

2. *Богуславский В.М.* Типология значений образных средств оценки внешности человека: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. М., 1995. 53 с.
3. *Столович Л.Н.* Философия красоты. М., 1978.
4. *Писанова Т.В.* Национально-культурные аспекты оценочной семантики. Эстетические и этические оценки. М., 1997.
5. *Арутюнова Н.Д.* Истина, добро, красота: взаимодействие концептов // Логический анализ языка. Языки эстетики. Концептуальные поля прекрасного и безобразного. М., 2004.
6. *Ли Хуа.* Положительная эстетическая оценка в русском языке. Красота с позиции носителя китайского языка и культуры. М., 2007.
7. *Лифшиц Г.М.* Виды многозначности в современном русском языке: на материале оценочных имен прилагательных. М., 2001.
8. *Урысон Е.В.* Эстетическая оценка тела человека в русском языке // Логический анализ языка. Языки эстетики. Концептуальные поля прекрасного и безобразного. М., 2004.
9. Большой толковый словарь русского языка. СПб., 1998.

References

1. *Kuznetsova T.V.* «Aesthetic» as a universal category of aesthetics // Aesthetics as a way of life. Moscow, 2013.
2. *Boguslavskiy V.M.* Typology of values of figurative means of assessment of the person appearance: the author's abstract of the diss. ... doctor of philology. 10.02.01. Moscow, 1995.
3. *Stolovich L.N.* Filosofiya krasoty [Philosophy of beauty]. Moscow, 1978.
4. *Pisanova T.V.* Natsionalno-kulturnye aspekty otsenochnoy semantiki. Esteticheskie i eticheskie otsenki [National and cultural aspects of evaluation semantics. Aesthetic and ethical evaluations]. Moscow. 1997.
5. *Arutyunova N.D.* Truth, goodness, beauty: interaction of concepts // Logical analysis of the language. Languages of aesthetics. Conceptual fields of beautiful and ugly. Moscow, 2004.
6. *Li Hua.* Polozhitelnaya esteticheskaya otsenka v russkom yazyke. Krasota s pozitsii nositelya kitayskogo yazyka i kultury [Positive aesthetic evaluation in the Russian language. Beauty from a position of native speaker of the Chinese language and culture]. Moscow, 2007.
7. *Lifshits G.M.* Vidy mnogoznachnosti v sovremennom russkom yazyke: na materiale otsenochnyh imen prilagatelnyh [Types of polysemy in modern Russian: on material of appraisal adjectives]. Moscow, 2001.
8. *Uryson E.V.* Aesthetic evaluation of the human body in Russian language // Logical analysis of the language. Languages of aesthetics. Conceptual fields of beautiful and ugly. Moscow, 2004.
9. Bolshoy tolkovyy slovar russkogo yazyka [Big explanatory dictionary of Russian language]. Saint Petersburg, 1998.

УДК 658.114.8

Д.Г. РОДИОНОВА

СОФИНАНСИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДДЕРЖКИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Родионова Дарья Геннадьевна, и.о. завкафедрой музыкального менеджмента факультета фольклорного искусства и продюсерства Российской академии музыки имени Гнесиных (Москва, ул. Поварская, д. 30-36), sunshila@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются актуальные проблемы финансирования сферы культуры в России, большое внимание уделено различным формам финансирования от государственных до коммерческих, рассматриваются также исторически апробированные формы финансирования

социально-культурных проектов, осуществляемых в России, среди которых меценатство, спонсорство, фандрейзинг, их основные отличия, финансовые и организационные возможности.

Ключевые слова: государство, культура, финансирование, спонсорство, меценатство, благотворительность, фандрейзинг, поддержка, стратегии, проект.

UDC 658.114.8

D.G. RODIONOVA

CO-FINANCING AS A TOOL FOR SUPPORT OF CULTURE AND ART IN MODERN CONDITIONS

Rodionova Darya Gennadyevna, acting head of the cathedra of music management of the faculty of folk art and producing of Gnesin Russian academy of music (30-36, Povarskaya Str., Moscow), sunshilla@yandex.ru

Abstract. The article deals with the actual problems of financing the sphere of culture in Russia, much attention is paid to various forms of financing from public to commercial, also considered historically approved forms of financing of social and cultural projects carried out in Russia, including patronage, sponsorship, fundraising, their main differences, financial and organizational capabilities.

Keywords: state, culture, financing, sponsorship, patronage, charity, fundraising, support, strategy, project.

В современном, постоянно меняющемся мире огромную роль играет культура. Она способствует развитию общества, формирует новое молодое поколение, создавая духовные и материальные ценности. Но культура не может развиваться автономно, без финансирования, поддержки различных источников. И эту поддержку ей в первую очередь оказывает государство, создавая и сопровождая национальные и международные культурные проекты, позиционируя и продвигая отечественную культуру за рубежом, обеспечивая защиту и давая право на сохранение своей уникальности и самобытности.

Культура России – целостное явление, в ее основе в теснейшем единстве находятся духовные и материальные начала, которые, тесно проникая друг в друга, образуют органическое единство. В связи с этим мы не можем говорить о материальной культуре, финансировании отдельных явлений, проектов, не учитывая их духовную сущность, какое бы явление или творческий проект ни рассматривался. Нарушение этого духовно-материального единства не только разрушает культуру, но и ведет к разрушению ее ментальных корней, и все общество, в том числе и государственные структуры, несут социальную ответственность за сохранение культурного наследия и развитие культурных ценностей, создание новых высокодуховных, творческих, эстетически богатых произведений.

Исторически в России сложилась тенденция, согласно которой государство курировало сферу культуры и выступало основным ее спонсором, о чем говорится в положениях в Законе «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» [1].

В настоящее время культура как объект финансирования разделена и закреплена за бюджетами различных уровней, а именно муниципальными, региональными и федеральными, международные проекты и программы финансируются непосредственно из федерального бюджета. Основной принцип поддержки культуры – это сочетание выделенных бюджетных средств с проводимыми элементами коммерческой деятельности.

К сожалению, экономический кризис, а значит, дефицит бюджета и инфляция приводят к сокращению выделения финансовой поддержки значимых национальных проектов. Поэтому остро встает вопрос о поиске других источников средств для реализации культурных мероприятий, а одним из основных в этом случае является спонсорство.

Спонсорство появилось в нашей стране сравнительно недавно. Само слово «спонсор» (от англ. sponsor) означает «поручитель», «гарант». Спонсирование осуществляет попечительство, поддержку в организации и реализации социальных и культурно-спортивных проектов в разных формах социально-культурной деятельности, где в основном преобладает финансовая.

Спонсорство в культуре и спорте имеет несколько особенностей, так как сюда относится деятельность скорее юридических, а не физических лиц при определенной в договоре финансовой зависимости от спонсора.

Большое значение для организаций и частных лиц приобретает выбор объектов спонсорства, на который накладывает свои ограничения бюджет предприятия и личный приоритет руководителя. В своей работе М. Гундарин самыми привлекательными объектами для спонсирования называет спорт и культуру. Они создают уникальные возможности для рекламы, так как соревнования, конкурсы, крупные творческие мероприятия широко освещаются СМИ, а выдающиеся мастера спорта своей популярностью и особыми спортивными достижениями способствуют продвижению имиджа и продуктов фирмы, привлекают к себе наибольшее финансирование [2, с.135-136].

Спонсорская деятельность по своей сущности и в своем содержании является сегодня социально инновационной и востребованной. Она должна оптимизировать те социально-психологические и социально-культурные процессы и механизмы, дефицит которых, собственно, и породил широкое рекламное поле аудитории.

Культура является невероятно привлекательной отраслью для спонсирования, а значит, для организации связей с общественностью, поскольку позволяет компании сформировать репутацию, а самое главное – организовать действенный диалог между фирмой и обществом, через который она реализует свою социальную роль. Таким образом, компания может выйти на международный рынок, имея репутацию «покровителя» какого-либо значимого мероприятия, и в этом случае она будет представлена на локальном рынке как сторонник сотрудничества, готовая поддерживать национальные идеи, быт и язык.

Сегодня каждая крупная компания имеет управления и отделы культуры, хотя их деятельность может быть и не связана с ней. Такие промышленные гиганты, как Лукойл, Газпром, Мегафон, Банк ВТБ и многие другие, оказывают финансовую поддержку культурным инициативам, поскольку это позволяет усилить позиционирование бренда и наладить двустороннюю связь на рынке со своими клиентами. Ведь главный мотив – это налаживание и установление благоприятной общественной среды, а это позволит развивать бизнес в долгосрочной перспективе. Спонсируя культурные и спортивные проекты, компании понимают и воспринимают отечественную культуру и спорт как важнейшую поддержку для своего дальнейшего экономического и социального роста. Обычно компании при поддержке различных культурных проектов стремятся реализовать сразу несколько целей, а именно: желание создать благоприятный образ компании на рынке, использовать сотрудничество с культурными организациями в качестве инструмента, который позволит совершить позиционирование бренда, а самое главное – выполнение фирмой своего социального и морального долга по сохранению культурного наследия страны.

Спонсорство – добровольная деятельность стран, организаций, физических и юридических лиц, отвечающая их интересам. Спонсорство осуществляет мультимедийную, юридическую и информационную поддержку проектов в социальной и культурной сфере, содержит передачу гражданам и юридическим лицам денежных средств и имущества на безвозмездной основе или на льготных условиях, что объективно способствует сохранению и развитию социальной и духовной сфер общества.

Спонсорство в своей основе является инструментом экономической деятельности, направленной на то, чтобы принести спонсору прибыль или признание, оно имеет больше возможностей для инвестирования, продвижения в социум творческих проектов в сфере культуры. Но, несмотря на продолжительный период, четкого определения сферы действия спонсорства в экономике, политике и культуре нет, и разные научные источники по-разному трактуют это понятие. В своей работе В. Мыслина дает такое определение: Спонсор – «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и/или проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и/или трансляции теле- или радиопередачи либо создания и/или использования

иного результата творческой деятельности» [3, с. 327]. По отношению к корпоративному спонсорству М. Назаров отмечает: «Спонсорство – это направление ресурсов компании, организации или группы людей с целью осуществления последними деятельности, способствующей достижению корпоративных, маркетинговых или медиазадач компании» [4, с. 34].

Спонсор всегда предполагает выгоду для себя, в то же время он не только материально, но и духовно заинтересован в успешной реализации творческого проекта, вкладывая в него свои личные и духовные стремления, всесторонне помогая создать по-настоящему эффективный продукт.

Спонсорство отличается от благотворительности, которая не требует возврата материальных средств. Примеров благотворительности в России во все времена было очень много, достаточно вспомнить деятельность русских меценатов Серебряного века. Благотворители никогда не стремились выставлять напоказ свои добрые дела, поэтому широкая аудитория не всегда могла оценить их действия своевременно и по достоинству. Например, очень большой и своевременной помощью жертвам землетрясения в Спитаке был цикл благотворительных концертов и выступлений, организованный Шарлем Азнавуром.

Представление спонсорства под видом благотворительности часто приносит культурному проекту больше вреда, чем пользы. В связи с этим могут возникнуть проблемы, которые разрушат не только процесс подготовки проекта, но и его успешное проведение. Среди них возможно отсутствие чувства меры в замыслах, неверная заявка на окупаемость или разнузданная реклама, которая уничтожает усилия всех участников проекта, снижая не только качество его проведения, но и его общую реализацию, не говоря о взаимоотношениях между людьми, творческой деятельности участников проекта, их неудовлетворенности и понесенном моральном ущербе.

По мнению Д.В. Шамсутдиновой, одной из проблем, отрицательно сказывающихся на государственной политике в экономической области, является неоптимальное финансирование программ, направленных на решение проблем социальной адаптации населения к нестабильности жизненного уровня. «Неинтегрированность населения, вызванная масштабом и характером изменения привычной социальной, культурной, профессиональной и психологической среды человека, начинает носить всеохватывающий характер. Разрушаются культурные и территориальные связи, теряется духовная, этнокультурная и профессионально-корпоративная общность» [5, с. 7].

Существует множество проблем в области эффективного финансирования культуры в России. Немалое значение имеет и нестабильное экономическое положение государства, а также кризис, повлиявший на спонсорскую деятельность организаций. По мнению Д.В. Шамсутдиновой: «Общесоциальные и общекультурные изменения обусловили смену жизненных ценностей россиян, моделей их поведения, оснований для идентификации. Разрушение ведущих социокультурных институтов советского общества ввергло огромные массы людей в состояние культурного шока. Современный человек теряет себя в социуме, который предстает перед ним хаотизированным, непредсказуемым, поражает контрастами между декларируемым и реальным» [5, с. 7].

Но, несмотря на существующие проблемы, эксперты оценивают положительную динамику развития спонсорства в России. Способы поступления внебюджетных средств в организации культуры:

- за счет собственной деятельности: продажи билетов, гастрольной деятельности, а также от продажи печатной продукции;
- от меценатов и спонсоров;
- за счет аренды собственных помещений;
- за счет продажи собственных услуг и товаров.

Объем государственного финансирования не зависит от средств, поступающих в культурные организации вне бюджета.

Рассматривая проблемы спонсорства и благотворительности, нельзя не отметить и еще один важнейший альтернативный ресурс финансирования сферы культуры – фандрейзинг. Термин «фандрейзинг» пришел к нам из США, где он используется уже многие десятилетия. Активно использоваться в США он стал с 1980 года в связи с тем, что при правлении Р. Рейгана финансирование государством некоммерческой сферы пришло в упадок.

Фандрейзинг – это способ привлечения ресурсов или же финансов в организацию, которыми она сама себя не может обеспечить, путем добровольных пожертвований доноров фандрейзинга (крупные компании, частные лица, благотворительные фонды).

По мнению В.Э. Гончарова и В.П. Елизарова, фандрейзинг – это «механизмы и инструменты по поиску и сбору ресурсов (материальных и не материальных) от различных субъектов для реализации различных проектов» [6, с. 15]. Это поиск источников финансирования, спонсорских или иных средств для осуществления социальных, культурных и спортивных проектов (программ, акций). Он осуществляется в виде различных форм финансовой деятельности. В настоящее время для доноров фандрейзинга предусмотрены налоговые льготы, и это является важным фактором привлечения поддержки культурной сферы со стороны бизнеса (корпораций и частных лиц).

В результате следует отметить, что все многообразие социальных и культурных проектов в своем содержании и уровне воздействия укладывается в несколько стратегий:

1. Социально-культурная интеграция – предусматривает наличие и развитие социальной и культурной среды, условий становления, совершенствования и развития личности путем включения социальных групп населения в активную творческую деятельность, направленную на становление социальных взаимоотношений, различных социальных преобразований, которые будут способствовать становлению мировоззрения, формированию социально-значимых интересов и потребностей различных категорий населения: детей, подростков, молодежи, людей старшего поколения, инвалидов, мигрантов и т.п.;

3. Социализация – реализация среды и условий для выявления и усвоения личностью своей индивидуальности из социально востребованных основных социальных ролей;

4. Инкультурация – условия и механизмы активного внедрения индивида в мир социальных и культурных ценностей;

5. Самореализация – полноценное воспроизведение потенциальных творческих возможностей человека, его социально-личностных интересов и потребностей в социуме, участия в конкретных проектах.

Из анализа всего вышесказанного можно сделать вывод, что проблема финансирования культуры является актуальной и достаточно сложной, не имеющей однозначных решений. Сегодня активно используются несколько способов финансирования и поиска недостающих ресурсов для сферы культуры. Роль государственного финансирования в России очень велика, поскольку государство является исторически главной опорой в сфере культуры. Но этого недостаточно. Государство обязано улучшать условия для привлечения новых инвесторов в сфере культуры. Также государству необходимо поддерживать финансирование отрасли не только с помощью российских компаний, но и привлекать зарубежных инвесторов. Организациям культуры нужно развивать собственную деятельность по привлечению недостающих средств. Учреждения культуры должны идти в ногу со временем, использовать новые технологии, привлекать профессиональных специалистов в сфере фандрейзинга. В настоящее время ценность культуры велика, частные лица и компании готовы финансово поддерживать сферу культуры.

Литература

1. Закон РФ от 9 октября 1992 г. № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (с изменениями и дополнениями) // ГАРАНТ. URL: <http://base.garant.ru/104540/#ixzz5SrbkAmna>

2. *Гундарин М.В.* Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб., 2009.
3. *Мыслина В.Ф.* Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности // Реклама. Теория и практика. 2008. № 5.
4. *Назаров М.М.* Спонсорство как средство маркетинговой коммуникации // Рекламные технологии. 2005. № 4.
5. *Шамсутдинова Д.В.* Досуговая деятельность как фактор социально-культурной интеграции личности: автореф. ... дис. д-ра пед. наук: 13.00.05. Казань, 2002.
6. *Гончаров В.Э., Елизаров В.В.* Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику // Российское электоральное обозрение. 2008. № 1. С. 30-40.

References

1. Law of the Russian Federation of October 9, 1992 № 3612-I «Fundamentals of the legislation of the Russian Federation on culture» (with amendments) // The GARANT. URL: <http://base.garant.ru/104540/#ixzz5SrbkAmna>
2. *Gundarin M.V.* Kniga rukovoditelya otdela piar: prakticheskie rekomendatsii [Book of the head of PR Department: practical recommendations]. Saint Petersburg, 2009.
3. *Myalina V.F.* Typology of sponsorship and criteria of its efficiency evaluation // Reklama. Teoriya i praktika. 2008. № 5.
4. *Nazarov M.M.* Sponsorship as a means of marketing communication. Reklamnye tehnologii. 2005. № 4.
5. *Shamsutdinova D.V.* Leisure activity as a factor of social and cultural integration of personality: auth. ... diss. of PhD (ped. sciences): 13.00.05. Kazan, 2002.
6. *Goncharov V.E., Elizarov V.V.* Democracy of small sponsors: how new technologies of fundraising change electoral policy // Rossiyskoe elektoralnoe obozrenie. 2008. № 1. P. 30-40.

