании общественного мнения. Необходимо отметить: именно общественным мнением легче всего манипулировать, апеллируя к базовым потребностям личности (безопасность, пища и т. д.), что весьма эффективно делают во всех странах, обладающих более-менее развитой коммуникативной инфраструктурой, которую можно использовать для пропаганды.

Достаточно эффективно формировали общественное мнение, манипулируя массовым сознанием, и в Советском Союзе. Но с распадом СССР развалилась и использовавшаяся для этой цели пропагандистская машина.

Целенаправленно формировать общественное мнение с помощью коммуникативных технологий (информационного обеспечения управленческих решений, рекламы и PR) гораздо эффективнее (пусть и сложнее), чем идти у него на поводу или попросту игнорировать его.

В городской целевой комплексной программе «Культура Москвы 2005 – 2007 гг.» в числе основных проблем упомянуты «недостаточное внедрение информационных и коммуникативных технологий в сферу практической деятельности управленческих структур, учреждений и организаций культуры», «отсутствие планового мониторинга общественного мнения и, как следствие, отсутствие прогностических выводов о современных запросах и потребностях населения в социально-культурной сфере» [7, с. 22]. Отмечается в этом документе и «недостаточно эффективное внедрение в практику учреждений культурно-досуговой сферы научных разработок, рекомендаций специалистов, отечественного и мирового опыта» [Там же]. Если сравнить тексты городской целевой комплексной программы и Федеральной программы «Развитие и сохранение культуры и искусства (1997–1999гг.)», то можно сделать вывод, что за прошедшие десять лет проблемы формирования общественного мнения и информационного обеспечения управленческих решений не потеряли своей актуальности.

Культура (традиции, культурное наследие, этические константы) и просвещение сегодня как никогда нуждаются в пропаганде. Общественное мнение в значительной степени зависит от моды и от мнения профессионального (экспертного) сообщества. В формировании системы ценностей и норм личности в эпоху массового потребления информации крайне важное значение имеют категории *мода* и *престиж* (одновременно

являющиеся составной частью нормативно-ценностной системы)¹. В некотором смысле мода – концентрированное выражение общественного мнения.

Мода имеет достаточно иррациональный характер. Мода – тот элемент повседневности, который не хочет быть повседневностью, постоянно избегая настоящего и предпочитая существовать либо в прошлом, либо в будущем.

Имеет смысл выявить некоторый минимальный набор характеристик моды как общего явления. Прежде всего, надо отметить социальный характер феномена моды. На это еще в конце позапрошлого века обратил внимание Г. Зиммель, определивший моду как социальное подражание образцу, как ту форму жизни, где совмещены тенденция к социальному выравниванию и тенденция к индивидуальному различию [8, т. 2]. Несомненно и то, что мода является разновидностью социальной коммуникации, причем не прямой, а опосредованной, поскольку в моде человек находит то пространство, где удовлетворяется его желание быть с другим не через прямой коммуникативный акт, а косвенно, через свое отличие от него и одновременно – через уподобление другому.

Мода балансирует между инновативностью и подражанием. Природная склонность человека к подражанию (аристотелевский мимесис), которая считается одной из базовых характеристик искусства вообще, проявляет себя и в моде.

Мода как массовое явление становится возможна только тогда, когда граница между аристократией и третьим сословием начинает стираться. В этом случае мы имеем дело уже не с отдельными случаями щегольства, а именно с системой «социального подражания», где стремления быть с другим и быть другим соединяются. Таким образом, необходимым условием моды является сообщество, пронизанное миметической коммуникацией. И это не просто группа людей, объединенных по сословному или профессиональному признаку.

Желание соответствовать некоему образцу в XIX веке становится важнейшим стимулом поведения определенных групп людей, благодаря которым заметней проявляются как раз формальные основания моды. Именно таковы «снобы» и «снобизм» в Англии, или «дендизм», который стал явлением общеевропейским. Про эти группы людей (при всех отличиях одних от других) уже нельзя сказать, что это аристократия или буржуазия. Это те, кого Бальзак именовал «природной аристократией», а мы сегодня называем богемой. Это – люди, которые в эпоху капитализма, стали противниками «дела», попытавшись продать «позу», нечто лишнее утилитарных потребительских

¹ Как известно, термин «мода» происходит от латинского «modus» (способ). В современной социологии и психологии понятие «мода» используется для обозначения комплекса характерных для различных групп населения и наиболее популярных представлений о материальных и духовных ценностях (одежда, архитектура, напитки, еда, музыка, литература и т. д.).

характеристик. Они лишь показывают себя и умеют только выглядеть и чтобы выглядеть, готовы пойти на колоссальные самоограничения. Однако именно из этой непродуктивности и рождается в сильно видоизмененной форме феномен современной моды.

Понятия «мода» и «стиль» сегодня почти совпадают. И эта их неразличимость неслучайна. Й. Хейзинга, например, указывая на принципиальное различие между модой и стилем, отмечает, что они слились воедино в эпоху рококо [9, с. 177–180]. Или, говоря другими словами, тогда, когда ориентация на излишество, а не на экономию, была уравновешена достаточными материальными возможностями молодой буржуазии, готовой приобрести это излишество в качестве стиля. Еще большее значение для слияния моды и стиля, как это ни парадоксально, имели возникновение массового производства и появление массмедиа.

Существеннее всего то, что сегодня в медийном мире, в мире массового потребления мода может создаваться целенаправленно. В процессе возникновения моды определяющее значение имеют не логика и доводы рассудка, а суггестивные факторы (внушение, самовнушение, инстинкт подражания).

Вещь или идея может стать модной, если:

- получает положительные отзывы репрезентативных для массового сознания личностей (инстинкт подражания, эффект самовнушения);
- регулярно упоминается как модная средствами массовой информации (эффект внушения).

Мода в значительной степени возникает и распространяется под воздействием таких психологических факторов как «эффект доверия» и «эффект молвы».

По мнению П. Розенблад и Г. Левицкого, процесс целенаправленного создания моды состоит из двух этапов [10]. На первом этапе наиболее активно используется эффект внушения. Причем суггесторами должны выступать пользующиеся доверием и популярностью у аудитории представители экспертного сообщества. Люди более склонны доверять специалистам. На втором этапе в основном используется инстинкт подражания.

В создании моды используются те же коммуникативные технологии, что и при формировании норм и общественного мнения – реклама, PR, нетрадиционные виды направленной межличностной коммуникации.

Несомненно, внедрить в массовое сознание идею о ценности культурного наследия и просвещения проще всего в Москве. Этому способствуют имеющаяся в столице коммуникативная инфраструктура, социальный состав и психология населения, высокий уровень профессиональной компетентности столичных властей.

Как уже было отмечено, культурно-досуговая сфера все более виртуализируется. Ее функционирование в новых формах требует развития соответствующих технологий и адекватной инфраструктуры. Следовательно, и эффективное управление этой сферой требует перенесения значительной части внимания управляющих органов на электронное коммуникативное пространство. Комитет по культуре правительства Москвы демонстрирует понимание важности этих факторов.

Современные библиотеки уже не могут существовать в классической оффлайновой форме. Комитет по культуре разработал, принял и реализовал в 2003–2006 гг. целевую комплексную программу по преобразованию библиотек в информационно-досуговые интеллект-центры. Среди целей и задач программы прямо указываются не только «модернизация деятельности публичных библиотек, приведение ее в соответствие с изменившейся социально-политической, экономической, информационной ситуацией», но и:

- формирование ориентации личности и социальных групп на ценности, обеспечивающие успешную модернизацию общества;
- расширение доступности культурного, информационного продукта для широких социальных слоев и различных возрастных категорий населения Москвы;
- повышение культурного и образовательного уровня, совершенствование систем воспитания, просвещения, образования подрастающего поколения;
- обеспечение комплексного культурно-информационного обслуживания, доступности информации, свободы информационного обмена в условиях демократического общества;
- обеспечение социализации, профилактика негативных явлений в молодежной среде;
- обеспечение международного, межрегионального культурного информационного обмена, интеграции в мировое информационное пространство в условиях открытого общества [11, с. 39–40].

Есть в этой же программе и пункт «предоставление свободного доступа в Интернет с целью эффективного поиска информации, дополнительного образования, в том числе дистанционного», с чем, как известно, гораздо эффективнее библиотек справляются интернет-кафе и зоны WI-FI.

Правительство Москвы осознает всю важность развития инфраструктуры цифровой культуры: «Для эффективной деятельности интеллект-центров необходимо создавать и развивать электронные ресурсы, в том числе электронные библиотеки, полнотекстовые базы данных, цифровые коллекции аудио- и видеоматериалов» [12, с. 71].

Однако, несмотря на всю разумность и дельность программы, это, к сожалению, пример управления первого порядка – чисто административного, поскольку речь в программе идет исключительно о московских публичных библиотеках «муниципального и городского подчинения».

Между тем эффективное управление культурой предполагает работу и с независимыми организациями – влияние на их политику посредством формирования в коммуникативном пространстве общественного мнения, моды, имиджа культурного продукта и привлекательных моделей его потребления (потребительского спроса на культурный продукт). На это могут возразить, что средства массовой коммуникации сами являются независимыми предприятиями, и без их активного участия ничего в коммуникативном пространстве не сформируешь.

Во-первых, собственником многих средств массовой коммуникации (прежде всего СМИ) является государство или аффилированные структуры (компании, в которых государство является держателем контрольного пакета акций). И как эффективный собственник государство должно думать не о сиюминутной выгоде, которую приносят рейтинговые материалы и коммерческая реклама, а о перспективе собственного развития, и использовать СМИ для формирования общественного мнения.

Разумеется, принцип свободы информации должен оставаться незыблемым. Он вовсе не придуман демократами или журналистами, этот принцип является неотъемлемым условием существования самих средств массовой коммуникации. То есть журналист требует информацию не потому, что это записано в каких-то правах журналистов, а потому, что он включен в качестве элемента в систему массовой коммуникации, в основании которой лежит желание получать информацию. Но ничто не мешает использовать этот принцип в интересах государства – для информационного обеспечения управленческих решений. Тем более что по данным социологов большинство москвичей высказывается за широкое обсуждение планов и программ московского правительства и полагает, что необходимо включать как можно больше горожан в обсуждение проблем развития культуры в Москве [13, с. 56].

Во-вторых, государство может установить свои «правила игры» и нормы поведения в коммуникативном пространстве посредством законотворчества и использования влияния профессионального (экспертного) сообщества. Организовать консолидированное (и отвечающее интересам государства) мнение профессионального медийного сообщества можно, используя творческие союзы, профсоюзы и корпорации: Союз композиторов, Союз журналистов, Индустриальный комитет по СМИ, Союз архитекторов, Союз театральных деятелей и т. п., а также независимые творческие

профсоюзы: журналистов и работников телевидения и радиовещания, худфонд, литфонд, музфонд. В распоряжении самого профессионального сообщества должны быть такие инструменты как премии, конкурсы, гранты. Скажем, успешными примерами влияния профессионального сообщества в области книгоиздательской политики являются «Букер», «Анти-Букер», премии имени А. Белого и А. Григорьева, «Нацбест».

Одним из самых эффективных и необходимых средств формирования общественного мнения, моды, имиджа и моделей потребления культурного продукта является *реклама*. К сожалению, социальная реклама занимает сегодня в медийном пространстве Москвы положение нелюбимой падчерицы. Она размещается там и тогда, где и когда ни один коммерческий рекламодатель в здравом уме не поместит свое сообщение. Наружная – в центре безлюдных промзон и на пустырях, телевизионная – исключительно в те часы, когда никто не смотрит телевизор, радиореклама – на радиостанциях, которые пользуются популярностью у весьма узкого круга слушателей. Практически совсем не используются для размещения социальной рекламы городские, окружные и районные газеты, которые, по данным социологического исследования, проведенного Институтом социальных технологий, значительно продвинулись в информационном поле и стали действительно популярны у москвичей [13, с. 61].

Однако Правительство Москвы предпринимает довольно успешные попытки привлечь к социальной рекламе коммерческих спонсоров (соединить в одном рекламном сообщении культурно или социально значимую информацию с коммерческой).

К сожалению, у Комитета по культуре Правительства Москвы нет общего медиаплана по размещению социально и культурно значимой информации. Централизованное медиапланирование – залог успешного проведения любой рекламной и PR-кампании – в принципе отсутствует.

Еще печальнее то, что отсутствует и согласованная стратегия культурной политики в масштабах города. Как отмечал в свое время Б. Ерасов, важнейшим элементом культурной политики является планирование. Серьезным препятствием в его организации является отсутствие обоснованных показателей культурного развития и неполнота статистических данных [14, с. 308–321]. Программа развития культурной сферы Москвы распадается на отдельные наборы мероприятий. Многие культурные события, проходящие в Москве (например, Московский международный кинофестиваль или Московская биеннале), являются мероприятиями федерального подчинения. Прочие – мероприятиями городскими. Однако и те, и другие – это, прежде всего, события культурной жизни столицы. Необходимо четко координировать их друг с другом, так чтобы они являлись взаимодополняющими и подчиненными единому замыслу.

Оказывать влияние на политику независимых культурных организаций и предприятий можно также и посредством госзаказа. В результате коммерциализации культуры коммерческие компании и организации ищут таланты, которые могут дать прибыль немедленно, пренебрегая более долгосрочной перспективой. Помимо механизма чисто рыночного отбора должна производиться коррекция со стороны государства, общественности, профессионального сообщества.

Государство (Правительство Москвы) способно оказать финансовую поддержку культурным мероприятиям и проектам, работающим на имидж города и воспитывающим молодежь в рамках значимых для приоритетов развития страны и города направлений: воспитание патриотизма, сохранение и актуализация культурного наследия, просвещение, развитие актуального искусства.

Однако в этих сферах не следует ограничиваться только госзаказом и протекционизмом. Во-первых, протекционисты имеют тенденцию недооценивать или даже игнорировать альтернативные формы творчества, воспринимая их как опасность для национального и местного культурного наследия и традиций.

А во-вторых, даже такой экономически успешный субъект федерации как Москва, не в состоянии полностью финансировать культурную сферу только за счет бюджета. В городской целевой комплексной программе «Культура Москвы 2005–2007 гг.» предусмотрено использование и внебюджетных источников финансирования, в том числе:

- доходов от основной уставной предпринимательской и иной приносящей доход деятельности учреждений культуры;
- спонсорских средств;
- строительства и реконструкции на основе инвестиционных контрактов [7, с. 77].

Московское правительство достаточно успешно реализует программу частно-государственного партнерства, привлекая средства инвесторов. Но очевидна и слабость такого партнерства (например, в сфере строительства и реконструкции), обусловленная различиями интересов. Инвесторы хотят получать прибыль: им часто проще снести памятник и возвести «новодел» (пример – здание «Военторга»), чем заниматься реставрацией.

Организация системы премий, стипендий и грантов позволяет задействовать в проведении культурной политики деловую общественность через привлечение ее к спонсорской и меценатской деятельности. Проблема в том, что необходимо объяснить деловым кругам перспективность их участия в реализации культурной политики и опосредованную выгоду, которую они получают от такого участия: например, культурно

компетентный кадровый резерв, развитие культурной толерантности в обществе, позволяющей избегать межнациональных и социальных конфликтов и т. п. Объяснить все это можно, используя информационное обеспечение управленческих решений, PR, социальную рекламу, общественное мнение.

Кроме того, необходимо привлекать в сферу культуры новые кадры, способные эффективно заниматься фандрайзингом.

По нашему мнению, программа частно-государственного партнерства не должна ограничиваться привлечением инвестиций и спонсорских денежных средств. Можно и нужно понимать такое партнерство шире. Например, можно использовать московские ночные клубы для проведения тематических (воспитание патриотизма, актуализация культурного наследия и т. п.) вечеринок, которые при соответствующем рекламно-информационном обеспечении могут стать модными и популярными.

Важно понимать, что основной целевой аудиторией культурной политики (и информационной кампании в ее рамках) является молодежь. Именно ей придется решать имеющиеся сегодня проблемы. В настоящий момент молодежь существует в отрыве от традиционных исторических и культурных ценностей [15, с. 64]. Нужно вернуть молодое поколение к этим ценностям, к активной социальной и жизненной позиции. Необходимо осуществлять эффективное воздействие на процессы социализации и инкультурации молодежи, воспитывая посредством органической взаимосвязи культурных, образовательных и просветительских компонентов толерантное отношение к духовным, эстетическим и национальным ценностям других народов.

Москва активно участвует в международном и межрегиональном культурном обмене, зачастую решая задачу презентации российской культуры в целом. Однако понятная ограниченность ресурсов, которые могут быть выделены на это направление, не позволяет обеспечить культурное присутствие нашей столицы за рубежом и в регионах в достаточном объеме. Москва (как и российская культура в целом) практически не присутствует на целых континентах. В Африке, Латинской Америке, Австралии и большей части Азии наши артисты, книги, выставочные проекты – лишь случайные и очень редкие гости. Крайне невелико наше присутствие в США и на Кубе, в Японии, Великобритании, Канаде, в странах арабского Востока и в ряде других ключевых государств. Даже в странах СНГ мы весьма далеки от того, чтобы реализовать весь потенциал культурного сотрудничества.

Причин складывающегося положения дел две, и обе они связаны с финансами. Первая – очевидная нехватка средств, и решить эту проблему в рамках Комитета по культуре невозможно. Не следует забывать, что все средства, расходуемые на

международное сотрудничество, идут из городского бюджета, выделенного на культуру в целом, т. е. все это финансируется за счет библиотек, музеев, театров. Более того, конечный получатель львиной доли этих средств – авиакомпании, гостиничные и ресторанные комплексы, автобазы, таможни и страховые компании. Устранение этой причины возможно только путем подготовки и утверждения тщательно продуманной межведомственной Программы международного культурного сотрудничества Москвы. Эта программа должна финансироваться отдельной строкой городского бюджета.

Вторая причина – наша приверженность давно устаревшему «принципу безвалютного обмена», в соответствии с которым все наши мероприятия с иностранными партнерами должны быть паритетными и обменными. При этом принимающая сторона оплачивает все расходы по пребыванию. Очевидно, что принцип паритета применим только тогда, когда партнер в равной степени заинтересован в проведении тех или иных мероприятий и располагает сопоставимыми с нашими средствами на это. Однако такая ситуация – скорее исключение, чем правило. В ряде стран, прежде всего высокоразвитых (типичный пример – Япония), не существует бюджетной поддержки «импорта» культурных мероприятий. Противоположный пример – Таджикистан, страна, руководство которой заинтересовано в российском культурном присутствии, однако не может выделить на это необходимых средств. И, наконец, существует немало стран, представляющих для России политический, экономический или военный интерес, которые просто не намерены финансировать нашу деятельность.

Решить эту проблему можно как за счет использования средств из бюджета города, так и за счет создания программы международного и межрегионального частно-государственного партнерства, привлекая средства московских деловых кругов.

В области международного культурного обмена приоритетной задачей, решение которой находится в компетенции Комитета по культуре Правительства Москвы, является работа по проведению целенаправленной адресной культурной политики в отношении столиц стран СНГ с преимущественной ориентацией на двусторонние связи.

В процессе формирования и реализации сегодняшней культурной политики на современном технологическом уровне в условиях столичного мегаполиса ведущая роль принадлежит органам городского управления: Правительству Москвы и Московской городской думе. В условиях переходного периода система государственного управления должна не просто сохранять за собой функции основного регулятора и гаранта стабильности деятельности культурных институтов, но и осваивать современные технологии управления, с их помощью рационализируя культурные процессы и препятствуя негативным явлениям в сфере культуры.

Необходимо помнить, что в процессе интеграции России в постиндустриальное информационное общество культура играет роль системообразующей отрасли экономики, а столица как место концентрации органов власти всех уровней является крупнейшим рынком бюрократического труда. Как метко заметил И.В. Бестужев-Лада: «Нынче, похоже, начальников стало гораздо больше, чем простого населения. Во всяком случае, в Москве – столице России их стало в несколько раз больше, чем было в Москве – столице СССР. В чиновники подался практически каждый, кто сумел» [16].

Список литературы

1. *Тоффлер Э.* «Метаморфозы власти». – М., 2001.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг. – М., 1999.
3. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.
4. *Вирилио П.* Бог, кибервойна и ТВ // Комментарии. – 1995. – № 6.
5. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М. 2001.
6. *Почепцов Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Киев, 2000.
7. Городская целевая комплексная программа «Культура Москвы 2005–2007 гг.» Приложение к постановлению Правительства Москвы от 5 апреля 2005 г. № 180-ПП.
8. *Зиммель Г.* Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. – М., 1996.
9. *Хейзинга Й.* Homo Ludens: Статьи по истории культуры. – М., 1997.
10. *Розенблад П., Левицкий Г.* Сотворение имиджа. – М., 1994.
11. Правительство – город – люди /Информационно-аналитический сборник Комитета по телекоммуникациям и средствам массовой информации г. Москвы. Комплекс социальной сферы населению Москвы. – 2005. – № 4 (184).
12. «СИМПТОМ» /Информационно-аналитический сборник Комитета по телекоммуникациям и средствам массовой информации г. Москвы. Московские библиотеки. – 2005. – № 2 (151).
13. Москвичи об условиях жизни в городе (по результатам социологического опроса) //Правительство – город – люди. Информационно-аналитический сборник Комитета по телекоммуникациям и средствам массовой информации г. Москвы. Комплекс социальной сферы населению Москвы. –2005. – № 4 (184).
14. *Ерасов Б.* Социальная культурология. – М., 2000.
15. Молодежь Москвы: отношение к истории и традициям // «СИМПТОМ»/ Информационно-аналитический сборник Комитета по телекоммуникациям и средствам массовой информации г. Москвы. – 2002.– №12 (130) .

16. *Бестужев-Лада И.В.* Социальные проблемы занятости в России. //Социс. – 2002. – № 4.