

Кошкина Марина Витальевна

д-р экон. наук, вице-президент, профессор,

член-корреспондент РАН

ЧОУ ВО «Самарский институт – высшая школа

приватизации и предпринимательства»

г. Самара, Самарская область

ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА: ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация: в статье рассматривается дискуссионный вопрос о том, что является собой произведение искусства в условиях рыночных отношений. Автор приходит к выводу, что до настоящего времени не выработаны рыночные критерии, которые могли бы дать четкое представление о «стоимости» творческого процесса и художественной ценности того или иного интеллектуально-духовного продукта.

Ключевые слова: творческая деятельность, рыночная экономика, интеллектуально-духовный продукт.

Рассматривая специфику влияния рыночных отношений на творческую деятельность, следует отметить, что становление художественного рынка нового типа, основанного не только на заказах различного плана (государственного, церковного, корпоративного или частного), но и на свободной купле-продаже творческих продуктов (произведений искусства), порождает целый ряд проблем, связанных с ролью и статусом творца в обществе.

Существует точка зрения, что творческие продукты, в частности художественные произведения, переданные заказчику или выставленные на рынок, отчуждаются от творца, практически перестают ему принадлежать (или уже не вполне принадлежат ему). В рыночных условиях произведения искусства становятся в той или иной степени предметом купли-продажи, и само существование

художника (творца) в той или иной форме оказывается связанным с коммерческими факторами. Ориентация творца на рынок означает, что творческий продукт становится товаром независимо от того, имеет ли он уникальное значение или же существует во множестве копий.

Соответственно, и успех художника определяется спросом на его продукцию на рынке. Естественно, что более обеспеченная в материальном отношении часть населения в состоянии заказывать и покупать продукты творческой деятельности, оказывая тем самым коммерческое давление на их создателей. В подобных условиях возникает непростая дилемма между свободой творчества и зависимостью творца от коммерческого успеха.

Рыночная цена творческого продукта как разновидности предметного воплощения интеллектуально-духовного производства (художественного полотна, симфонии, романа и т. п.) не находится в непосредственном отношении к его духовной ценности. Споры по данному поводу между творцом и продавцом творческого продукта не прекращаются и в настоящее время. И лишь немногие творческие деятели могут добиться относительного материального благополучия, полагаясь исключительно на регулирующую роль «невидимой руки рынка». Хорошо известно и то, что преуспевающими на рынке могут оказаться создатели продукции далеко не лучшего качества, если она пришла по вкусу широкой публике.

«Предметы искусства превращаются в товар только тогда, когда они доказывают свою полезность потребителю, и он готов их приобрести, обменять, принять в залог. Если произведение действительно предназначено для отчуждения, реализации, а не для собственного любования автора, оно получает свою экономическую оценку, определяемую всякий раз ситуацией на рынке. Механизм ценных сигналов – более или менее верный индикатор рыночной ценности. А значит и эстетическая оценка (она … входит в понятие «полезности») произведениям искусства, в конечном счете,дается в рыночной системе рыночными же агентами, то есть покупателями, заказчиками» [1].

На наш взгляд, такое утверждение представляет несколько поверхностный взгляд на произведения искусства как на разновидность потребительских товаров, отчужденных от их создателей и живущих уже своей «экономической жизнью». Авторы монографии, посвященной художественным рынку и бизнесу, оценивают, например, поэтические произведения, находящиеся на полках книжных магазинов, со стороны их потребительских свойств по критерию «полезности», а их эстетическую оценку поручают не самим творцам, литературоведам и критикам, а «рыночным агентам».

При таком подходе игнорируется главное – ведущая роль творческой деятельности в процессе достижения конечного эффекта, не говоря уже о наличии авторских прав на созданный в итоге творческий продукт. Между тем, рынок произведений искусства (творческих продуктов) не может функционировать без эстетической оценки творческой деятельности их авторов (не по критерию полезности, а по критериям качества художественного творчества с учетом механизма защиты авторских прав творцов). У каждого художественного произведения, исполненного по заказу или выставленного на рынок, существует индивидуальная художественная ценность, которую невозможно свести исключительно к его рыночной стоимости.

Итак, с экономической точки зрения и по сей день остается дискуссионным вопрос о том, что же является собой произведение искусства в условиях рыночных отношений: *товар или творческий интеллектуально-духовный продукт с его уникальными товарными свойствами?*

Совершенно очевидно, что этот вопрос имеет сугубо принципиальное значение. Речь идет о том, интегрируются ли в товарные свойства произведений искусства личностные качества творца (прежде всего, – талант и профессионализм). Более того, передается ли потребителю творческая активность творца как материально воплощенная в творческом продукте созидательная энергия? Или же на культурном рынке доминирует коммерческий расчет, а творческий продукт рассматривается потребителем лишь как обыкновенный объект купли-про-

дажи? Если предположить, что имеет место последнее, то следует констатировать: мы имеем дело с культурным рынком, в котором «дух коммерции» доминирует над подлинной духовностью, что не может не оказаться исключительно пагубным для развития современной культуры и искусства.

Еще в начале 70-х гг. XX века А. Моль утверждал, что себестоимость идеи или произведения искусства включает в себя различные факторы, повышающие его основную стоимость. Одним из наиболее очевидных и наиболее важных факторов здесь является *общественный престиж автора*. Новая идея человека, никому не известного, обладает лишь ограниченной ценностью. У начинающего художника, писателя, ученого нет никаких внешних аргументов в пользу его творения, помимо внутренних достоинств последнего. А. Моль отмечает, что известность автора остается одной из наиболее надежных гарантий доброкачественности оригинальных ценностей, что представляет собой серьезную философскую и социальную проблему.

Бизнес в сфере культуры и искусства представляет собой «обоюдоострый меч» для развития деятельного творческого начала индивидов (творцов) и творческих организаций. В данном контексте уместно привести пример из истории развития музыкального творчества в последней четверти XIX века, который наглядно иллюстрирует два противоположных похода представителей музыкального бизнеса к творчеству композиторов: М.П. Беляева, сына богатого петербургского лесопромышленника, основавшего музыкальное издательство, и немецкого предпринимателя Г. Вольфа, создавшего в Лейпциге музыкальное агентство. Первый продавал музыкальные сочинения выдающихся русских композиторов, материально стимулируя их творчество. Он помогал также раскрытию талантов молодых композиторов, устраивая ежегодно «Русские симфонические концерты» в Петербурге.

Г. Вольф, будучи великолепным менеджером, успешно открывал перед исполнителями классической музыки в конце XIX века возможности приобретения европейской и мировой известности. Но он настолько привнес «дух коммерции» в сферу исполнительского искусства, что поставил ее исключительно на службу

деньгам. Он даже не гнушался брать деньги у молодых композиторов и исполнителей, готовых платить за собственные концерты, не прилагая никаких особых усилий для развития их талантов.

Для Г. Вольфа, как пишет в своей известной книге «Кто убил классическую музыку?» Н. Лебрехт, исполнительское искусство в коммерческом плане мало чем отличалось от заказов и реализации продуктов сельского хозяйства и промышленности. Г. Вольф задавал сакральный вопрос: «Почему нельзя «заказать» виртуоза, как это делают с пшеницей или сталью?» И тут же отвечал сам: «Это просто вопрос организации общества. Лица, «производящие» концерты, должны привыкнуть «заказывать» артистов через центральное агентство. Спрос и предложение должны определять гонорар артиста точно так же, как определяется стоимость акций и других биржевых активов...». Г. Вольф музыкантов рассматривал по аналогии с «продуктами», которые можно поставлять по заявкам [2].

По нашему мнению, творческие интеллектуально-духовные продукты, не обладающие непосредственной полезностью (как известно, непосредственная полезность творческих продуктов ничтожна, то есть стремится к нулю) и в большинстве своем лишенные натурально-вещественного содержания, обладают прямой взаимосвязью с феноменами человеческого сознания, а именно: восприятием, пониманием, переживанием и т. п. [3].

В литературе экономического характера порой встречается столь расширительное толкование маркетинга, согласно которому можно выставлять на культурный рынок абсолютно все, в том числе творческие идеи художников, как, собственно, и художников, и исполнителей. С определенными оговорками Г.Л. Тульчинский и Е.Л. Шекова утверждают, что, по сути, в сфере культуры и искусства отсутствуют зоны, недоступные для маркетинга. «Главная специфика сферы культуры и любого нон-профита, – пишут они, – в «расщепленности» их «рынков и необходимости установления соответствия и гармонии частей» [4]. Названные авторы так и не дают четкого ответа на вопрос, чем принципиально отличаются продукты творческой деятельности в области культуры и

искусства от продуктов материального производства. Характеризуя первые в качестве «услуг», эти ученые считают, что к ним вполне применим стандартный маркетинговый комплекс.

Между тем, принципиальное различие между сферой культуры (искусства) и материальным производством без особого труда возможно продемонстрировать на известном хрестоматийном примере, приведенном основоположниками экономики культуры, как науки, американскими учеными У. Баумолем и У. Боузеном: если имеется множество способов снизить затраты труда на изготовление автомобиля, то никому еще не удавалось придумать, как при исполнении 45-минутного квартета Шуберта затратить менее трех человеко-часов [5].

Очевидно, что ни творческие интеллектуально-духовные продукты как достояние культуры, ни тем более их создатели не могут быть предметом купли-продажи. Вместе с тем, не имея меновой стоимости, указанные продукты могут косвенно влиять на «ценовую премию», которая выплачивается потребителями продукции сферы культуры и искусства за имя творца (художника, композитора или исполнителя), за широкую известность их творчества («брэнд»). Популярное имя уже само по себе привлекает внимание потребителей продукции культуры и услуг в этой области, что и обеспечивает их «продавцам» «высокую ценность, доход и долгосрочный рост» [6].

С другой стороны, творчество в культуре и искусстве с экономической точки зрения практически не поддается количественному и статистическому измерению. Приступая к созданию музыки, композитор, например, редко может задать некие результирующие параметры итогового продукта (объем, срок написания, сложность исполнения и т. п.). Но еще труднее для него, как и для творцов произведений других жанров искусства, заранее определить смету затрат на материальные аксессуары творчества.

В монографии упомянутого выше ученого А. Моля «Социодинамика культуры» была предпринята попытка конкретного исследования факторов себестоимости интеллектуальной продукции.

Среди названных факторов были выделены следующие:

- *период созревания замысла*, который распадается на две части: период вынашивания идея и период ее созревания;
- время формулирования, то есть время, необходимое на первое воплощение идеи или *творческого замысла*;
- время явной формулировки;
- *период «упаковки»* (эта работа, по мнению А. Моля, носит наиболее материальный характер). Понятие «упаковки», или «оформления», идеи представляется исключительно важным для любой сферы творчества, имеющей дело со знаниями (устные и письменные тексты, математические выкладки, система условных обозначений, редакционная работа). Идет ли речь о патенте на изобретение, статье в научном журнале или сообщении на конференции — во всех этих случаях автор должен затратить какое-то время на «упаковку», то есть на то, чтобы выразить свои мысли в словах согласно законам логики, синтаксиса и грамматики, отредактировать текст рукописи — в общем, представить идею в стандартном знаковом выражении, например в виде машинописного текста [7];
- время конкретизации, редакции;
- время оформления, стандартизации, исправления;
- время ввода в общественную сферу.

В контексте изложенного можно сделать вывод, согласно которому два временных отрезка — время замысла и время «упаковки» — представляют собой компоненты «временной стоимости» новой идеи или нового произведения [7, с. 101–103].

А. Моль делает основной вывод, согласно которому «...стоимость идеи можно выразить через время ее вынашивания, воспользовавшись соответствующими статистическими данными» [7, с. 100]. Однако здесь же он дает очень важную оговорку, что не следует предъявлять слишком большие требования к точности этих данных.

В целом, до настоящего времени не выработаны рыночные критерии, которые могли бы дать четкое представление как о «стоимости» творческого процесса, так и художественной ценности того или иного интеллектуально-духовного продукта с учетом их влияния на отдельного человека или на общество в целом.

Искусство априори предполагает существование публики, повышенного общественного внимания. Не секрет, что в немалой степени активность творческой деятельности в рыночных условиях зависит от вкусов, интересов и запросов общественности. Иными словами, творцы вынуждены реагировать как на внутренние, так и на внешние факторы. В этой связи возникает вопрос, каким должен быть «идеальный тип» потребителя произведений искусства, при котором можно было бы сформулировать оптимальную экономическую модель, стимулирующую творческий процесс, имея в виду, что ориентация исключительно на запросы и предпочтения данного потребителя не является единственной, а тем более, определяющей?

Представляется, что и в условиях рыночных отношений для зрителей и слушателей в нашей стране все еще характерна не столько утилитарно-развлекательная, сколько духовно-нравственная направленность их интересов и потребностей. Ответ на данный вопрос, однако, неоднозначен. Если говорить о классической музыке, то, как считает А. Немзер, современный почитатель данной музыки является в целом носителем духовности. В подтверждение своих слов она приводит сведения о рейтингах продаж соответствующих компакт-дисков: «на «Горбушке», как горячие пирожки, «разлетаются» Бах, Бетховен, Моцарт, сборники «Классика без границ» и «The Best» [8]. А вот покупателям на арт-рынке духовность, как отмечают исследователи, свойственна в меньшей степени. Многие покупатели хотят приобрести вещь, которую еще никто не видел (а, возможно, и не увидит). Порой важнее оказывается не само произведение и его художественные достоинства, а то, как и на какую сумму его оценивают критики, эксперты и дилеры

Распространенное в настоящее время мнение, согласно которому творческий процесс, протекающий в сфере культуры и искусства, зависит в наибольшей мере от финансового успеха того или иного автора у потребителя, аудитории или публики, весьма неоднозначно и противоречиво. С одной стороны, солидный «кассовый сбор», несомненно, отражает признание творца в обществе и стимулирует его на создание новых произведений. Но, с другой, – высокий «обменный курс» произведений искусства на деньги зачастую оказывает негативное влияние на художника.

Общеизвестно, что высокая цена продукта творческой деятельности того или иного автора чаще всего отражает не истинную эстетическую ценность этого продукта, а место автора в признанной (а зачастую – попросту навязанной посредниками) иерархии предпочтений и вкусов в определенной социальной среде и на данный момент. Сейчас образцы «творчества», адаптированного к вкусам читателей, творчества ради заработка и спроса изобилуют на полках книжных магазинов, особенно в жанровой беллетристике, в сочинительстве приключений и детективов. По удачной характеристике Пьера Бурдье, здесь действует экономическая логика наоборот: успех произведения у массового потребителя, денежная прибыль, полученная автором, становится главным аргументом против художественной ценности его произведения [9].

Разумеется, творческая деятельность в культуре и искусстве в огромной степени зависит от поддержки со стороны властных и общественных структур всех уровней. В частности, в нашей стране без подобной поддержки вряд ли могло бы существовать театральное и музыкальное искусство, а шедевры русской живописи, хранящиеся и выставляемые в музеях, всегда ревностно охранялись государством.

Также важная роль в развитии творческой деятельности, особенно в рыночных условиях, принадлежит лицам и структурам, благодаря которым произведения искусства становятся социокультурным фактом, приобретают известность и публичность. Обращаясь к истории, трудно представить, например, творчество

П. Чайковского без поддержки издателя его сочинений П. Юргенсона или творчество И. Стравинского без поддержки талантливого балетмейстера и менеджера С. Дягилева. В данном вопросе очень многое зависит от того, каковы побудительные мотивы деятельности посредников, являющимися своеобразными «сталкерами», проводниками между художниками (творцами) и публикой? С должным ли пиитетом они относятся к художественному творчеству или стремятся исключительно к собственной выгоде? Нельзя отрицать очевидный факт – в условиях рыночных отношений появилась насущная потребность в профессионалах, которые бы занимались организацией и управлением связями между творцами и публикой. Причем творцы удовлетворяются, в основном, тем, что их талант востребован, а посредники – тем, что получают за свою работу достойную плату. Некоторые из творцов, став известными, изгоняют корыстолюбцев из своих рядов, другие, менее известные, вынуждены отдавать им немалые комиссионные из своих доходов.

Тем не менее, в условиях рынка многие, даже весьма известные, художники не могут обойтись без посредников, заключающих контракты, без агентов и агентств, стремящихся к тому, чтобы их произведения дошли до публики, которую они заслуживают. А это, бесспорно, влияет на их творческие судьбы, а также на их материальное обеспечение. В данном отношении нельзя не упомянуть крупнейшее американское агентство «Ай-Си-Эм» («Интернэшил креатив менеджмент»), которое содействовало всемирному признанию и славе отечественных исполнителей классической музыки – виолончелиста М. Ростроповича, скрипача Г. Кремера и пианиста Е. Кисина.

В России, где довольно сильны традиции меценатства, только формируется институт предпринимателей и менеджеров сферы культуры и искусства, занятых на современном этапе в основном привлечением финансовых средств от так называемых «доноров», то есть из внебюджетных источников. В данном контексте представляется, что свою роль обязательно должны сыграть некоммерческие организации культуры и искусства, которые, к сожалению, все еще ограничены в возможностях вести полноценную предпринимательскую деятельность и, тем

самым, эффективно стимулировать художественное творчество в условиях рынка. Между тем, они несомненно способны обеспечить всестороннюю поддержку творческой активности создателей произведений искусства.

Список литературы

1. Художественный рынок: Вопросы теории, истории, методологии. – СПб.: СПб ГУП, 2004. – С. 45.
2. Лебрехт Н. Кто убил классическую музыку? – М.: Классика-XXI, 2004. – С. 90.
3. Кошкина М.В. Негосударственные некоммерческие организации в сфере культуры и искусства. – М.: Композитор, 2002. – С. 22–23.
4. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – М.: Лань, 2003. – С. 283–284.
5. Baumol W. Perfoming Arts – The Economic Dilemma / W. Baumol, W. Bowen. – N.Y., 1966. – P. 162.
6. Виленский В. К проблематике брэнда (торговой марки) в сфере исполнительских искусств // Аспирантский сборник ГИИ. – М., 2003. – С. 294–301.
7. Моль А. Социодинамика культуры.
8. Немзер А. Современная жизнь классической музыки. Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. – М., 2006. – С. 25.
9. Bourdieu P. Les regles de L[^]art. – Paris: Seuil, 1998. – P. 353.