

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО КУЛЬТУРЕ И КИНЕМАТОГРАФИИ
ФГНИУ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВОВЗНАНИЯ**

ГУРВИЧ Михаил Маркович

**АКТИВНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ США В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ
НА РУБЕЖЕ ВЕКОВ**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата культурологи**

Москва - 2006

ВВЕДЕНИЕ

АКТУАЛЬНОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Что можно сказать о культурной активности американцев в конце двадцатого века? Что в ней общего и особенного, какие тенденции способны превратиться в закономерности? Как государство регулирует эту культурную активность и какова в целом культурная политика США? Готовых и навсегда правильных ответов на эти вопросы не существует, и в каждый период времени актуальны исследования, результаты которых создают основу для понимания положения дел. Это тем более верно, когда речь идет о населении большой страны с многонациональным составом, с большими различиями в уровне образования и благосостояния, с этническими проблемами и традиционно высоким уровнем иммиграции. Результаты таких исследований важны и для нашей страны, где многие культурные процессы протекают по схожему сценарию.

Учитывая это, есть все основания говорить об актуальности социологических измерений культурной деятельности в США, масштабы и формы которой претерпели значительные изменения. Заметными стали сдвиги, вызванные демографическими, социальными, экономическими, а также технологическими причинами. Под воздействием именно этих сдвигов будет, наверное, формироваться будущее художественной культуры этой страны. Но, возможно, главными факторами станут наметившиеся в последнее десятилетие тенденции структурных изменений в культурной активности американцев. Речь идет об изменении соотношений между посещениями «живых» культурных мероприятий, домашними формами потребления продуктов художественной культуры и самодеятельным участием населения в культурной жизни. Актуальность выявления подобных трендов не требует доказательств.

Своевременность проведения таких исследований подтверждается еще и тем, что, «глядя на США», можно частично понять то, что в скором времени ожидает Россию. Если в США, где развитие Интернета, цифровых техно-

логий и, действительно, радикальное повышение качества продуктов культуры, доставляемых в американские дома, стали уже реальностью культурной жизни, то Россия еще стоит на пороге технико-культурной революции. Последствия этого культурологического феномена и связанное с ним довольно резкое усиление мотивации для расширения домашних форм потребления продуктов культуры – это то, с чем столкнется отечественная культура в самом ближайшем будущем.

Очевидно, что культурная деятельность в США погружена в рыночные отношения: расходы и доходы организаций культуры, прибыльность или убыточность различных культурных проектов, покупка/продажа артистов и целых трупп исполнителей – все это весьма характерные черты культурной жизни Америки. Добавим к этому и внерыночные механизмы общественной поддержки культуры: прямое государственное финансирование за счет бюджетных ресурсов (чаще всего в виде грантов), налоговые льготы и использование протекционистского налогового режима, финансирование из частных источников и по каналам благотворительных организаций.

Рассматривая поддержку культуры в России, нетрудно понять, что отечественная художественная культура почти полностью лишена частных пожертвований. Это не означает, что надо полностью копировать модель США. Мы уже имеем опыт неудачной трансплантации «чужих» рыночных институтов, которые так и не прижились в России, а в некоторых случаях породили и негативные последствия. Бездумное копирование всегда чревато неприятностями. Однако весьма актуальной остается задача изучения реальной практики экономического обеспечения культурной деятельности в США. Знание эффективных механизмов финансирования культуры в условиях рыночных отношений поможет улучшить нашу собственную не очень удачную культурную политику.

И в завершение сюжета об актуальности диссертационного исследования следует отметить, что две его части – социологические измерения куль-

турной активности населения и экономическое обеспечение культурной деятельности, представляют собою не разрозненные и отдельно существующие проблемы, а наоборот, тесно связанные между собой две составляющие единого культурного процесса. Изучение этих взаимосвязей на примере культурной деятельности в США также является актуальной задачей.

СТЕПЕНЬ НАУЧНОЙ РАЗРАБОТАННОСТИ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Затронутая в диссертационном исследовании проблематика носит междисциплинарный характер. Выбранная тема предполагает соединение нескольких направлений изучения художественной культуры: культурологическое, социологическое и экономическое. По каждому из них накоплен богатый научный материал, в том числе содержащийся в работах авторитетных отечественных ученых: Т.В.Абанкиной, Г.Г.Дадамяна, Е.В.Дукова, В.Н.Дмитриевского, А.И.Дымниковой, Р.С.Гринберга, В.С.Жидкова, Е.Я.Игнатьевой, Е.П.Костиной, А.Я.Рубинштейна, Ю.В.Осокина, К.Б.Соколова, Б.Ю. Сорочкина, Ю.У.Фохт-Бабушкина, Н.А.Хренова, а также зарубежных авторов - В.Баумоля, М.Блауга, К.Бодо, Д.Ильчука, Р.Масгрейва, А.Пикокка, Д.Тросби, Дж.О'Хагана, В.Хендена, М.Хуттера, М.Шустера и др.

Анализ работ указанных авторов позволяет сделать вывод, что существует очевидный дефицит комплексных эмпирических исследований, соединяющих в себе социологические и экономические измерения культурной деятельности с культурологическим анализом полученной информации. Такое положение дел во многом и стало толчком для диссертационного исследования. Собственно, именно поэтому проблемы функционирования культуры и рассматриваются в диссертации через призму анализа культурной деятельности в США: от эмпирического анализа культурной активности населения и выявления соответствующих тенденций и закономерностей до практического решения проблем экономического обеспечения культурной деятельности на уровне экономических механизмов и социально-правовых институтов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. Методологической основой диссертации послужили принципы целостного анализа художественной культуры, разработанные в трудах таких крупных отечественных ученых, как С.Н.Иконникова, М.С.Каган, Н.И.Киященко, К.Б.Соколов, Н.А.Хренов, Б.П.Юсов и др., а также в исследованиях Государственного института искусствознания.

Теоретические разработки в области методологии изучения процессов создания, распространения и освоения продуктов культуры, а также взаимодействия всех участников культурной деятельности обусловили метод исследования – комплексный подход. С одной стороны, только социологические исследования даже в соединении с культурологическим анализом не дали бы возможности решить многие практические вопросы удовлетворения культурных потребностей общества, так как не учитывали бы конкретных экономических условий бытования культуры. С другой стороны, исследование экономических механизмов финансирования общественных интересов только с позиции экономической науки было бы весьма односторонним, ибо не позволило учесть этический и социальный аспекты производства и потребления культурных благ, которые во многом определяют их общественную значимость. Таким образом, комплексный подход является вполне естественным методом исследования данной проблемы.

В качестве теоретических источников диссертационного исследования были использованы также работы ведущих американских социологов и экономистов по проблемам функционирования организаций культуры и культурной деятельности в США: Baumol W.J., Bowen W.G. *Performing Arts: The Economic Dilemma* (1966), Baumol W., Baumol H., *On the Cost Disease and Its True Policy Implications for the Performing Arts* (1985), Baumol's *Cost Disease: The Arts and other Victims* (Ed. Ruth Towseon, 1997), DiMaggio, P, "Decentralization of Arts Funding from the Federal Government to the States" (1991), Butsch, R, *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990*,

(2000), Kozinn, A, Classical Concerts and Recordings Seek Audience on the Web, (2000), Schuster, M, The Audience for American Art Museums, (1991), Rizzo, I, Towse, R, The Economics of Heritage, (2002), Menger, P-M, Artists and Workers: Theoretical and Methodological Challenges, (2001)

Эмпирической базой исследования послужили материалы, собранные автором, во время его учебы в Гарвардском университете США (*Institute for Advanced Theatre Training at Harvard University*), где была им получена степень MFA (*Master of Fine Arts*) и диплом о прохождении полного курса «Менеджмент в исполнительских искусствах». Кроме того, широко использовались социологические исследования, проводившиеся в Государственном институте искусствознания.

Почти все представленные в диссертации источники информации (кроме ресурсов Интернет) являются своего рода «эксклюзивом» и никогда не рассматривались в исследованиях российских ученых. Во время учебы в Гарварде диссертант пользовался библиотеками и архивами Widener Library (библиотека Конгресса США), обеспечивших доступ к первичной информации базы данных, которая содержит результаты переписей населения и ежегодных социологических обследований культурной деятельности населения США (от исходных опросных листов до результатов статистической обработки социологических исследований). Некоторая информация была получена в библиотеке гарвардской Бизнес школы (*Harvard Business School*), а также предоставлена директором Американского репертуарного театра (*American Repertory Theater Inc.*) и Театральной коммуникационной группой (*Theatre Communication Group, TCG*), объединяющей около 400 крупнейших репертуарных театров США. Эта информация включает: общий бюджет театра, привлеченные средства, выплаченные гонорары, сборы с продажи билетов и иную информацию. Указанные отчеты не поступают в американские библиотеки и исследовательские центры, а строго архивируются в центральном офисе TCG. Весьма полезными оказались и встречи с ведущими руково-

дителями организаций культуры, в том числе с президентом национального фонда поддержки искусств (*National Endowment for the Arts, NEA*).

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ. Цель работы – анализ масштабов и структуры активности населения Америки в сфере художественной культуры, выявление основных тенденций и закономерностей, наблюдаемых в культурных процессах последнего десятилетия XX века, а также исследование механизмов экономического обеспечения культурной деятельности. Движение к этой цели позволяет выявить возможности модернизации культурной политики России и механизмы финансирования культурной деятельности с учетом накопленного в США опыта функционирования культуры в рыночной среде.

Поставленная цель предполагала решение следующих задач:

- проанализировать практику социологических измерений культурной активности населения США;
- изучить культурную активность американцев в трех основных измерениях: посещение «живых» культурных событий, домашние формы потребления продуктов художественной культуры и самодеятельное участие в культурной жизни;
- выявить влияние возраста, уровня образования, этнической принадлежности и уровня дохода американцев на культурную активность во всех трех ее измерениях;
- создать социально-демографический портрет потребителей продуктов культуры в США и установить их культурные предпочтения;
- проанализировать тенденции культурной активности населения США в последние десятилетия и дать прогноз культурной активности населения США на ближайшую перспективу;

- исследовать исходные предпосылки экономического обеспечения культурной деятельности в США и теоретические аспекты государственной поддержки культуры;
- выявить тенденции последних десятилетий в области финансирования культуры;
- исследовать «стратегии адаптации» организаций культуры применительно к новым тенденциям снижения уровня бюджетного финансирования культурной деятельности;
- оценить возможные будущие изменения экономического положения организаций культуры с учетом поддержки правительства, частной филантропии, диверсификации источников дохода;
- предложить рекомендации по модернизации культурной политики России с учетом опыта США.

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ. Объектом исследования является художественная жизнь современной Америки. Предмет исследования – активность населения США в сфере художественной культуры. Участие населения в сфере художественной культуры здесь принимает самые разнообразные формы. Одни индивидуумы выступают в качестве потребителей культурных благ, посещая представления или просматривая, прослушивая записи выступлений. Другие – в качестве продюсеров (на любительском или профессиональном уровне), третьи - в качестве спонсоров, безвозмездно жертвуя собственные средства и время на творческие организации. И, хотя некоторые индивидуумы могут выступать в нескольких качествах одновременно, в американской культурологии принято различать эти формы участия. При этом для социологических измерений культурной деятельности основной моделью поведения индивидуумов считается их поведение в качестве потребителей культурных благ.

НАУЧНАЯ НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ. Диссертация вводит в научный оборот результаты социальных и экономических измерений культурной деятельности в США. Решение этой задачи уже само по себе обуславливает научную новизну выполненной работы. Содержащиеся в диссертации первичные данные социологических опросов населения США, результаты авторской обработки указанных данных и их содержательная интерпретация представляют собою абсолютно новый и никогда не публиковавшийся материал, характеризующий культурную деятельность в одной из ведущих стран мира.

Говоря о новизне исследования, надо сказать о выявленных тенденциях в культурной деятельности, наблюдаемых в последнее десятилетие и, прежде всего, о тех структурных сдвигах, которые были обнаружены при детальном изучении соотношений между различными формами культурной активности населения. Прогноз подобных структурных сдвигов также следует отнести к новым научным результатам. Необходимой новизной обладают и те закономерности, которые были обнаружены в результате анализа динамики и структуры экономического обеспечения культурной деятельности. Сформулированные в диссертации новые «стратегии адаптации» имеют практическую значимость и могут быть востребованы уже в самом ближайшем будущем российскими организациями культуры.

ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ. На защиту выносятся следующие основные положения:

- Лидерство домашних форм потребления – уже случившийся факт культурной жизни США. Несмотря на то, что в России еще сохраняется тенденция роста интереса к «живым» культурным событиям, в скором времени следует ожидать смену тенденции. В недалеком будущем Россия столкнется с новой для себя реальностью – с лидерством домашних форм потребления

культурных благ. С учетом именно этой прогнозной оценки должна строиться культурная политика России.

- Увеличение затрат времени на посещение «живых» культурных событий, скорее всего, приведет к тому, что предпочтение будет отдаваться более гибким формам проведения досуга, которые можно подстроить под индивидуальный график и вкусы индивидуумов.
- Структура активности населения США в сфере художественной культуры отличается от аналогичной структуры культурной деятельности в России. В отличие от США, где лидирующее положение занимают музеи, в России, по-прежнему приоритет отдается исполнительским видам искусства.
- Увеличивающийся разрыв между расходами и доходами организаций культуры, обнаруженный В.Баумолем и В.Боуэном около 40 лет назад, остается основной проблемой для профессиональной культурной деятельности.
- Уменьшение и реорганизация государственного и частного финансирования, скорее всего, подтолкнут многие организации культуры не рисковать с новаторскими поисками и ограничиваться традиционными решениями.
- Консерватизм в предпочтениях благотворительных организаций и частных лиц, финансирующих культуру, может пагубно сказаться на развитии художественной культуры населения.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ. Результаты исследования могут быть применены для выработки принципов адекватной государственной культурной политики и использоваться в теоретических исследованиях проблем функционирования художественной культуры, а также в вузовских лекциях по данной проблематике

АПРОБАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ. Материалы данного исследования были использованы в рамках пятилетнего преподавания курса лекций «Финансовые отношения в сфере культуры» в ФГОУ ВПО «Школа-студия МХАТ», а также в рамках спецкурса «Проектный менеджмент» программы «Креативный менеджмент» фонда «Открытая Россия».

Ряд материалов легли в основу докладов на международных конференциях: конференция ENCATS, проходившая в Санкт-Петербурге (2001), Круглый стол в рамках фестиваля «Золотая маска» (2002), международный семинар «Государственная поддержка культуры», состоявшийся в Государственном институте искусствознания (2003).

СТРУКТУРА ДИССЕРТАЦИИ определяется задачами исследования, диссертация состоит из введения, двух глав, объединяющих девять параграфов, заключения, приложения, содержащего описание источников информации и образцы анкетного материала, библиографии.

Введение

Глава I

КУЛЬТУРНАЯ АКТИВНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ

- 1.1. Некоторые предварительные замечания
- 1.2. Посещение культурных мероприятий
- 1.3. Домашние формы потребления и самодеятельное участие населения
- 1.4. Предпосылки и факторы культурной активности
- 1.5. Основные тенденции: попытки прогноза

Глава II

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ

- 2.1. Источники информации и предпосылки анализа
- 2.2. Финансирование организаций культуры: основные тенденции
- 2.3. Стратегии адаптации к новым условиям
- 2.4. Взгляд в будущее: попытки прогноза

Приложение

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

- 3.1. Опросы Национального фонда поддержки культуры.
- 3.2. Дополнительные источники информации.

Заключение

Глава I

КУЛЬТУРНАЯ АКТИВНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ

Будущее культуры будет формироваться под воздействием многочисленных факторов, но, возможно главным из них станет объем и структура культурных потребностей. При этом масштабы культурной деятельности и ее формы в последнее время претерпели значительные изменения – заметными стали сдвиги в структуре спроса, вызванные технологическими, а также социальными, демографическими и экономическими тенденциями. Данная глава посвящена социологическим измерениям культурных активности населения США, (главным образом, на продукты исполнительских искусств), в сравнении с аналогичными измерениями в России.

1.1. Некоторые предварительные замечания

В основе анализа, результаты которого представлены в настоящей главе, лежат данные общенационального социологического опроса населения, проведенного в 2000 году по заказу Национального фонда поддержки искусств. Этот социологический опрос был осуществлен компанией Westat Corporation, Роквилл, штат Мериленд, как общенациональное, независимое исследование. При этом предыдущие исследования выступали в качестве дополнения к Общенациональному исследованию, проводимому Бюро Переписи США.

Несмотря на то, что многие вопросы остались неизменными, существующие различия в условиях проведения исследований привели к тому, что результаты 2000 года несколько отличаются от предыдущих. В определенной степени это обусловлено тем, что в исследовании 2000 года были использо-

ваны более крупная выборка и более подробные географические данные. В целом в период с июня по октябрь 2000 года были опрошены по всей стране 12 349 городских жителей¹.

В рамках указанных социологических опросов культурная активность населения традиционно рассматривается в ее трех главных направлениях – посещение «живых» культурных событий, домашние формы потребления продуктов культуры и самодеятельное участие населения в культурной жизни.

Что касается социальных измерений посещаемости «живых» культурных событий, то в США принято использовать, в основном, следующие виды культурной активности населения: посещение джазовых концертов, концертов классической музыки, оперы, мюзиклов, немзыкальных (драматических) постановок, балетных спектаклей. Поэтому и в диссертационном исследовании принята за основу именно эта структура культурной активности. В отдельных случаях, для сравнительного анализа и большего понимания ситуации в работе добавляются посещения музеев, парков и художественных ярмарок.

При изучении домашних форм потребления продуктов культуры рассматриваются, как правило, такие виды использования свободного времени как: просмотр телепередач, прослушивание радио, а также просмотр и прослушивание различных записей на электронных носителях. В 2000 году в анкету были включены несколько дополнительных вопросов. Часть из них касалась того, насколько широко люди используют домашние компьютеры для

¹Этот опрос распространялся и на сельское население страны. Однако в диссертационном исследовании я ограничился результатами, относящимися лишь к городскому населению.

получения информации о событиях в области искусства, которые они планируют посетить. Другие вопросы касались использования домашнего компьютера для создания произведений искусства. Кроме того, для целей диссертационного исследования я счел целесообразным в дополнение к указанным видам домашнего досуга добавить соответствующую социологическую информацию о чтении книг и другой литературы.

Социологические измерения в сегменте самостоятельного участия населения в культурной жизни ограничиваются, как правило, любительскими исполнениями классической музыки и современных танцев, участием в любительских спектаклях, а также любительским рисованием, гончарным искусством, ткацким делом, фотографией, литературным творчеством, групповым пением и т.п. Эта структура самостоятельного участия населения в культурной жизни полностью воспроизведена в диссертационном исследовании.

К сказанному следует добавить, что все рассмотренные виды культурной деятельности населения в отношении живых культурных событий, домашних форм потребления продуктов культуры и самостоятельного художественного творчества используются в общенациональных опросах США в качестве стандартной структуры культурной активности населения. В соответствии с этой структурой построены все вопросники, используемые в годовых социологических обследованиях населения США.

Еще одной структурной составляющей социальных измерений культурной активности является стандартный «набор» социально-демографических характеристик населения. Как уже отмечалось в предыдущей главе работы, для дифференциации населения США применяются следующие критерии: пол, возраст (*семь возрастных групп*: 18-24, 25-34, 35-44,

45-54, 55-64, 65-74, 75 и старше), этническая принадлежность (*пять этнических групп*: латиноамериканцы, белые, афроамериканцы, американские индейцы, азиаты), образование (*шесть групп*: начальная школа, неполная средняя школа, средняя школа, неоконченное высшее образование, высшее образование, аспирантура), уровень годового дохода в тыс.долл.США (*восемь групп*: мене 10, 10-20, 20-30,30-40, 40-50, 50-75, 75-100, более 100).

Заметим, что указанные критерии американские социологи применяют и при построении соответствующей выборки населения. Именно эти социально-демографические характеристики использованы при анализе культурной активности населения США в диссертационном исследовании.

Обратим внимание еще на один аспект социологических измерений культурной деятельности. Дело в том, что в США участие населения в сфере культуры принимает самые разнообразные формы. Одни индивидуумы выступают в виде потребителей культурных благ, посещая представления или просматривая, прослушивая записи выступлений. Другие – в качестве продюсеров (на любительском или профессиональном уровне), третьи - в качестве спонсоров, безвозмездно жертвуя собственные средства и время на творческие организации². И, хотя некоторые индивидуумы, могут выступать в нескольких качествах одновременно, в американской практической социологии принято различать эти формы участия. При этом для социологических измерений культурной деятельности основной моделью поведения индивидуумов считается их поведение в качестве потребителей культурных благ³.

² Balfe J.H., Monnie P. Public Involvement in the Arts. in Joni M. Cherbo and Margaret J. Wyszomirski, eds., *The Public Life of the Arts in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000, pp. 81-107.

³ Там же.

Кроме того, изучая поведение потребителей продуктов культуры, американские специалисты исходят из того, что индивидуумы «общаются» с искусством различными способами. Некоторые из них могут быть непосредственно вовлечены в этот процесс путем «hands-on», если они, скажем, играют на музыкальных инструментах или поют в хоре⁴. Для других процесс потребления продуктов культуры означает непосредственное посещение «живых» представлений. Кто-то еще может заниматься домашним прослушиванием записей и просмотром постановок по телевидению. Все эти формы участия важны. При этом уровень художественных потребностей населения, как указывают американские исследователи, существенно зависит от того способа, который выбирают индивидуумы для общения с культурой⁵. Заметим здесь, что исследования прошлых лет свидетельствует о доминировании домашних форм потребления продуктов культуры по сравнению с посещением живых культурных событий и зрительского поведения по сравнению с непосредственным участием путем «hands-on»⁶.

Теперь о непосредственных индикаторах культурной активности, применяемых американскими исследователями при анализе результатов социологических опросов населения. В специальной литературе выделяют, как правило, три типа показателей: уровень участия населения, характеристики

⁴ Участие типа «Hands-on» классифицируется скорее как потребление, а не производство, для того чтобы провести границу между теми, кто играет на музыкальных инструментах в качестве хобби, и теми, кто исполняет произведения публично за деньги или на безвозмездной основе.

⁵ Cherbo J. M., and Wyszomirski M. Mapping the Public Life of the Arts in America. in Joni M. Cherbo and Margaret J. Wyszomirski, eds.. The Public Life of the Arts in America, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000.

⁶ National Endowment for the Arts, 2000 Survey of Public Participation in the Arts, NBA Research Division Report No. 39, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 2001a. Americans for the Arts, "Highlights from a Nationwide Survey of the Attitudes of the American People Toward the Arts," prepared for the American Council for the Arts, The National Assembly of Local Arts Agencies, conducted by Louis Harris, Vol. 7, 1996.

этого участия и факторы, которые влияющие на исследуемый процесс⁷. При этом для измерения уровня участия населения в том или ином виде культурной деятельности также используются различные индикаторы. Обычно их разделяют на три самостоятельные группы показателей, отражающих:

- абсолютный уровень потребления продуктов культуры в различных секторах данной сферы, измеряемый за годовой период времени; например, общее число посещений театров или музеев за предшествующий год;
- относительный уровень потребления продуктов культуры в различных ее секторах, измеряемый обычно в виде доли (процентного отношения) числа потребителей данного вида культурных благ к общей численности населения; например, доля населения, посещающих музеи;
- частота потребления культурных благ, измеряемая лишь в отношении той части населения, которая составляет аудиторию соответствующих видов культурной деятельности; например, среднее число посещений театра за год.

Следует подчеркнуть особо, что приведенные выше показатели связаны между собой функциональной зависимостью: динамика абсолютного уровня потребления соответствующего вида культурных благ может быть выражена через изменения размеров аудитории и средней частоты потребления этих продуктов культуры. Более того, изменение абсолютного уровня потребления тех или иных продуктов культуры может быть объяснено либо изменением относительного уровня потребления (доли населения), либо изменением частоты потребления этих культурных благ.

⁷ Cowen, Tyler. In Praise of Commercial Culture, Cambridge, MA: Harvard, 1998.

Последний вывод требует определенного уточнения. Дело в том, что в строгой версии изменение абсолютного уровня потребления тех или иных продуктов культуры может происходить под влиянием комбинированного воздействия следующих четырех факторов:

- изменения численности населения,
- изменение структуры населения,
- изменение уровня участия населения в его подгруппах,
- изменение средней частоты посещения в подгруппах населения.

На эту сторону анализа обращают внимания многие специалисты, занимающиеся интерпретацией результатов социологических исследований в сфере культуры. По их мнению, понимание подобных различий важно и с чисто практической точки зрения, т.к. принимаемые решения в отношении причин изменения моделей потребления, зависят часто от механизмов, вызвавших указанные изменения⁸.

Например, изменения численности населения, обусловившие увеличение абсолютного уровня потребления культурных благ, никак не отражают процессы трансформации моделей поведения, но являются побочными продуктами роста населения. И, наоборот, изменения, нашедшие отражение в индикаторах участия населения в культурной деятельности, свидетельствуют об определенной динамике доли населения, соприкасающейся, скажем, с искусством. При этом рост частоты потребления культурных благ, свидетельствуют не о том, что большее количество людей стало заниматься искусством, а о том, что изменилась сама потребительская модель участников культурной деятельности.

⁸ Throsby C. D., Withers G.A., The Economics of the Performing Arts, New York, 1979.

Помимо понимания того, как общий уровень потребления культурных благ варьируются в зависимости от видов культурной активности и форм участия в этой деятельности населения, существенной частью анализа является выделение определенных групп населения, различающихся по своим основным характеристикам. В этом смысле исторически было доказано, что уровень образования индивидуумов является лучшим предсказателем их приобщения к высокому искусству⁹. В дополнении к этому сошлемся и на исследования, которые продемонстрировали зависимость уровня участия населения от множества других сопутствующих факторов¹⁰.

Наконец, нельзя забывать, что потребности населения в продуктах культуры, а, следовательно, и модели культурного поведения формируются под влиянием множества различных факторов. И, хотя большинство эмпирических исследований в США направлены в основном на выяснение того, «кто участвует», чем на то, «почему участвует», в самих результатах социологических опросов присутствует достаточно много информации, позволяющей изучать зависимости моделей культурного поведения от таких важных факторов, как:

- потребительский вкус индивидуумов, например, система предпочтений различных видов искусства и его форм;
- подготовленности к общению с искусством и опыта общения с ним, например, наличие образования в области искусства, а также знания и предыдущий опыт общения с искусством;

⁹ Fowler C. The New Arts Education, College Music Symposium, Vol. 16, 1976, pp. 19-24.

¹⁰ McCarthy, Kevin F., Elizabeth H. Ondaatje, and Laura Zakaras, Guide to the Literature on Participation in the Arts, Santa Monica, 2001.

- условия культурной деятельности, например, объемы и структура предложения культурных благ, цены на продукты культуры, наличие свободного времени и уровень дохода, каналы информации о культурных событиях, а также конкретные причины, затрудняющие увеличение посещений культурных мероприятий.

Уточнив некоторые методологические вопросы использования результатов социологических опросов населения США, следует несколько слов сказать и о той дополнительной социологической информации, которая была использована в диссертационном исследовании. Речь идет о сравнительных измерениях культурной активности населения США и России. Учитывая этот аспект исследования, в диссертации были использованы результаты социологических опросов населения, проведенных в 2000-2002 гг. в Омском, Орловском, Ростовском, Саратовском, Ярославском регионах сотрудниками Государственного института искусствознания под руководством Ю.У. Фохт-Бабушкина¹¹.

Всего в данном исследовании было опрошено 5 116 жителей, проживающих в крупных и небольших городах, а также в сельской местности. При этом по данным на начало 2000 года жители крупных городов - это республиканские, краевые и областные центры - составляли 54% городского населения; жители небольших города составляли, соответственно, 46% городского населения страны или 44 012 600 чел. При этом из состава городского населения исключены жители поселков городского типа, т.к. опросы там не проводились.

¹¹ Ю.У. Фохт-Бабушкин «Искусство в жизни молодых поколений России» (2005).

Для обеспечения сопоставимости анализа из результатов социологических опросов, проведенных Государственным институтом искусствознания, были исключены данные, полученные по сельским жителям, а оставшийся эмпирический материал был пересчитан (по структуре населения России) в целом на городское население страны. На основе именно этой информации были построены таблицы, структура которых и содержащаяся в них данные были максимально приближена к аналогичным таблицам, полученным в социологических опросах населения США.

С учетом представленных выше замечаний перейдем теперь к непосредственному анализу эмпирических данных, характеризующих участие населения в культурной жизни США в 2000 году.

1.2. Посещение культурных мероприятий

Для того чтобы представить общую картину культурной жизни Америки, имея в виду разные виды искусства и разные формы культурной активности населения, рассмотрим следующую сводную таблицу, составленную на основе опросов 2000 года. (Таб.1.1).

Как показали исследования, 35% совершеннолетних американцев, как минимум, один раз в 2000 году посещали музей искусств или галерею. С учетом же того, что среднегодовой посещаемости художественных музеев, общее число визитов в музеи и галереи США в 2000 году оценивается весьма значительной цифрой - 225 миллионов. К областям искусства, также обладающим большой аудиторией посетителей живых культурных событий, относятся: музыкальные постановки (доля населения 25%), спектакли драматических театров и концерты классической музыки (по 16%), а также джаз (12%). Наимень-

шие размеры аудитории имеют балет и опера. Доля взрослого населения, приверженного к этим видам искусства составляют лишь 6% и 5%, соответственно. Итак, лидирующее положение занимает изобразительное искусство, второе место принадлежит мюзиклам, третье и четвертое место по размерам аудитории делят между собой драматические спектакли и концерты классической музыки.

Таб. 1.1. Масштабы культурной активности городского населения старше 18 лет по формам его участия и видам искусств
(% к общему числу респондентов, США, 2000 г.)

Виды искусств	Формы культурной активности населения		
	Посещение культурных мероприятий	Домашние формы потребления	Самостоятельное участие
Опера	5	15	2
Балет	6	-	1
Джаз	12	39	2
Классическая музыка	16	42	11
Драма	16	24	3
Мюзикл	25	25	8
ИЗО	35	45	15

Источник: NEA, 2000 г.

Сравнение культурной активности населения США и России указывает на определенные различия в моделях культурного поведения. В отличие от американцев, россияне предпочитают посещение концертов рок-музыки и эстрады (19%), второе место занимают спектакли драматических театров (17%) – по-прежнему один из самых популярных видов досуга, и лишь третье место (14%) принадлежит посещению музеев и выставок. При этом доля респонден-

тов, отметивших именно этот вид культурного досуга, у американцев в два с половиной раза превосходит аналогичный показатель россиян. В целом же среди «живых» культурных событий Россияне в большей степени предпочитают концерты рок музыки и драматические спектакли, то есть те искусства, которые в США не являются самыми популярными (Таб. 1.1.1).

Таб. 1.1.1. Масштабы культурной активности городского населения старше 18 лет по формам его участия и видам искусств
(% к общему числу респондентов, Россия, 2000 г.)

Виды искусств	Формы культурной активности населения		
	Посещение культурных мероприятий	Домашние формы потребления	Самостоятельное участие
Опера и балет	7	-	-
Рок музыка, эстрада	19	57	-
Классическая музыка	7	17	-
Драма	17	30	5
Музыкальные постановки	10	-	-
ИЗО	14	21	10

Описанная выше ситуация посещения культурных мероприятий в обеих странах достаточно сильно варьируется в зависимости от показателей пола, возраста и принадлежности респондентов к тем или иным этническим группам. Поэтому дальнейший анализ имеет смысл продолжить, с использованием соответствующих социально-демографических характеристик населения, расширив одновременно и сам спектр рассматриваемых видов культурного досуга. Необходимые для этого данные представлены в специальных таблицах, в которые сведены статистически обработанные результаты социологического опроса взрослого населения США (Таб. 1.2 и 1.3.) и России (Таб. 1.3.1) в 2000 году.

Таб. 1.2. МАСШТАБЫ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСМОСТИ ОТ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (%, США, 2000 г.)

Вид культурных Мероприятий	Доля респондентов, посетивших «живые» культурные мероприятия (%)	В том числе:				
		Латино-американцы	Белые	Афро-американцы	Американские индейцы	Азиаты
Оперные спектакли	5	3	5	2	5	7
Балет	6	5	7	4	1	4
Джазовые концерты	12	7	12	16	11	10
Концерты классической музыки	16	8	18	10	9	16
Драматические Постановки	16	10	17	16	5	18
Мюзиклы	25	16	27	22	15	20
Художественные музеи	35	29	36	31	22	42
Парки	47	33	51	37	42	44
Художественные Ярмарки	48	34	52	34	47	39

Источник: US National Endowment for the Arts, 2000 Survey of Public Participation in the Arts, Research Division report No. 39, December 2001.

Таб. 1.3. МАСШТАБЫ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСМОСТИ ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (% , США, 2000 г.)

Вид культурных Мероприятий	Доля респондентов, посетивших «живые» культурные мероприятия (%)	В том числе:								
		Мужчины	Женщины	В возрасте (лет)						
				18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 и старше
Оперные спектакли и балет	5	4	5	5	4	4	6	5	4	3
Джазовые концерты	12	13	11	15	13	14	13	9	8	4
Концерты классической музыки	16	14	17	16	11	14	20	16	18	14
Драматические Постановки	16	15	17	19	13	15	20	14	15	13
Мюзиклы	25	22	27	26	23	26	29	23	24	15
Художественные музеи	35	34	36	38	37	37	40	30	28	20
Парки	47	48	46	46	49	52	54	45	37	25
Художественные Ярмарки	48	42	53	44	49	54	56	44	40	24

Источник: US National Endowment for the Arts, 2000 Survey of Public Participation in the Arts, Research Division report No. 39, December 2001.

Таб. 1.3.1 МАСШТАБЫ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (% , Россия, 2000 г.)

Вид культурных Мероприятий	Доля рес- пондентов, посетивших «живые» культурные мероприятия	В том числе:								
		Мужчины	Женщины	В возрасте (лет)						
				18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 и старше
Опера и балет	7	6	10	9	7	7	7	9	9	3
Рок музыка, эстрада	19	23	17	31	34	15	12	9	6	3
Классическая музыка	7	7	9	9	6	5	6	11	10	21
Драма	17	16	19	26	19	15	19	17	11	9
Музыкальные постановки	10	12	9	10	18	6	8	10	15	2
Художественные музеи	14	11	17	19	12	11	17	18	15	15
Парки	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Художественные Ярмарки	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Из таб.1.2., в частности, видно, что основной вклад в аудиторию различных видов искусств вносят этнические группы «белых» и «азиатов». Так представители белого населения США лидируют среди публики балета (7%), классической музыки (18%) и мюзиклов (27%), а также среди посетителей парков (51%) и художественных ярмарок (52%). Этническая группа «азиатов» первенствует среди поклонников оперы (7%), драматического театра (18%) и художественных музеев (42%). И лишь в аудитории джазовых концертов первую строчку занимает этническая группа «афроамериканцев», что соответствует традициям американской культуры. Следует обратить внимание и на тот факт, что этнические группы «латиноамериканцев» и «американских индейцев» замыкают рейтинговые строки (по размерам аудитории) практически по всем видам искусств, выходя на несколько лучшие позиции лишь по посещаемости парков и художественных ярмарок (Таб. 1.2.).

Комментируя таб.1.3, можно заметить, что за исключением джазовых концертов и посещения парков по всем другим видам культурной деятельности первенствуют женщины: опера – 5%, балет – 8%, классическая музыка – 17%, драматические спектакли – 17%, мюзиклы – 27%, художественные музеи – 36%, художественные ярмарки – 53%. Их представительство в аудитории разных видов искусства превышает участие мужчин. В определенной степени данный факт можно рассматривать, как общую закономерность, характерную для многих стран и обусловленную структурой их населения. Как бы то ни было, но факт остается фактом: мужчины проявляют меньшую культурную активность. И лишь в публике джазовых концертов и посетителей парков доля мужчин (соответственно 13% и 48%) выше, чем женщин.

Частично этот же результат наблюдается и при рассмотрении культурного досуга россиян (Таб.1.3.1.). Расчеты свидетельствуют, что во всех случаях кроме концертов рок музыки и музыкальных постановок везде первенствуют женщины. Любопытен и тот факт, что именно концерты рок-музыки (лидирующий вид досуга) привлекают больше российских мужчин, чем женщин (соответственно 23% и 17%). Сравнивая эти цифры с американскими данными, можно сделать общий вывод о «мужском характере» джазовых концертов и концертов рок-музыки.

Любопытная ситуация складывается при рассмотрении размеров аудитории по каждой возрастной группе в отдельности (Таб. 1.3). Здесь обнаруживается весьма примечательный факт, указывающий на абсолютное лидерство тех участников культурной деятельности, кто принадлежит возрастной группе «от 45 до 54 лет». Люди именно этого возраста проявляют высокую культурную активность и составляют большую часть в аудитории оперных спектаклей - 6%, балета 8%, концертов классической музыки – 20%, драматических спектаклей – 20%, мюзиклов – 29%, художественных музеев – 40%, а также среди посетителей парков – 54% и художественных ярмарок - 56%.

Следует обратить внимание и на возрастную группу «от 18 до 24 лет», представители которой по уровню культурной активности приближаются к посетителям культурных событий, находящихся в возрасте «от 45 до 54 лет». При этом молодежная часть аудитории лидирует на джазовых концертах (15%) и занимает вторые места среди публики оперы, балета, спектаклей драматического театра, мюзиклов и посетителей художественных музеев. Заслуживает упоминания и достаточно высокая культурная активность людей пожилого возраста - «от 65 до 74 лет» и «75 лет и старше». Например, люди в возрасте «от

«от 65 до 74 лет» по размеру аудитории очень немного уступают средним показателям в таких видах искусства, как опера, балет, концерты классической музыки, драматические спектакли и мюзиклы. Что же касается культурной активности американцев старше 75 лет, то сам этот факт заслуживает уважения.

Анализ возрастной структуры потребителей культурных благ в России позволяет говорить о совершенно иной закономерности, существенно отличающей поведение россиян от американцев. Приведенные в таб. 1.3.1. данные свидетельствуют о том, что при увеличении возраста респондентов культурная активность снижается. Эта тенденция особенно сильно проявляется, начиная 35 лет, и нарушается лишь в двух видах досуга: концерты классической музыки и посещение художественных музеев. Количество поклонников классической музыки начинает расти для возрастных групп старше 55 лет; начиная с 45 лет, возрастает и аудитория посетителей художественных музеев и выставок (Таб. 1.3.1). Особо следует отметить высокую активность респондентов, принадлежащих двум возрастным группам «от 18 до 24 лет», и «от 25 до 34 лет». Данный факт также отличает россиян от американцев, где, как уже отмечалась, максимальная активность приходится на возрастную группу «от 45 до 54 лет».

К сожалению, отсутствие данных, характеризующих этническую принадлежность российских потребителей культурных благ, не позволяет сравнить культурную активность населения двух стран в этом разрезе.

Суммируя результаты нашего анализа в отношении такой формы культурной деятельности, как посещение «живых» культурных событий, можно попытаться составить некий общий социально-демографический портрет американской публики различных видов культурной деятельности, выделив с

этой целью, группы-лидеры, обладающие большим размером аудитории. Выполненные расчеты приведены в следующей таблице (Таб. 1.4).

Таб. 1.4. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ –
– ЛИДЕРЫ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ (США, 2000 г.)

	Доля респондентов, посетивших «живые» культурные мероприятия (%)	Лидеры по размеру аудитории		
		Этнические группы	Пол	Возрастные группы
Опера	5	Азиаты	Женщины	45-54 года
Балет	6	Белые	Женщины	45-54 года
Джаз	12	Афроамериканцы	Мужчины	18-24 года
Классическая музыка	16	Белые	Женщины	45-54 года
Драма	16	Азиаты	Женщины	45-54 года
Мюзикл	25	Белые	Женщины	45-54 года
ИЗО	35	Азиаты	Женщины	45-54 года
Парки	47	Белые	Мужчины	45-54 года
Художественные ярмарки	48	Белые	Женщины	45-54 года

Комментируя эту таблицу, приведу три примера, характеризующие аудиторию джазовых концертов, классической музыки и художественных музеев:

- Джаз – 12 % взрослого населения США считают себя посетителями концертов джазовой музыки; наибольший удельный вес среди них имеют афроамериканцы, мужчины и молодые люди в возрасте «от 18 до 24 лет».

- Классическая музыка – 16% взрослого населения США относят себя к посетителям концертов классической музыки. При этом основу аудитории этого вида исполнительских искусств составляют «белые», женщины и люди среднего возраста «от 45 до 54 лет».
- Художественные музеи – 35% взрослого населения США рассматривают себя в качестве посетителей музеев и галерей; в этом виде искусства наибольшее представительство имеют этнические азиаты, женщины и представители возрастной группы «от 45 до 54 лет».

1.3. Домашние формы потребления и самостоятельное участие населения

Приступая к анализу домашних форм культурной активности следует иметь в виду тот факт, что исследование 2000 года позволило выяснить домашнее потребление американцев в различных секторах культуры посредством теле/радио вещания и записываемых носителей информации. При этом в отношении джаза, классической музыки, оперы и музыкальных постановок были учтены как просмотры (записи на видео кассетах), так и прослушивание (грампластинки, аудио кассеты, компакт диски) произведений; в отношении немusыкальных постановок – видео и радио передачи; в отношении изобразительного искусства – только видео.

В целом результаты опроса свидетельствуют о более высоком уровне распространения среди населения именно домашних форм культурной деятельности. Лишь только для мюзиклов характерно равенство размеров аудитории посетителей «живых» представлений и домашних потребителей этих, традиционно популярных среди американцев, продуктов культуры (25%). Лидирующее же положение в домашних формах потребления культурных благ, как и в посе-

щении живых культурных событий, занимает изобразительное искусство - 45%. При этом второе место принадлежит классической музыке - 42%, третье место занимает джаз - 39% (Таб.1.1).

Для детализации анализа домашних форм культурной активности нужно расширить список рассматриваемых видов культурной деятельности, добавив такие широко распространенные виды досуга, как просмотр телепрограмм и чтение литературы. Сопоставив эти виды культурной деятельности с посещением художественных музеев и театральных спектаклей (мюзиклы и драмы), можно яснее представить существующее положение дел. Рассмотрим в связи с этим следующую таблицу (Таб.1.5).

Таб. 1.5. ПОКАЗАТЕЛИ УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПО РАЗЛИЧНЫМ ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (США, 2000 г.)

Виды культурной деятельности	Доля населения (%)
ДОМАШНИЕ ФОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ	
Просмотр телепрограмм	96
Чтение художественной литературы	63
Опера (посредством электронных носителей и радиопередач)	15
Драма и мюзиклы (посредством электронных носителей и радиопередач)	49
ИЗО (посредством видео)	45
Классическая музыка (посредством электронных носителей)	42
Джаз (посредством электронных носителей)	39

Источник: 2000 SPPA

Из приведенной таблицы видно, что практически все взрослое население США (96%) являются телезрителями. Телевидение стало абсолютным лидером досуга и основным источником культурной информации для американцев. Второе место принадлежит аудитории читателей - 63%. Третье, четвертое и пятое место занимают любители домашнего просмотра и/или прослушивания посредством электронных средств театральных спектаклей, произведений изобразительного искусства и классической музыки. Размеры их аудитории равны соответственно – 49%, 45% и 42%. Следует подчеркнуть, что совокупная аудитория «домашних потребителей» продуктов театрального и изобразительного искусства превосходит аудиторию посетителей театров и художественных музеев лишь на 18%. В отношении же джаза, оперы и классической музыки верно иное - размеры аудитории «домашних потребителей» превышают аудитории посетителей «живых» культурных событий более чем в три раза, ровно в три раза и почти в три раза соответственно (Таб.1.1.)

Анализ домашних форм потребления культурных благ в России также свидетельствует о полном преобладании телевидения. Как и в США, более 95% взрослых россиян являются телезрителями. Сокращение читающей публики в современной России привело к тому, что на второе место среди лидеров домашних форм потребления культурных благ вышли записи концертов рок-музыки и эстрады. Доля населения, слушающих эти записи и читающих художественную литературу, стали почти равными: 56,9% - слушатели концертов рок-музыки и 55,2% - читатели художественной литературы (Таб. 1.5.1).

Таб. 1.5.1. ПОКАЗАТЕЛИ УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПО РАЗЛИЧНЫМ
ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (Россия, 2000 г.)

Виды культурной деятельности	Доля населения (%)
ДОМАШНИЕ ФОРМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ	
Просмотр телепрограмм	96,5
Чтение художественной литературы	55,2
Театральные спектакли (посредством электронных носителей и радиопередач)	30,5
ИЗО (посредством видео)	-
Классическая музыка (посредством электронных носителей)	17,5
Рок-музыка, эстрада (посредством электронных носителей)	56,9

Сопоставление домашних форм потребления культурных благ с посещением «живых» культурных событий позволяет сделать общий вывод о том, что за исключением театра во всех других видах досуга в России преобладают домашние формы потребления. В этом Россия и Америка очень похожи. Похожи, но не одинаковы. Следует обратить внимание на два существенных момента. Во-первых, именно театр, повторим это еще раз, являющийся в России одним из лидеров культурного досуга, демонстрирует фактическое равенство между посещением «живых» культурных событий и домашними формами культурной деятельности. Во-вторых, американское население отличается более высоким уровнем частоты посещений «живых» культурных событий. В частности частота посещений американцев театра (имеются все виды и формы театрального искусства) в 5 раз превосходит частоту посещений театра в России. В отношении же музеев и галерей этот показатель увеличивается до 11 раз, кинематографа – до 15 раз.

Выполненное исследование позволило оценить и самодеятельное участие населения в различных областях искусства. Из приведенной выше таблицы (Таб. 1.1.) следует, что наибольшей популярностью у американцев в этой форме культурной активности пользуются изобразительное искусство (15% взрослого населения), классическая музыка (11%) и мюзиклы (8%). Именно эти виды искусств занимают первые три места. Более детальное рассмотрение самодеятельного участия населения в культурной жизни позволяет эту картину уточнить.

Так наивысший уровень личного участия в 2000 году был зафиксирован в области художественной фотографии (17% взрослого населения), в рисовании и скульптуре - 16%, танцах (кроме балета) - 13%, литературном творчестве - 12%, в исполнении классической музыки - 11%. Шитье и другие смежные виды также имели высокий уровень участия населения. Самый низкий уровень самодеятельного участия зафиксирован в таких видах искусства, как джаз и опера - 2%, а также балет - 1%. Данные о публичном исполнении свидетельствуют также о высокой популярности группового пения. Более 10% совершеннолетних американцев – т.е. более 20 миллионов человек – выступали на публике в составе церковных хоров, хоровых групп или других ансамблей.

Анализ самодеятельного участия населения также требует рассмотрения вариаций, которые обнаруживаются при учете ряда социально-демографических факторов. Речь идет об этнических группах населения, о характеристиках пола и возраста респондентов. И здесь имеет смысл изменить общий перечень видов культурной деятельности. Необходимая для этого информация представлена в трех расчетных таблицах, в которые сведены статистически обработанные результаты социологического опроса взрослого населения США (Таб. 1.6 и 1.7.) и России (Таб. 1.7.1) в 2000 году.

Таб. 1.6. МАСШТАБЫ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСМОСТИ ОТ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (% , США, 2000 г.)

Виды культурной Деятельности	Доля респондентов, принимавших само- деятельное участие (%)	В том числе:				
		Латино- американцы	Белые	Афро- американцы	Американские индейцы	Азиаты
Групповое пение	10	7	8	26	7	9
Исполнение классической музыки	11	7	12	8	9	12
Литературное творчество	12	8	12	14	10	21
Современные танцы	13	14	12	11	21	17
Гончарное искусство	15	11	16	11	25	13
Рисование	16	17	15	16	18	27
Фотография	17	12	17	18	28	22
Ткацкое дело	28	17	30	25	28	28
Покупка произведений искусства	35	33	36	43	35	19

Источник: US National Endowment for the Arts, 2000 Survey of Public Participation in the Arts, Research Division report No. 39, December 2001.

Таб. 1.7. МАСШТАБЫ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСМОСТИ ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (% , США, 2000 г.)

Виды культурной деятельности	Доля респондентов, принимавших самостоятельное участие	В том числе:								
		Мужчины	Женщины	В возрасте (лет)						
				18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 и старше
Групповое пение	10	9	12	14	9	9	13	11	10	7
Исполнение классической музыки	11	9	13	13	10	11	15	9	6	6
Литературное творчество	12	10	14	32	12	12	10	5	5	6
Современные танцы	13	13	12	20	13	13	11	8	14	9
Гончарное искусство	15	16	14	21	17	18	18	10	10	3
Рисование	16	15	17	39	18	15	13	9	7	4
Фотография	17	16	18	28	18	18	18	10	10	5
Ткацкое дело	28	5	49	22	25	29	29	29	32	28
Покупка произведений искусства	35	36	34	42	43	40	37	31	23	8

Источник: US National Endowment for the Arts, 2000 Survey of Public Participation in the Arts, Research Division report No. 39, December 2001.

Таб. 1.7.1. МАСШТАБЫ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОЛА И ВОЗРАСТА
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (%, Россия, 2000 г.)

Виды культурной деятельности	Доля респондентов, принимавших самостоятельное участие (%)	В том числе:								
		Мужчины	Женщины	В возрасте (лет)						
				18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 и старше
Групповое пение	11,8	7,9	15,1	15,4	8,5	6,8	9,8	16,6	25,8	9,5
Исполнение классической музыки	8,1	11,2	6,0	15,2	11,3	8,7	5,5	2,4	7,4	1,8
Литературное творчество	4,1	4,6	3,0	6,7	6,2	2,9	2,0	2,5	0,9	0,0
Современные танцы	3,0	2,3	3,2	8,1	3,6	2,1	0,9	1,0	1,8	0,9
Гончарное искусство	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Рисование	6,5	6,5	6,0	13,2	7,2	5,9	5,1	4,5	1,8	3,5
Фотография	11,5	16,4	7,5	15,6	15,5	13,2	11,0	6,5	4,5	1,6
Ткацкое дело	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Покупка произведений искусства	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

В отличие от «живых» культурных событий, самодеятельное участие населения в культурной жизни более характерно для молодых людей. В данном контексте выполненные расчеты демонстрируют абсолютное лидерство тех участников культурной деятельности, кто принадлежит «молодежной» возрастной группе «от 18 до 24 лет». Люди именно этого возраста составляют большую часть самодеятельных участников группового пения - 14%, литературного творчества - 32%, современных танцев – 20%, гончарного искусства – 21%, рисования – 39% и фотографии – 28%. Лишь в исполнении классической музыки, в ткацком деле и в покупке произведений искусства лидируют представители более старших возрастных групп («от 45-54 лет», «от 65 до 74 лет» и «от 35 до 34 лет» соответственно).

Рассмотрение информации, относящийся к самодеятельному участию россиян (Таб.1.7.1), позволяет увидеть, что в России, как и в США, женская гегемония нарушается. Более того, кроме пения и современных танцев, мужчины первенствуют во всех видах самодеятельного творчества. И здесь следует отметить лидерство молодых людей. Абсолютное лидерство всех видам досуга, кроме пения, принадлежит возрастной группе «от 18 до 24 лет». И лишь в пении «молодежную группу» (15,4%) опережают пожилые респонденты в возрасте «от 55 до 64 лет» (16,6%) и «от 65 до 74 лет» (25,8%). В целом же для россиян характерна общая закономерность, отмеченная и при анализе посещения живых культурных событий - снижения культурной активности респондентов при увеличении их возраста.

Укажу еще на одно отличие американцев от россиян, на неодинаковое их отношение к такому виду досуга, как танцы. В России, как показывают расчеты, при переходе от молодежной группы «от 18 до 24 лет» к пожилым людям, от-

носящимся к группе «от 65 до 74 лет», доля респондентов, увлекающихся танцами снижается в 4,5 раза (от 8,1% до 1,8%). И в Америке заметна тенденция к снижению «танцевальной активности» при повышении возраста респондентов. Однако все это происходит совершенно другими темпами. Если доля танцующих американцев в возрасте от «18 до 24 лет», составляет 20%, то и в пожилом возрасте ситуация для них меняется не слишком сильно: доля «танцующих пенсионеров» в возрасте «от 65 до 74 лет» составляет 14 % от взрослого населения США. Суммарные результаты анализа в отношении самодеятельного участия населения США в культурной жизни приведены в итоговой таблице (Таб.1.8).

Таб. 1.8. Социально-демографические группы населения – лидеры культурной активности (США, 2000 г.)

Виды искусств и культурной деятельности	Доля респон- дентов (%)	Лидеры по размеру аудитории		
		Этнические группы	Пол	Возрастные группы
САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ УЧАСТИЕ				
Групповое пение	10	Афро-американцы	Женщины	18-24 года
Исполнение классической музыки	11	Белые	Женщины	45-54 года
Литературное творчество	12	Азиаты	Женщины	18-24 года
Современные танцы	13	Американские индейцы	Мужчины	18-24 года
Гончарное искусство	15	Американские индейцы	Мужчины	18-24 года
Рисование	16	Азиаты	Женщины	18-24 года
Фотография	17	Американские индейцы	Женщины	18-24 года
Ткацкое дело	28	Белые	Женщины	65-74 года
Покупка произведений искусства	35	Афро-американцы	Мужчины	25-34 года

В качестве комментария к данной таблице приведем, вначале, три примера самодеятельного участия населения в культурной деятельности, характеризующие аудиторию группового пения, исполнение классической музыки и современных танцев:

- Групповое пение – 10% взрослого населения США занимаются этой формой самодеятельного творчества; наибольший удельный вес среди них имеют афроамериканцы, женщины и молодые люди в возрасте «от 18 до 24 лет».
- Исполнение классической музыки – 11% взрослого населения США занимаются этой формой самодеятельного творчества. При этом основу их аудитории составляют «белые», женщины и люди среднего возраста «от 45 до 54 лет».
- Исполнение современных танцев – 13% взрослого населения США рассматривают себя в качестве представителей этого вида самодеятельного творчества; наибольшее представительство здесь имеют американские индейцы, мужчины и молодые люди, принадлежащие возрастной группе «от 18 до 24 лет».

Сопоставление же двух «внедомашних» форм культурной активности населения позволяет сделать несколько общих выводов. Исследование показало, что объединенная аудитория театров (драматических спектаклей и мюзиклов) несколько превышает размеры аудитории художественных музеев, но значительно уступает числу читателей. Публика театров по своим масштабам уступает и аудитории других популярных видов досуга, например, кинозрителям и телезрителям. При этом, как свидетельствуют, американские социологи,

вовлеченность в сферу исполнительских видов искусств выигрывает по сравнению с другими способами проведения свободного времени, например, посещения спортивных мероприятий и отдыхом на лоне природы, но значительно уступает садоводству и занятиям физкультурой¹².

Частично это сравнение указывает на то, что популярность различных видов деятельности напрямую связана со степенью их доступности в определенном месте и в определенное время. Так, просмотр телепрограмм – идеально подходит для небольших промежутков времени, может быть совмещен с другими занятиями и доступен 24 часа в сутки – не только универсален, но и, как указывают специалисты, занимает около 3 часов в день у обычного американца¹³. Аналогично, такого рода деятельность, как чтение, занятия физкультурой и садоводство, которые более или менее свободно могут быть внесены в распорядок дня, более популярны, чем посещение различных мероприятий, которые доступны только в определенное время и в определенном месте.

С точки зрения социально-демографических характеристик посетители живых культурных событий и участники самодеятельного творчества различаются между собой и весьма существенно. Анализируя данные *таб.1.8* можно сделать следующие выводы. Во-первых, аудитория посетителей живых культурных событий состоит преимущественно из двух этнических групп – «белых» и «азиатов»; первое место в аудитории участников самодеятельного творчества принадлежит «американским индейцам», а три последующих места делят «белые», «азиаты» и «афроамериканцы». Во-вторых, и аудитория посети-

¹² U.S. Census Bureau, www.census.gov.

¹³ Robinson J.P., Godbey G. Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time, University Park, 1997.

телей живых культурных событий, и аудитория участников самодеятельного творчества состоит преимущественно из женщин. При этом в аудитории участников самодеятельного творчества наблюдается все же относительно большее представительство мужчин. В-третьих, аудитория посетителей живых культурных событий состоит преимущественно из людей среднего возраста «от 45 до 54 лет» и наоборот аудиторию участников самодеятельного творчества представляют в основном молодые люди в возрасте «от 18 до 24 лет».

Последнее замечание относится к моделям участия населения в культурной жизни. К сожалению, имеющиеся данные не дают возможности разбивки по группам коммерческого, некоммерческого секторов и просто добровольцев. Однако, различные виды сценического искусства, исполняемые вживую, за исключением театра, принципиально распространяются в некоммерческом секторе, в то время как, воспроизведенные материалы принципиально распространяются через коммерческий сектор. Более того, участие типа «hands-on» на любительском уровне имеет место исключительно среди добровольцев. В этом контексте наиболее высокие показатели по просмотру телепрограмм и посещению кинотеатров отражают тот факт, что рынок коммерческих видов исполнительского искусства намного больше, чем рынок некоммерческого «высокого» искусства.

1.4. Предпосылки и факторы культурной активности

Следующая часть анализа посвящена изучению зависимости культурной активности населения от уровня образования респондентов. Надо сказать, что исследования подобного рода взаимосвязей является вполне традиционным направлением американской социологии. Практика таких анализов определила и стандартный «образовательный блок» вопросов в большинстве

анкет, используемых при проведении ежегодных социологических опросов населения США. Ответы на эти вопросы представлены в таблицах, в которых сведены статистически обработанные результаты опроса взрослого населения США (Таб. 1.9 и 1.10.) и России (Таб. 1.9.1 и 1.10.1) в 2000 году.

Рассматривая таблицу 1.9, можно сделать следующие очевидные выводы. Фактор образования оказывает мощное влияние на уровень культурной активности населения. Более того, анализ этой таблицы позволяет установить некую общую закономерность для всех видов культурной деятельности - чем выше уровень образования, тем выше и уровень вовлеченности населения в культурную жизнь. Данную закономерность подтверждает тот факт, что лица, имеющие ученую степень или обучающиеся в аспирантуре, занимают лидирующие позиции по всем видам культурных мероприятий: оперные спектакли и балет посещают 14% взрослого населения, джазовые концерты - 28%, концерты классической музыки - 45%, драматические постановки – 37%, мюзиклы - 50%, художественные музеи - 70% проводят свой досуг в музеях, художественные ярмарки и парки 69% и 73% соответственно.

Для сравнения с ними можно привести данные о культурной активности лиц и с менее высоким уровнем образования. Так, оперные спектакли посещают 5% респондентов с неоконченным высшим образованием и 10% с высшим, балет - 7% и 11%, джазовые концерты - 15% и 21%, концерты классической музыки - 18% и 28%, драматические постановки – 19% и 28%, мюзиклы - 28% и 44%, 43% и 58% проводят свой досуг в музеях, 56% и 67% в парках и, наконец, 58% и 65% посещают художественные ярмарки. Можно заметить также, что как наименее затратные виды времяпровождения, в первую тройку входят: посещение художественных ярмарок, парков и музеев.

**Таб. 1.9. МАСШТАБЫ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСМОСТИ ОТ ОБРАЗОВАНИЯ
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (%, США, 2000 г.)**

Вид культурных Мероприятий	Доля респондентов, посетивших «живые» куль- турные меро- приятия (%)	В том числе:					
		Начальная школа	Неполная средняя школа	Средняя школа	Неоконченное высшее	Высшее	Аспирантура (степень)
Оперные спектакли	5	-	2	2	5	10	14
Балет	6	2	2	4	7	11	14
Джазовые концерты	12	2	3	7	15	21	28
Концерты классической музыки	16	2	4	8	18	28	45
Драматические Постановки	16	3	7	9	19	28	37
Мюзиклы	25	6	13	16	28	44	50
Художественные музеи	35	6	14	25	43	58	70
Парки	47	13	27	41	56	67	73
Художественные ярмарки	48	13	27	43	58	65	69

Источник: US National Endowment for the Arts, 2000 Survey of Public Participation in the Arts, Research Division report No. 39, December 2001.

Таб.1.10. МАСШТАБЫ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБРАЗОВАНИЯ
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (%, США, 2000 г.)

Виды культурной Деятельности	Доля респондентов, принимавших самостоятель- ное участие (%)	Уровень образования:					
		Начальная школа	Неполная средняя школа	Средняя школа	Неоконченное высшее	Высшее	Аспирантура (степень)
Исполнение классической музыки	11	2	4	8	14	18	20
Современные танцы	13	4	11	12	16	10	15
Рисование	16	4	13	15	20	18	18
Гончарное искусство	15	7	15	16	18	13	13
Ткацкое дело	28	14	22	28	32	32	26
Фотография	17	8	12	13	22	23	22
Литературное творче- ство	12	2	8	9	17	14	19
Покупка произведений искусства	35	24	35	31	35	41	41
Групповое пение	10	11	9	9	13	9	12

Источник: US National Endowment for the Arts, 2000 Survey of Public Participation in the Arts, Research Division report No. 39, December 2001.

**Таб. 1.9.1. МАСШТАБЫ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСМОСТИ ОТ ОБРАЗОВАНИЯ
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (% ,Россия, 2000 г.)**

Вид культурных Мероприятий	Доля респондентов, посетивших «живые» культурные мероприятия (%)	В том числе:					
		Начальная школа	Неполная средняя школа	Средняя школа	Неоконченное высшее	Высшее	Аспирантура (степень)
Опера и балет	7	1	5	6	15	18	-
Рок музыка, эстрада	19	10	15	21	35	21	-
Классическая музыка	7	3	5	6	13	14	-
Драма	17	11	12	15	32	32	-
Музыкальные постановки	10	2	2	9	12	8	-
ИЗО	14	2	8	15	23	38	-

**Таб.1.10.1. МАСШТАБЫ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО УЧАСТИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ЗАВИСМОСТИ ОТ ОБРАЗОВАНИЯ
ПО ВИДАМ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (% , Россия, 2000 г.)**

Виды культурной Деятельности	Доля респондентов, принимавших самодетель- ное участие (%)	Уровень образования:					
		Начальная школа	Неполная средняя школа	Средняя школа	Неоконченное высшее	Высшее	Аспирантура (степень)
Исполнение классической музыки	8	1	7	8	9	10	-
Современные танцы	3	0	0	3	8	3	-
Рисование	7	1	1	7	10	7	-
Гончарное искусство	-	-	-	-	-	-	-
Ткацкое дело	-	-	-	-	-	-	-
Фотография	11	0	7	11	9	14	-
Литературное творче- ство	4	0	0	4	2	4	-
Покупка произведений искусства	-	-	-	-	-	-	-
Групповое пение	12	5	18	12	4	12	-

Что касается таблицы 1.10, то тут не так все однозначно. Самой активной частью населения являются лица с незаконченным высшим образованием, лидирующие в современном танце – 16%, в рисовании – 20%, в гончарном искусстве – 18%, в ткацком деле – 32% и в групповом пении – 13%. Обладатели дипломов о высшем образовании лидируют в искусстве фотографии – 23%, в покупке произведений искусства – 41% и в ткацком деле – 32%. Имеющие ученую степень или получающие ее в аспирантуре больше всего участвуют в покупке произведений искусства – 41%, в непосредственном исполнении классической музыки – 20% и в литературном творчестве – 19%.

Рассматривая самостоятельное участие и зависимости от уровня образования, можно сделать следующие выводы. У респондентов, окончивших лишь начальную школу, участие распределилось следующим образом: покупка произведений искусства, ткацкое дело, групповое пение, а, возвращаясь к предыдущим таблицам, можно сделать вывод, что большая часть данных респондентов афроамериканцы. У респондентов, закончивших неполную среднюю школу и среднюю школу предпочтения идентичны: покупка произведений искусства, ткацкое дело и гончарное искусство/лепка. Также схожие предпочтения у тех, кто получил незаконченное высшее, высшее образование, а также имеет ученую степень: покупка произведений искусства, ткацкое дело и фотография. Однако влияние образования на участие не одинаково для различных форм участия. Наиболее выражено оно среди тех, кто непосредственно посещает представления, немного ниже среди тех, кто пользуется домашними формами, и наименьшее влияние оно оказывает на тех, кто занимается самостоятельным творчеством.

Очень похожая картина наблюдается при анализе результатов опроса россиян. Как свидетельствуют данные таблицы 1.9.1, размер аудитории «живых» культурных мероприятий по всем видам досуга без исключения существенным образом зависит от уровня образования россиян: чем выше этот уровень, тем большая доля респондентов причисляют себя к посетителям живых культурных мероприятий. При этом абсолютный максимум размеров аудитории наблюдается для респондентов с высшим образованием, посещающих музеи и выставки (38%), драматические спектакли (32%), а также для респондентов имеющих неоконченное высшее образование и посещающих концерты рок-музыки и эстрады (35%).

Что же касается самодеятельного творчества россиян, то здесь (за исключением исполнения классической музыки) нельзя установить какой-либо закономерности, указывающей на взаимосвязь размеров аудитории и уровня образования респондентов. Приведенные в таблице 1.10.1. данные свидетельствуют, что лишь в самодеятельном исполнении классической музыки доля респондентов возрастает при росте уровня их образования: 1% - для респондентов, окончивших лишь начальную школу, 7% - имеющих неполное среднее образование, 8% - окончивших среднюю школу, 9% имеющих неоконченное высшее образование и 10% - имеющих высшее образование. Наиболее показательно своим разбросом «групповое пение», где доля респондентов, высказавшая свою привязанность к данному виду досуга, оказалась одинаковой для лиц, не окончивших начальную школу и имеющих неоконченное высшее образование (соответственно 5% и 4%), окончивших среднюю школу и имеющих высшее образование (соответственно 12% и 12%). В целом же можно заметить, что для россиян, в отличие от американцев, образование не является

тем фактором, который определяет уровень активности населения в самодеятельном творчестве (Таб.1.10.1).

Надо сказать, что эффект образования не до конца ясен. Чем более высокий уровень образования имеют индивиды, тем вероятнее, что они познакомились с искусством в детстве и что они посещали уроки по искусству в школе. Контакты с искусством в таком раннем возрасте очень важны, поскольку знакомство с ним и знание его напрямую влияет на показатели участия и на формы проведения досуга¹⁴. Образование помогает также индивидам развивать чувство абстрактного – способность, которая помогает по достоинству оценить искусство¹⁵. В литературе изучается и взаимосвязь культурной активности с такими факторами как образование в области искусства¹⁶. Похоже, что этот эффект по длительности сравним с уровнем образования.

Общие результаты анализа в отношении влияния образования на культурную активность населения США приведены в таблице (Таб.1.11). Представленные в ней данные демонстрируют абсолютное превосходство лиц с ученой степенью или получающих ее, над остальным населением в рамках посещения культурных мероприятий. В основном посещают женщины (по

¹⁴ Orend, Richard J., and Carol Keegan, *Education and Arts Participation: A Study of Arts Socialization and Current Arts-Related Activities Using 1982 and 1992 SPPA Data*, National Endowment for the Arts, Washington, DC: 1996. Kelly, John R., and Valeria J. Freysinger, *21st Century Leisure: Current Issues*, Boston: Allyn & Bacon, 2000.

¹⁵ Toffler, Alvin, *The Culture Consumers: A Study of Art and Affluence in America*, New York: St. Martin's Press, 1964. Другое возможное объяснение эффекта образования это то, что в действительности оно является побочным продуктом более высокого уровня дохода, который связан с более высоким уровнем образования, т.к. уровень участия растет пропорционально уровню дохода. Однако исследования показывают, что если не говорить об образовании, связь между участием и доходом заметно ослабевает, подтверждая, что образование является куда более важным фактором, чем доход (Robinson, John P., et al., *Public Participation in the Arts: Final Report on the 1982 Survey*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1985.; Robinson, John P., *Arts Participation in America: 1982-1992*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1993.

¹⁶ Bergonzi, Louis, and Julia Smith, *Effects of Arts Education on Participation in the Arts*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1996.

семи позициям, в противовес двум у мужчин). За исключением джаза (мужчины в возрасте 18-24 лет) в основном много посещают культурные мероприятия люди с данным образованием в возрасте 45-54 лет (Таб. 1.11).

Таб. 1.11. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ –
– ЛИДЕРЫ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ (США, 2000 г.)

Виды искусств	Доля респондентов, посетивших «живые» культурные мероприятия (%)	Лидеры по размеру аудитории		
		Образование	Пол	Возрастные группы
Опера	5	Аспирантура (степень)	Женщины	45-54 года
Балет	6	Аспирантура (степень)	Женщины	45-54 года
Джаз	12	Аспирантура (степень)	Мужчины	18-24 года
Классическая музыка	16	Аспирантура (степень)	Женщины	45-54 года
Драма	16	Аспирантура (степень)	Женщины	45-54 года
Мюзикл	25	Аспирантура (степень)	Женщины	45-54 года
ИЗО	35	Аспирантура (степень)	Женщины	45-54 года
Парки	47	Аспирантура (степень)	Мужчины	45-54 года
Художественные ярмарки	48	Аспирантура (степень)	Женщины	45-54 года

При этом, поскольку образование самым тесным образом связано с посещением живых культурных событий, постольку более высокий уровень образования порождает и более мощные стимулы и большую заинтересованность в социальной значимости посещения, чем домашние формы потребления культурных благ или самодеятельное творчество. Это соотношение выявляет серьезную проблему, связанную с документально подтвержденной тенденцией того, что более образованные стремятся присоединиться к разнообразным ассоциациям подобных себе индивидуумов – в нашем случае, ценителей искусства.

Другие показатели менее существенны. И хотя пол и возраст оказывают очевидное влияние на посещаемость, они все-таки менее важны, чем образование. При этом фактор возраста, в отличие от образования, более значим для участия типа «hands-on», которое наиболее ярко проявляется в молодые годы¹⁷. Но показатели посещаемости и домашних форм потребления при прочих равных условиях не имеют значительных возрастных колебаний, не считая возраста старше 65 лет. Другие же факторы обычно не так важны по сравнению с образованием.

Таб. 1.12. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ –
– ЛИДЕРЫ КУЛЬТУРНОЙ АКТИВНОСТИ (США, 2000 г.)

Виды искусств и культурной деятельности	Доля респонден- тов (%)	Лидеры по размеру аудитории		
		Образование	Пол	Возрастные группы
САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ УЧАСТИЕ				
Групповое Пение	10	Неоконченное высшее	Женщины	18-24 года
Исполнение клас- сической музыки	11	Аспирантура (степень)	Женщины	45-54 года
Литературное творчество	12	Аспирантура (степень)	Женщины	18-24 года
Современные Танцы	13	Неоконченное высшее	Мужчины	18-24 года
Гончарное искусство	15	Неоконченное высшее	Мужчины	18-24 года
Рисование	16	Неоконченное высшее	Женщины	18-24 года
Фотография	17	Высшее	Женщины	18-24 года
Ткацкое дело	28	Высшее/неок. высшее	Женщины	65-74 года
Покупка произве- дений искусства	35	Выс- шее/степень	Мужчины	25-34 года

¹⁷ Peters, Monnie, and Joni Maya Cherbo, *Americans Personal Participation in the Arts: 1992, A Monograph Describing the Data from the Survey of Public Participation in the Arts*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1996.

В целом данные таблицы 1.12, позволяют сделать вывод о том, что в рамках самостоятельного участия лидируют лица с неоконченным высшим образованием в пяти позициях (групповое пение, современные танцы, гончарное искусство, рисование, ткацкое дело), далее следуют лица с высшим образованием по трем позициям (искусство фотографии, ткацкое дело и покупка произведений искусства) и, замыкают список лидеров женщины с ученой степенью или учащиеся в аспирантуре, лидирующие в литературном творчестве (возраст данной категории 18-24 года) и в исполнении классической музыки (в возрасте 45-54 года).

Рассмотрим еще один аспект культурной активности населения. Как показало исследование, основными причинами, мешающими более активному посещению событий в области искусств, являются следующие факторы: нехватка времени, отсутствие подходящей компании, недостаток подходящих событий, а также их недоступность. Что касается подходящей компании, то чаще всего такой компанией являются члены семьи, притом, что в 40% опрошенные посещают события вместе с друзьями или знакомыми.

Для понимания мотивации участия, нужно задать три вопроса. Почему люди приобщаются к искусству (а не к другим формам досуга)? Почему они вовлечены в этот процесс по-разному (кто-то создает, кто-то посещает, а кто-то использует домашние формы потребления культурных благ) и почему они выбирают определенные формы искусства? Каждый из этих вопросов адресован к различным сторонам формирования культурных потребностей. Первый относится к общему уровню потребностей, а два других к формам их удовлетворения.

Исследования американских социологов, посвященные мотивациям участников, нацелены, как правило, на выявление причин, по которым индивиды принимают решения относительно своего посещения или непосещения¹⁸. Эти исследования выделяют целый ряд практических и контекстуальных (условных) факторов – например, затраты, доступность, информация, календарное планирование – которые влияют на решение индивида, но по-настоящему не объясняют изменение уровня потребностей населения.

Исследования, призванные объяснить сдвиги в потребностях населения, используют четыре группы факторов:

- изменение размера и структуры населения;
- изменение вкусовых предпочтений населения в области искусства;
- изменение практических факторов, таких как доступность, доход, цены и время, которое влияет на способность индивида удовлетворять свои эстетические потребности;
- изменение общего багажа знаний об искусстве у населения.

В результате исследований было установлено, что эти факторы оказали ожидаемое влияние на культурную активность населения. Например, потребление искусства, действительно, увеличивается с ростом населения, с повышением уровня образования, а также, если большее количество людей соприкасались с искусством в детстве или в школе. Растет культурное потреб-

¹⁸ Robinson, John P. Arts Participation in America: 1982-1992, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1993.

ление и в том случае, если искусство становится более доступным или менее дорогим по сравнению с другими формами проведения досуга.

Понимание динамики изменений вкусовых предпочтений более сложное. Какие внутренние детерминанты влияют на формирование вкуса индивида? Американские социологи индивидуальные предпочтения отдельных видов исполнительских искусств традиционно связывают с такими характеристиками, как образование и доход. В итоге, изменение вкуса рассматривается обычно лишь в корреляции со сдвигами в структуре населения.

Очень немного известно и о том, почему участники культурной деятельности выбирают те или иные формы культурной активности. Оценки американских социологов и специальная литература свидетельствуют, что индивидуальная мотивация достаточно важна при принятии решения о посещении того или иного представления¹⁹, но этот факт не объясняет, почему индивид предпочитает одну форму участия другой. Способность индивида моделировать свое участие в соответствии со своим расписанием и вкусами также играет важную роль. Тот факт, что рейтинг посещения художественных музеев выше, чем у любого другого вида исполнительского искусства, можно частично объяснить этим феноменом.

1.5. Основные тенденции: попытки прогноза

Несмотря на тот факт, что общее число посещений «представлений вживую» постоянно растет²⁰, уровень посещаемости (процент населения, посещающего эти мероприятия) остается неизменным. Данный факт указывает

¹⁹ The Finances of the Performing Arts, New York: Ford Foundation, Vols. 1 and 2, 1974.

²⁰ По данным SPPA общее число посещений представлений вживую в период с 1982 по 2000 гг. возросло на 4-16%.

на рост частоты посещений, что полностью подтверждают и статистические данные (Таб.1.14).

Таб.1.14. Среднегодовая частота посещений театрально-концертных мероприятий (ед., США, 1982-2000 гг.)

Виды искусств	1982-1992 гг.	1992-2000 гг.
ОПЕРА	1	4
БАЛЕТ	1,5	4
ДЖАЗ	3,1	7
КЛАССИЧЕСКАЯ МУЗЫКА	8,4	9,8
ДРАМТЕАТР	5	11,4
МЮЗИКЛ	1	16,7

Источник: Обзор участия населения в искусстве: НЕА, 2000 гг.

Из данной этой таблицы можно сделать ряд интересных выводов. Для начала – мюзиклы из аутсайдера (1 ед.) в 1982-1992 гг., превратились, спустя десятилетие, в лидера - 16,7 ед. При этом взлет популярности мюзиклов очень большой. Похожее утверждение можно сделать в отношении драматических театров – их посещаемость за тот же период выросла более чем вдвое, с 5 до 11,4 раз в год. Интерес к классической музыке изменился незначительно и можно утверждать, что она осталась, также популярна, как и десятилетия назад. В целом же можно утверждать, что рост частоты посещений наиболее заметен в секторе исполнительских искусств.

Факторы, влияющие на посещаемость. Как я уже отмечал выше, повышение уровня общей посещаемости может быть результатом действия одного из четырех факторов: изменения размера и структуры населения, изме-

нения уровня участия, изменения частоты посещения. К сожалению, данные по частоте посещения, содержащиеся в обзоре SPPA за 2000 г., не могут напрямую сравниваться с более ранними данными, поэтому мы не в состоянии определить насколько изменение общего уровня культурной активности было результатом изменения частоты, с которой участники посещают постановки, представляемые вживую.

Основное увеличение посещения в период между 1982 и 2000 гг. было результатом роста населения и повышением уровня образования, а не повышением посещаемости населения²¹. Таким образом, не смотря на то, что уровень общей посещаемости возрос, показатель посещаемости программ, исполняемых вживую, остался в основном неизменным. Если подобные тенденции сохраняются, то медленный рост населения и сдвиги в его структуре (обе тенденции возможны) могут привести к падению уровня общей посещаемости.

Увеличение предложения и расширение географической доступности тех видов искусства, которые исполняются вживую, также сыграло свою роль в повышении уровня общей посещаемости. Как было замечено, инвестиции компании Форд послужили толчком к возрождению исполнительских видов искусства, которое вызвало значительное увеличение количества и географического охвата этих видов²². Не совсем понятно, почему увеличение

²¹ Изменение общего уровня посещаемости в период между 1982 и 1992 гг. произошло в результате роста населения и повышения уровня образования, показатели в различных по уровню образования группах в течение данного периода снижались. Обзор участия населения в искусстве: США, NEA, 1982 и 1997 гг.

²² Увеличение зоны географического охвата видов искусства, исполняемых вживую, документально зафиксирован NEA (2001a). В общих чертах увеличение числа представлений обсуждается у Крейдла (Kreidler, John, "Leverage Lost: The Nonprofit Arts in the Post-Ford Era," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 26, No. 2, 1996, pp. 79-100.). В добавление ко всему, данные, предоставленные разнообразными организациями, оказывающими услуги в области искусства, отмечают, что в период между 1985-1995 гг. количество симфонических концертов, например, возросло на 50%.

доступности не совпадало с соответствующим повышением уровня посещаемости. Среди других факторов, которые могли повлиять на этот показатель, можно отметить увеличение конкуренции со стороны других форм проведения досуга, повышение цен на билеты, а также изменение форм проведения досуга.

Что касается России, то тут ситуация в чем-то идентичная. Безусловно, множество факторов будет влиять на посещаемость тех или иных культурных мероприятий. Темп жизни ускоряется, и мы начинаем сталкиваться с аналогичными США проблемами: начиная от нехватки времени или неудобного графика начала мероприятия, до невозможности парковки автотранспорта. Культура перестает быть доступным досугом и это также является важным фактором, ибо состав аудитории меняется. Домашние формы потребления увеличиваются, что подтверждает даже рейтинг канала «Культура», трансляции спектаклей которого смотрит все большее и большее количество зрителей. Увеличение количества образованных людей несомненно в лучшую сторону повлияет на посещаемость.

Образование в области искусства. Другим возможным фактором, который не был исследован должным образом, является образование в области искусства. Образование в этой области, также как и просто хорошее образование играет важную роль при формировании аудитории исполнительских видов искусства. Однако существуют немного достоверных данных относительно моделей образования и того, как они изменялись. Так, например, в США образование в области искусства может принимать различные формы в зависимости от цели и уровня преподавания. Несмотря на то, что частные уроки за пределами школы являются основной формой обучения искусству,

многие начальные и средние школы проводят уроки музыки, танца и актерского мастерства для знакомства учащихся с искусством. Некоторые из тех, кто посещают подобные занятия, в дальнейшем продолжают заниматься этим на более высоком профессиональном или любительском уровне. В дополнение к этому, многие школы и высшие учебные заведения предлагают курсы по искусству, а также готовят преподавателей в этой области. Хотя SPPA (и другие аналитические обзоры) дают информацию относительно опыта в области индивидуального обучения искусству, выясняется, что проводилось очень мало систематических исследований, касающихся форм обучения, за исключением образования, предоставляемого в начальной и средней школе.

Доказательства подобного рода, которые действительно существуют, предполагают, что хотя частота преподавания искусства в школах немного возросла в период между 1962-1989 гг., количество часов, посвященных искусству, фактически сократилось²³. Абсолютно ясно, что школьные образовательные программы в области искусства больше подходят для обучения музыке и знакомству с изобразительным искусством, чем для обучения театральному мастерству и танцу – фактор, который может оказать влияние на различную популярность этих форм искусства. Также известно то, что такие образовательные программы более распространены в больших школах, чем в маленьких. К сожалению, не существует исчерпывающих данных относительно того, что происходило с подобными программами с 1990 г.

Обгоняющее развитие домашних форм потребления. Что касается домашних форм потребления, то и в России, и в США, эта форма является доминирующей в выборе досуга: простой пример – 95% населения этих стран при-

надлежат аудитории телезрителей. При этом расширение домашних форм потребления очень во многом обусловлено техническим прогрессом и постоянным улучшением качества доставляемых в каждый дом электронных версий продуктов культуры (MP4, MP3, CD и т.д.). И хотя в России данный процесс проявляется пока явно медленнее, нежели в США, можно утверждать, что выявленный тренд имеет объективный характер. Нетрудно предположить, что в самом ближайшем будущем Россию ждет скачкообразное распространение в сфере культуры цифровых технологий, обеспечивающих «доставку на дом» большинства культурных благ.

По свидетельству американских социологов технический прогресс, создающий новые возможности для расширения домашних форм потребления культурных благ, является одновременно и своеобразным фактором риска, для динамики посещения «живых» культурных мероприятий²⁴. Доминирующее развитие домашних форм культурного досуга может легко превратиться в процесс замещения посещения «живых» культурных мероприятий и самостоятельного творчества. Рассмотрим в связи с этим таблицу, данные которой демонстрируют динамику разрыва между аудиторией домашних форм потребления культурных благ и аудиторией живых представлений в одних и тех же секторах культуры. Указанные расчетные данные приведены в следующей таблице (Таб.1.15).

²³ Leonhard C. Status of Arts Education in American Public Schools, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1991.

²⁴ Butsch, Richard, The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000

Таб. 1.15. Разность размеров аудитории домашних форм потребления культурных благ и посетителей культурных мероприятий (% к общему числу респондентов, США, 1982-2000 гг.)

Виды искусств	1982 г.	1992 г.	2000 г.
Опера	9	8	10
Джаз	8	17,5	27
Классическая музыка	7	18	26
Драмтеатр	2	-2,5	8
Мюзикл	14,5	2,5	0
ИЗО	0,5	5	10

Источник: Обзор участия населения в искусстве: NEA, 1982, 1992, 2000 гг.

Данные этой таблицы свидетельствуют, что с 1982 по 2000 гг. разрыв между аудиторией домашних форм потребления и посетителями культурных мероприятий увеличился (за исключением мюзиклов) по всем видам искусства. Анализируя эти данные, следует отметить также, что в период с 1982 по 1992 гг. наблюдался известный сбой в указанной тенденции – аудитория посетителей театральных спектаклей (опера, драма и мюзикл) росла в этот период быстрее, чем аудитория домашних форм потребления продуктов театра.

Помимо очевидного объяснения относительно того, что качество электронных заместителей (CD, DVD, MP3, MPEG) продуктов культуры значительно улучшилось, американские специалисты объясняют подобную тенденцию повышением цен на «живые» культурные события. Речь идет, во-первых, о прямых затратах на посещение (цена билетов, транспортные издержки, расходы на няню для детей и т.п.), которые по сравнению с индексом потребительских цен (ИПЦ) выросли с 1980 до 1995 гг. на 28%²⁵. И, во-

²⁵ www.census.gov

вторых, об косвенных издержках посещения постановок, исполняемых вживую, связанных с временными затратами.

Ключевым вопросом в доминировании домашних форм потребления культурных благ, является тот порог, до которого индивидуумы считают эти формы досуга взаимозаменяемыми. Безусловно, многие «фанаты» искусства утверждают, что эти ощущения даже нельзя сравнивать, несмотря на все улучшения, произошедшие в технологии записи. Более того, как я уже отмечал ранее, просмотр или прослушивание постановок в записи дома лишено того социального стимула, который заставляет многих индивидов посещать «живые» представления. К сожалению, отсутствие информации не позволяет ответить на вопрос, почему индивиды предпочитают ту или иную форму культурных благ.

Однако, доподлинно известно, что формы культурной активности меняются гораздо реже, чем можно было ожидать. Эффект перехода от одной формы к другой происходит двумя путями. Во-первых, человек, который принимал участие в культурной деятельности в одной форме, может оказаться склонным и к другой ее форме. Например, если он, скажем, смотрел программы по телевизору, возможно, он с большим интересом посетит и «живые» постановки. Во-вторых, человек, который участвовал в одном из видов искусства, может сменить его на другой – например, если он посещает живые симфонические концерты, то возможно с большей охотой он посетит мюзиклы. Отмечено, что в большинстве исследований на тему эффекта перехода, сам переход скорее исключение, чем правило – предполагая, что различные формы участия свойственны различной аудитории.

Две предыдущие тенденции являются симптомами третьей: оказывается, что для американцев все более возрастающее значение имеет гибкость в потреблении продуктов культуры. Вот почему, они отдают предпочтение тем видам искусства и формам культурной активности, которые позволяют им самим определять, что потреблять, когда и как это делать – иногда это называют «потреблением по обстановке». Таким образом, домашние формы потребления могут преобладать, поскольку оно более подходит для удовлетворения индивидуальных потребностей. Точно также, формы искусства, позволяющие индивидам самим решать, что и в каком количестве потреблять, будут становиться все более популярными. Это утверждение согласуется с тенденциями посещаемости «живых» постановок по разным дисциплинам в период с 1982 по 2000 гг. Показатель роста посещаемости музеев в этот же период, например, превышает показатель по исполнительским видам искусств.

Основной причиной проявления этой модели может быть изменение в наличии свободного времени в американском обществе. Хотя в некоторых сегментах показатели роста свободного времени, которым располагают американцы, в 20 веке снизились, остается неясным, верна ли эта тенденция для американцев в целом. Например, Робинсон и Годби полагают, что, не считая некоторых наиболее явных исключений, свободного времени у американцев, по крайней мере, не меньше, чем было в прошлом²⁶. Однако большинство исследователей сходятся во мнении, что в результате нерегулярного рабочего графика, структура свободного времени стала в высшей степени фрагментарной – особенно для более образованной части населения, которая является и наиболее

²⁶ Robinson, John P., and Geoffrey Godbey, *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*, University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 1997.

активным потребителем продуктов культуры²⁷. Процент уменьшения свободного времени и возросшее предпочтение к домашним формам проведения свободного времени, без сомнения усилили конкуренцию между представлениями, исполняемыми вживую, и другими формами проведения досуга.

Прогнозные оценки. Для начала, немного итоговых сравнений. В настоящее время, посещаемость музеев в США в 2,5 раза выше, чем показатели в России. Россияне больше предпочитают посещение концертов рок-музыки и драматических спектаклей, то есть те виды исполнительских искусств, которые не являются самыми популярными в США. Наибольшей культурной активностью по всем видам культурного досуга обладают женщины и наоборот, что касается музыкальных концертов, то тут первое место занимают мужчины и данные тенденции одинаковы для двух стран. В отличие от России, в США активность населения растет с возрастом, а именно – максимальная активность наблюдается в возрасте 45-54 лет, тогда как в России активность резко снижается уже после 35 лет. Как это ни парадоксально, но частота посещения американцами театров в пять раз выше, чем у россиян, посещение музеев, соответственно, в 11 раз, а кинотеатров в 15 раз.

Основным вопросом в оценках будущего являются применяемые гипотезы в отношении динамики потребностей населения как в целом по сфере культуры, так в ее отдельных сегментах.

Во-первых, можно ожидать продолжение повышения уровня образования, которое отмечается последние 30 лет, хотя, скорее всего, темпы будут значительно замедлены. Такого рода тенденция благоприятна для всех видов культурной активности. Старение населения связанное с тем, что бум новорожден-

²⁷ Там же.

ных (baby-boom) закончился, также может повлиять на будущую модель культурного поведения, но это влияние остается неясным. Возраст может повлиять на участие несколькими способами. Наиболее важен он для непосредственного участия и участия типа «hands-on», когда молодые люди имеют большую склонность к культурной активности. Его влияние на разные формы культурной активности незначительно до возраста 65 лет, после чего участие во всех формах значительно снижается.

Во-вторых, поведение меняется не только с возрастом, но и при смене одного поколения другим. Некоторые исследования показывают, что уровень активности детей, относящихся к более поздним стадиям бума новорожденных, значительно ниже, чем у их родителей. Если подобная тенденция сохранится, по мере того как эти поколения достигают средних лет, то это может неблагоприятно сказаться на будущем участии в культурной деятельности. Эффект второй группы относится к формам участия населения. Сегодняшняя молодежь, например, более уверенно обращается с компьютером, DVD и другой техникой, чем их родители. Поэтому, когда они достигнут возраста активного потребления, в отличие от своих предшественников, скорее всего, они будут более склонны использовать домашние формы потребления и сетевые развлечения.

В-третьих, демографические изменения, которые можно ожидать, могут изменить и этническую структуру населения. В настоящее время рост населения Америки связан во многом с иммиграцией. Если эта тенденция сохранится, то это приведет к усилению этнической диверсификации населения. И хотя этническая принадлежность — это только один из факторов, влияющих на художественные вкусы населения, увеличение этнической ди-

версификации может привести к большому разнообразию художественных форм и стилей, так как это уже произошло в случае диверсификации американской кухни.

Можно ожидать, что помимо демографических изменений, возрастающий уровень дохода и изменяющаяся модель досуга также могут повлиять на спрос на продукты культуры. Существенное увеличение занятости среди женщин привело к повышению уровня участия и уровня образования, а в сочетании с недавним увеличением производительности способствовало устойчивому росту располагаемого дохода американцев.

Таб 1.16. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧАСТИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ВИДАХ КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО УРОВНЮ ДОХОДА (США, 2000 г.)

Виды участия	Доля участвовавших респондентов (%)	Доход (в тысячах долларов США):							
		Менее 10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-75	75-100	Более 100
Исполнение классической музыки	11	5	7	8	10	11	15	15	18
Современные танцы	13	9	10	12	14	12	13	18	12
Рисование	16	15	13	17	15	16	17	18	12
Гончарное искусство	15	8	12	16	20	17	18	17	14
Ткацкое дело	28	28	27	26	29	29	28	24	23
Фотография	17	11	14	14	18	18	18	23	23
Литературное творчество	12	8	8	12	11	13	17	13	11
Покупка произведений искусства	35	29	27	26	44	35	32	41	46
Групповое пение	10	13	9	11	13	8	10	11	9

Приведенная таблица 1.16 демонстрирует, что лидерами в области непосредственного участия являются лица, имеющие среднегодовой доход в размере 75-100 тыс. долл., лидирующие в современных танцах – 18%, рисовании – 18% и искусстве фотографии – 23%, за ним по степени активности следуют те, кто получают всего 30-40 тыс. долл. в год и лидируют в ткацком деле – 29%, гончарном искусстве – 20% и групповом пении – 13%, а завершают список те, чей ежегодный доход равен 50-75 тыс. долл. с лидерством лишь в литературном творчестве – 17% и более чем 100 тыс. долл., чьи лидирующие позиции в покупке произведений искусства – 46%, в фотоискусстве – 23% и в исполнении классической музыки – 18%. Отдельно надо отметить группу, имеющую доход менее 10 тыс. долл. в год – они являются лидерами в групповом пении – 13%, но, в тоже время, весьма активно участвуют в приобретении предметов искусства – 29% и ткацком деле – 28%, опережая даже две группы с доходом 1-20 и 20-30 тыс. долл.

В таком случае складывается достаточно логичный портрет американского участника культурной деятельности: наиболее активными являются те, кто получил лучшее образование и имеет высокий доход. Они, как правило, являются либо белыми, либо азиатами в возрасте 45 лет и старше.

Изначально предполагалось, что более высокий доход стимулирует спрос, т.к. его увеличение позволяет индивиду тратить больше средств на потребление культурных благ. Однако сетевой эффект увеличения дохода может быть частично смещен благодаря тому факту, что по мере роста заработной платы время индивида становится все более ценным, и он становится более чувствительным к тому, как формы проведения досуга сочетаются с его рабочим графиком и насколько они доступны.

Увеличение временных издержек, скорее всего, приведет к тому, что предпочтение будет отдаваться более гибким формам проведения досуга, которые можно подстроить под индивидуальный график и вкусы. Именно этот феномен, как мне кажется, будет способствовать увеличению участия посредством домашних форм потребления, а не посещения живых культурных событий. В действительности, свободное время американцев постоянно сокращается и становится более фрагментарным, и эта тенденция только усиливается.

Технология также сыграет свою роль в процессе формирования будущих культурных потребностей населения. Постоянный прогресс в области электронной коммерции и цифровых технологий, думаю мне, повлияет на будущий спрос по двум направлениям. Во-первых, он позволит индивидууму еще более персонифицировать свое участие с тем, чтобы он мог выбрать то, что он хочет, когда он хочет и где он хочет. Это может означать углубленный персональный и индивидуальный подход к потреблению культурных благ в конкретных сегментах.

Интернет, современные виды цифровых технологий в аудио и видео, разнообразные формы электронной коммерции значительно упрощают потребление, удовлетворяющее индивидуальному вкусу, путем продвижения прямого обмена между потребителем и производителями продуктов культуры (уменьшая тем самым зависимость от традиционных каналов распространения культурных благ), а также между потребителями, которые интересуются особыми формами культурной деятельности. Сетевой эффект подобного развития, я полагаю, приведет к тому, что предложение новых продуктов в сфере культуры будет свободно от географических границ.

В добавление ко всему, продолжающийся технический прогресс, как мне кажется, обязательно вызовет повышение удельного веса домашних форм культурной активности, в том числе и путем непосредственного участия в создании продуктов культуры. Первый эффект будет поддерживаться усовершенствованиями в сфере воспроизводства и передачи технологий, что позволит улучшить эстетическую привлекательность электронных форм продуктов культуры. Второй эффект может быть вызван новейшими технологиями, которые дадут новые возможности. Не совсем ясно, как эти изменения повлияют на спрос в области «живого» исполнительского искусства, во многом это будет зависеть от степени, с которой эстетические или социальные факторы будут влиять на будущий спрос, а также от того, в какой мере общественное мнение посчитает записи и «живые» постановки взаимозаменяемыми. Спрос на продукты культуры зависит и от того, насколько среди публики, предпочитающей «живое» исполнение, преобладают те, кто ходят от случая к случаю.

В целом же можно с уверенностью сказать, что спрос на продукты культуры в будущем может возрасти. Но необязательно, что он будет четко прослеживаться по формам потребления, секторам или дисциплинам. Сочетание социальных, экономических и технологических изменений может оказать позитивное влияние на потребление посредством домашних форм и непосредственное участие в творческом процессе.

Возвращаясь в заключение к сравнительным оценкам США и России, следует подчеркнуть одно важное обстоятельство, касающееся форм культурной активности населения. Практика последних лет демонстрирует, что в России, в отличие от США, еще сохраняется тенденция роста интереса к

«живым» культурным событиям. Однако никак нельзя упускать из вида тот факт, что вследствие технологического всплеска, ситуация с превалированием домашних форм потребления (что уже происходит в США) станет новой реальностью и для России. С учетом такой оценки будущего должна строиться сегодняшняя культурная политика России. В этом же контексте следует подходить и к проблемам экономического обеспечения культурной деятельности.

Глава II

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ

Экономическое обеспечение культурной деятельности даже в такой богатой стране как США является одной из ключевых проблем государственной политики в сфере культуры. Как финансировать культуру, постановки некоммерческих театров, балета, оперы или исполнение классической музыки – это та тема, которая актуальна для любой страны и, наверное, во все времена. И, несмотря на давние традиции благотворительности, сегодня уже и самые состоятельные люди Америки не могут или не хотят брать на себя полную ответственность за судьбу таких высоко-затратных коллективов как симфонические оркестры или оперные труппы. Подобное развитие привело к созданию стандартной для США модели некоммерческой организации, в которой совет директоров или попечителей уполномочен управлять, но не несет полную ответственность за финансовое здоровье этого института¹. Однако, до знаменитой книги Вильяма Баумоля и Вильяма Боуэна² хроническая природа убыточности таких организаций не имела теоретического признания. Результаты исследований Баумоля и Боуэна стали первым обоснованием необходимости государственного финансирования культурной деятельности³.

¹ См., например, Levine, Lawrence W., *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1988.

² Baumol, W.J., Bowen W.J. *Performing Arts—The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance*, New York: The Twentieth Century Fund, 1966.

³ В своих анализах Баумоль и Боуэн не делали различий между коммерческими и некоммерческими исполнительскими организациями. На самом деле, многие из их примеров взяты из коммерческих театральных постановок на Бродвее. Отметим, что Баумоль и Баумоль выступали за государственное субсидирование Бродвея. (Baumol W. Baumol H. "On the Cost Disease and Its True Policy Implications for the Performing Arts," in D. Greenaway and G. K. Shaw, eds., *Public Choice, Public Finance, and Public Policy: Essays in Honor of Alan Peacock*, London: Basil Blackwell, 1985b. Baumol W., Baumol H. *The Impact of the*

В течение нескольких десятилетий после выхода в свет этой фундаментальной работы некоммерческие группы профессиональных исполнителей в США стали свидетелями значительного увеличения масштабов и расширения источников их дохода. При этом прямая федеральная поддержка была сравнительно мала, но значительная часть смешанного финансирования, уравнивающего поддержку со стороны частных лиц, государства и органов местного управления, действовала через систему соответствующих субсидий и налоговых льгот. И все же постоянно ведущаяся борьба за продолжение финансирования свидетельствует об имеющихся в США трудностях и противоречиях, особенно на уровне федерального правительства, финансирующего культурную деятельность.

К этому следует добавить, что в последние годы и в России обострилась проблема бюджетного финансирования культуры, что превращает изучение проблем экономического обеспечения культурной деятельности в одно из самых актуальных и практически важных направлений исследований в области культурной политики. Но сначала об источниках информации и предпосылках анализа.

2.1. Источники информации и предпосылки анализа

Наблюдение за финансами организаций, работающих в сфере культуры, потребовало бы детальной информации относительно доходов от основной деятельности, издержек производства и непроизводственных доходов. Информация об издержках и производственных доходах в США может быть почерпнута из статистических источников (*форма IRS по некоммерческим организациям U.S.*

Broadway Theatre on the Economy of New York City: A Study for the League of New York Theatres and Producers, New York: League of New York Theatres and Producers, 1977.)

Census Bureau's Economic Census), а также из данных, собранных разнообразными отраслевыми ассоциациями. До 1997 г. U.S. Economic Census (EC) представлял данные о доходах, а также размерах фонда заработной платы за год и по итогам первого квартала по организациям исполнителей, продюсеров, постановщиков и распространителей билетов с указанием налогового статуса, месторасположения и размера фирмы. Основная сложность использования этих данных состоит в том, что до 1997 г. в них не было открытой информации по другим статьям расходов, кроме заработной платы⁴. Это означает, что они не могут быть корректно использованы для расчета временного тренда. К тому же, хотя данные ЕС за 1997 г. по исполнительским группам включают разбивку по доходной части, как-то: членские взносы, кассовые сборы, доля дохода по концессиям, до 1997 г. аналогичные данные содержали информацию только о совокупном доходе.

Еще одним источником может служить статистическая форма IRS #990, которая основывается на налоговых декларациях и заполняется некоммерческими организациями в соответствии со Статьей #501 Налогового кодекса. Она содержит ежегодные данные по производственному и непроизводственному доходу, а также ограниченные сведения по расходам некоммерческих организаций с совокупным доходом более 25 000 дол. США.

Эта форма содержит детальную информацию относительно различных источников дохода у некоммерческих организаций, хотя они не отделяют правительственные субсидии от частных пожертвований. При этом с начала 1990 годов IRS начало применять весьма полезную и последовательную схему классификации некоммерческих организаций. Во-первых, повсеместный

⁴ Бюро Переписи выпустило для NEA сводный сборник таблиц данных за 1997 г., и некоторые из этих данных представлены в Westat (Westat, Inc., 1992 Addendum to the 1989 Sourcebook of

охват организаций начался не раньше начала 1990-х. Во-вторых, из-за своего разрозненного характера данные требуют значительной обработки прежде, чем они будут пригодны для анализа.

Отраслевые ассоциации также занимаются сбором финансовой информации по своим членам. И, хотя промышленные организации предоставляют очень скудные данные относительно расходов коммерческих фирм, ассоциации некоммерческих исполнительских объединений становятся, пожалуй, лучшим источником детальной информации по расходам в этом секторе. Следует считаться и с тем, что предоставленная информация отличается (и зачастую значительно) по ассоциациям; охват ограничивается организациями-членами, которые, как правило, достаточно крупные и стабильные; данные представлены в весьма обобщенном виде.

В России, где подавляющее большинство организаций культуры являются государственными учреждениями, получение соответствующей экономической информации связано с меньшими трудностями. При этом главным источником такой информации являются ежегодные статистические сборники, издаваемые Госкомстатом Российской Федерации, а также ведомственная статистика, представленная специальными изданиями, в которые включены все основные показатели расходов и доходов организаций культуры.

Кроме указанных источников в диссертационном исследовании была использована информация, почерпнутая из специальных исследований. Речь идет о двух выпусках «Цифровой версии культурной деятельности»⁵ и науч-

Arts Statistics, Washington, DC: National Endowment for the Arts, May 1992.). Данные по совокупным расходам за 1987 г, представленные здесь, взяты из этого источника.

⁵ Экономические основы культурной деятельности. Индивидуальные предпочтения и общественный интерес. В 3-х томах. Цифровая версия культурной деятельности: в конце столетия

ном докладе «О модернизации системы бюджетного финансирования культуры, искусства и кинематографии» подготовленном по заказу Министерства культуры Российской Федерации в Институте социальной экономики и Государственном институте искусствознания⁶.

К этому следует добавить, что непосредственно масштабы финансовой поддержки со стороны государства характеризуют расходы региональных бюджетов на культуру в абсолютном (в текущих ценах) и относительном выражении (доля в региональном бюджете). Соотнесенные с численностью населения, они позволяют определить душевой объем государственной финансовой поддержки организаций культуры. Мера участия государства в формировании финансовых средств этих организаций находит отражение в соотношении их собственных доходов и бюджетных ассигнований (% покрытия расходов собственными доходами). Для того чтобы иметь представление о реальной динамике объемов бюджетного финансирования, в диссертационном исследовании использовались показатели, пересчитанные с учетом темпов инфляции - бюджетные ассигнования в сопоставимых ценах и условиях.

Сделаю еще несколько замечаний общего характера. Так в США в зависимости от статуса организаций и сферы их деятельности (работают ли они в сфере живых представлений или в области электронных записей) существуют несколько основных отличий в подходах к их финансированию. Целью коммерческих организаций в бизнесе, как известно, является извлечение прибыли,

(Отв. ред. А.Я. Рубинштейн, Е.П. Костина). - СПб., Алетейя, 2002, Т3; Цифровая версия культурной деятельности: Регионы России в 2000-2001 гг. / Отв. ред. А.А. Ушкарев. - СПб., Алетейя, 2005.

⁶ Рубинштейн А.Я., Сорочкин Б.Ю. «О модернизации системы бюджетного финансирования культуры, искусства и кинематографии» (научный доклад). – М., 2003 г. В указанном докладе содержится обширный статистический материал и имеется специальное приложение «Расходы на культуру, искусство и кинематографию (отчет об исполнении консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации в 2001 г., 15 раздел)».

и они рассчитывают только на свои собственные доходы от деятельности на рынке. Некоммерческие организации, действующие в США в условиях освобождения от уплаты налогов и запрета на ведение коммерческой деятельности, организованы таким образом, чтобы получать доход из разнообразных источников производственной (основной) деятельности и добровольных пожертвований.

При этом для некоммерческих и коммерческих организаций, производственный доход состоит из кассовых сборов, доходов от гастролей⁷ и гонораров, а также из доходов от сопутствующих видов деятельности (буфет, продажа сувенирной продукции и т.п.) и инвестиционного дохода⁸. Для искусств, связанных с записью, кассовые сборы заменяются на доходы от продажи продукции и доходы от размещения рекламных мест. Непроизводственный доход некоммерческих организаций состоит из пожертвований и вкладов. Такие непроизводственные доходы поступают из разных источников, включая федеральное правительство, руководство штата, местные органы власти, организации, частные лица и различные виды деятельности.

Помимо разнообразных форм прямой поддержки некоммерческие организации используют другие источники косвенной помощи. Во-первых, являясь не акционерными организациями, они получают помощь в виде труда волонтеров. И, хотя это трудно оценить, но такие неденежные преимущества в

⁷ Аналог этого вида доходов в России представлен доходами от продажи спектакля или концертной программы «на условиях гарантии».

⁸ Доход от инвестиций часто воспринимается как отдельная статья дохода, так как является типичным примером дохода от вклада (и таким образом является формой видоизмененной благотворительности). Для упрощения я включил его в статью основного дохода, но надо заметить, что он составляет очень незначительную часть доходов.

США могут быть достаточно внушительными⁹. Во-вторых, в соответствии со статьей 501 Внутреннего Кодекса о доходах США, пожертвования освобождаются от уплаты налогов. Таким образом, государственные ассигнования заведениям такого типа равны «прощенным» налоговым доходам в сумме частных пожертвований, умноженных на налоговую ставку для подобных ассигнований. Косвенные субсидии подобного рода включают в себя освобождение от уплаты налогов на личный и корпоративный доходы, а также на подаренное имущество на всех уровнях (федеральном, на уровне штатов и местном уровне). В отличие от России данная форма поддержки со стороны правительства намного превышает размер прямых субсидий¹⁰.

Сочетание общественной и индивидуальной поддержки некоммерческого сектора, включая некоммерческое искусство, является американским феноменом, лучшее название которому – общественно-индивидуальное партнерство¹¹. Самая удивительная черта этого партнерства то, что косвенные субсидии правительства, предоставляемые некоммерческим организациям через систему освобождения от уплаты налогов на пожертвования, более соответствуют пожеланиям частных доноров, нежели государства. В области искусства этот подход разительно отличается от того, что происходит в большинстве европейских стран, где поддержка, оказываемая искусству правительством, является главным инструментом государственной культурной политики¹².

⁹ См., например, Colonna, Carl M, "The Economic Contribution of Volunteerism Toward the Value of Our Cultural Inventory," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 19, No.4, 1995, pp. 341-350.

¹⁰ Schuster, J. Mark, Alan L. Feld, and Michael O'Hare, *Patrons Despite Themselves: Taxpayers and Arts Policy*, New York: New York University Press, 1983.

¹¹ Hall, Peter D., "A Historical Overview of the Private Nonprofit Sector," in Walter W. Powell, ed., *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, New Haven, CT: Yale University Press, 1987.

¹² Schuster, J. Mark, "Arguing for Government Support of the Arts: An American View," in *The Arts in the World Economy*, Hanover, NH: University Press of New England for Salzburg Seminar, 1994.

Несмотря на различные источники дохода, коммерческие и некоммерческие объединения в долгосрочной перспективе обязаны оперировать внутри рамок, навязываемых общим совокупным доходом. И в то время как расходы коммерческих организаций ограничиваются их производственным доходом на рынке, расходы некоммерческих организаций намного превышают их производственный доход. Подобная разница, называемая часто «разрывом заработка» (*earnings gap*) или иногда «разрывом по доходу» (*income gap*)¹³, компенсируется различными формами непроизводственного дохода, описанными выше.

Вторая проблема, которая первоначально касалась подбора данных, связана с методикой определения и подсчета этого разрыва. Поскольку некоммерческие организации заинтересованы в том, чтобы управлять размером этого разрыва таким образом, чтобы стимулировать увеличение их внешнего финансирования, точный подсчет этого разрыва не является первостепенной задачей. Тем не менее, в долгосрочном периоде некоммерческие организации являются объектом сокращения их непроизводственных доходов, поскольку коммерческие организации четко определяют структуру своих совокупных расходов, т.е. расходы не должны превышать доходы.

И, наконец, ни один анализ финансового состояния организации, работающей в сфере исполнительских искусств, не будет полным без ссылок на «болезнь цен», представленную в классическом труде Баумоля и Боуэна. В этой, цитированной выше работе, они утверждали, что поскольку танцевальные коллективы, театральные и оперные труппы, а также оркестры не могут использовать новые технологии для замены чрезвычайно дорогого труда артистов, то с течением времени исполнительские коллективы столкнутся с

¹³ В российской практике здесь чаще всего используется понятие и термин убыточности

тем, что их затраты на единицу готовой продукции будут расти быстрее, чем цены. Если, к тому же, исполнительские коллективы не могут или не хотят поднимать цены на билеты пропорционально росту своих затрат, то со временем этот разрыв будет становиться все больше и больше.

Как показано в Таблице 2.1, данные ЕС (Economic Census) свидетельствуют о наличии значительного разрыва доходов среди профессиональных групп некоммерческих организаций¹⁴. Так, оперные труппы демонстрируют самое большое несоответствие между основным доходом и расходами, примерно в 1,6 млн. дол. США в 1997 г., классическая музыка занимает второе место с примерно 600 тыс. дол. США. При этом отметим, что категория классической музыки объединяет вместе и симфонические оркестры, и камерные коллективы; если бы имелись отдельные данные только по симфоническим оркестрам, то мы могли столкнуться с еще более значительным разрывом. Другие музыкальные коллективы, включающие смесь небольших фольклорных и популярных коллективов из сектора добровольцев, имеют наименьший разрыв в 78 тыс. дол. США.

Таб.2.1. Средний разрыв между доходами и расходами некоммерческой организации исполнительских искусств (США, 1997 г.)

Некоммерческие организации	Опера	Театр	Танцы	Классическая музыка	Другая музыка
Разрыв (тыс. долл. США)	-1 600	-250	-400	-600	-78
Непроизводственный доход (% от общего дохода)	50%	67%	51%	55%	58%

Источник: U.S. Census Bureau, 1997 Economic Census.

организации.

¹⁴ Эти данные включают информацию по некоторым группам сектора добровольцев, которые формально были образованы как некоммерческие организации.

Большинству неприбыльных организаций исполнительских искусств удалось сгладить этот разрыв за счет непроизводственных доходов. Согласно статистике эта цифра варьируется вокруг 60%. Однако процентное выражение производственного дохода по оперным труппам и классической музыке особенно подчеркивает тот доход, который они получали от благотворительных взносов организаций, процветавших на фондовом рынке США в 1990-х годах. Если из структуры производственного дохода убрать доход по инвестициям, то для оперного сектора и сектора классической музыки он упадет до 44% и 45% соответственно¹⁵. Можно сделать предположение, что такие организации могут быть весьма чувствительны к биржевому падению акций или рынку других активов. В любом случае, с учетом или без учета рынка инвестиций, приведенные данные говорят о том, что некоммерческие организации, работающие в сфере культуры, не могли бы продолжать функционировать на существующем уровне без солидной поддержки со стороны.

Сопоставление данных, характеризующих деятельность американских и российских организаций культуры, позволяют сделать вывод о том, что, *несмотря на все существующие различия в условиях их функционирования в США и России, уровень поддержки этих объективно убыточных видов культурной деятельности одинаковый*. Так, размер непроизводственного дохода в США составляет 67% в театрах и 55% в классической музыке; в России же уровень поддержки театров и концертных организаций составляет соответственно 63,4%, и 66,7%¹⁶.

¹⁵ Вычет инвестиционного дохода имеет гораздо меньшее влияние на производственный доход в секторе театра, танце, и других музыкальных коллективов, и падение составит все лишь 3%, 1% и 1% соответственно.

¹⁶ Здесь следует еще раз сказать, что понятие «непроизводственный доход» введено американскими специалистами и отражает ту часть средств некоммерческой организации, которую она получает, в основном, в виде субсидий и пожертвований.

Как же некоммерческие организации компенсируют существующий разрыв между их доходами и расходами? Рассмотрим для этого следующую таблицу, в которой приведены различные источники формирования производственного дохода организаций исполнительских искусств (Таб.2.2).

Таб.2.2. Источники дохода некоммерческих организаций,
Работающих в сфере культуры (США, 1997 г.)

Производственный доход	Непроизводственные доходы (в % к совокупному доходу)					
	NEA	Другие государственные источники	Частные лица	Организации (фонды)	Бизнес	Другие источники
59%	1%	4%	15%	7%	7%	7%

Источник: U.S. Census Bureau, 1997 Economic Census.

Данные этой таблицы свидетельствуют, что наиболее важный из них – это вклады частных лиц, которые составляют 15% от всех доходов. Доходы из корпоративных источников (благотворительные фонды, спонсорская поддержка и т.п.) составляют по 7% каждый. Отмечу, что прямая поддержка государства имеет США наименьший сегмент, и вместе с NEA (Национальный фонд поддержки искусств) составляет лишь 1%. Другие государственные источники (преимущественно на уровне штата или органов местной власти) составляют 4% от общего дохода.

Для сравнения замечу, что в России структура непроизводственного дохода организаций культуры совершенно иная и имеет противоположную доминанту. Свои непроизводственные доходы российские учреждения культуры получают, в основном, из бюджетных источников: примерно 18% всего непроизводственного дохода этих организаций составляют субсидии Феде-

рального бюджета, 31,6% приходится на бюджеты субъектов Российской Федерации и 45,9% – на ассигнования из местных бюджетов. При этом пожертвования частных лиц, благотворительных фондов и спонсорская помощь бизнеса не превышает 5% от общего размера непроизводственного дохода организаций исполнительских искусств.

Приведенные данные отражают существование принципиально разных моделей финансовой поддержки культурной деятельности в США и России. Если в современной России (по классификации Хари Чартранда), используется модель «Архитектора», то США является наиболее типичным государством-вдохновителем¹⁷. Согласно данной классификации государство-«Вдохновитель» осуществляет, в основном, косвенную поддержку, стимулируя с помощью налоговых льгот финансирование культуры частными лицами и корпорациями. И, наоборот, государство-«Архитектор», поддерживая культурную деятельность через свои правительственные организации, выделяет прямые бюджетные субсидии организациям культуры.

Именно данным фактом можно объяснить главный вывод сравнительного анализа финансирования исполнительских искусств в США и России, который сводится к следующему общему утверждению. Деятельность организаций культуры:

- во-первых, объективно нуждается в общественной поддержке;
- во-вторых, и в США, и в России уровень этой поддержки - доля расходов, покрываемая за счет непроизводственного дохода, почти одинаков;

¹⁷ Chartrand H.H. Cultural Economic of Arts Funding. Five Variations on a Theme, Paying the Arts. – Ottawa, 1985.

- в-третьих, в США и России реализуются разные модели финансирования культурной деятельности – с ориентацией на политику налогового протекционизма – в США, и с доминантой прямых бюджетных ассигнований – в России.

Подводя итоги выполненного анализа, следует сформулировать еще один важный вывод, касающийся возможностей использования опыта США в решении проблем финансового обеспечения деятельности российских организаций исполнительских искусств. Рассматривая современную практику культурной деятельности, следует учитывать мировую закономерность глобализации и оценивать имеющиеся различия в наших странах с позиций принципа комплементарности (взаимодополняемости). Именно такой подход, основанный на сохранении отечественных традиций, позволит расширить возможности финансирования искусства в России. В этом же контексте следует рассматривать и те основные тенденции, которые наметились в американской практике.

2.3. Финансирование организаций культуры: основные тенденции

Обсуждая динамику финансирования организаций культуры, начну с конца и сформулирую ключевой вывод о сокращении в девяностые годы в США прямого государственного финансирования культурной деятельности. При этом анализ статистических данных и результатов специальных исследований, выполненных американскими учеными, позволяет сделать и другое важное заключение - прямое государственное финансирование остается значимым (хотя и не решающим) источником доходов некоммерческих организаций культуры.

Приведу конкретный пример. Для федерального финансирования искусства с учетом поправок на инфляцию характерен общий понижающийся тренд. При этом местное финансирование и финансирование на уровне штата к началу 1990-х годов возрастали. Однако после же 1990-х годов обозначилась понижательная тенденция государственного финансирования (Таб.2.3).

Таб. 2.3. Государственное финансирование искусства в США

(млн. долл. США, 1985-2000 гг.)

	Государственное финансирование	Местное финансирование	NEA Ассигнования	Ассигнования штатов
1985	1000	515	230	250
1986	1050	550	220	300
1987	1080	560	217	320
1988	1200	600	215	350
1989	1250	660	213	380
1990	1280	680	210	390
1991	1285	700	205	395
1992	1200	730	200	380
1993	1175	710	195	300
1994	1180	700	190	280
1995	1189	690	175	300
1996	1085	685	120	305
1997	1100	705	110	295
1998	1130	720	100	310
1999	1160	730	90	340
2000	1200	750	80	380

Источник: IRS Form #990, Business Master File Sample, National Endowment for the Arts, National Association of State Arts Agencies, Americans for the Arts.

Еще более поразительным, чем понижающий тренд федерального финансирования, является четкий сдвиг прямого финансирования с федерального уровня на уровень штата, и его рост на местном уровне. На различных уровнях правительственные вклады отличаются по среднему размеру вклада, характеристикам получателя и причинам, по которым они даются¹⁸. В особенности, органы местной власти и штата, выдавая субсидии, имеют тенденцию уделять больше внимания социальной и экономической пользе общества, чем художественной ценности как таковой.

Децентрализацию государственного финансирования обычно связывают с политикой «фискального федерализма»¹⁹. Существуют несколько инструментов для ее проведения, включая налоги, долговые инструменты (т.е. займы), межправительственные дотации, такие как: комплексные дотации, которые составляют основную часть годового бюджета²⁰. Движение в сторону смещения сферы принятия решений и финансирования на более низкие уровни управления мотивировано уверенностью в то, что местное сообщество, которое хорошо знает свои потребности, может лучше, чем федеральное правительство, распорядиться средствами, выделенными на культурные программы.

¹⁸ Хотя ДиМажжио полагает, что различия в моделях федерального финансирования и финансирования на уровне штата, а также приоритетах, не так существенны, как можно было бы ожидать, в первую очередь его выводы базируются на данных 1980-х гг. (DiMaggio.P.J., "Decentralization of Arts Funding from the Federal Government to the States," in Stephen Benedict, ed., *Public Money and the Muse: Essays on Government Funding for the Arts*, New York: W. W. Norton Company, 1991.)

¹⁹ Oates W.E., "An Essay on Fiscal Federalism," *Journal of Economic Literature*, Vol. 37, September 1999, pp. 1120-1149.

²⁰ Например, в финансовом 2000 г. 40% годового бюджета NEA, составлявшего \$96,7 было выделено на комплексные дотации.

Тот факт, что государственные региональные агентства по искусству дают примерно в шесть раз больше субсидий, имея примерно в два раза больше средств, говорит о чувствительности финансов на уровне правительства штата или местных органов к их избирателям²¹. Однако бюджеты местных советов по искусству и советов на уровне штата, в высшей степени изменчивы и зависят от экономической ситуации в штате и от того, как общественность относится к соответствующим преимуществам вариативного спроса на суммы налоговых платежей²². До тех пор, пока местные организации, занимающиеся поддержкой культуры, зависят от локального финансирования, бюджеты могут подвергаться значительным изменениям.

Сравнение общего финансирования и разных его уровней не дает достаточных представлений о степени реального воздействия правительства штата и местных органов на культурную деятельность населения, т.к. его численность сильно варьируется по регионам страны. В качестве примера приведу таблицу 2.4, данные которой позволяют сравнить размеры душевого финансирования по NEA, Совету по искусству штата Джорджия, и Бюро по Культуре Атланты (в долларах США). И хотя бюджет NEA примерно в 100 раз больше, чем бюджет Бюро по Культуре Атланты, финансирование искусства во втором случае в 10 раз больше, чем в первом. Другими словами финансирование из средств местного бюджета имеет большее фискальное воздействие на общественность, чем финансирование на уровне правительства.

Таб.2.4. Общие бюджеты и душевые дотации (США, 2000 г.)

²¹ DiMaggio, P.J. "Decentralization of Arts Funding from the Federal Government to the States," in Stephen Benedict, ed., *Public Money and the Muse: Essays on Government Funding for the Arts*, New York: W. W. Norton Company, 1991.)

²² Brooks, Arthur C., *Economic Strategies for Orchestras*, Evanston, IL: Symphony Orchestra Institute, March 1997.

	Бюджет (млн. долл.)	Дотация на 1-го жителя (долл.)
Национальные субсидии на нужды искусства	97,6	0,36
Совет по искусству, Джорджия	5,4	0,69
Бюро по культуре, Атланта	1,2	3,0

Источник: NEA, Совет по искусству, Джорджия и Бюро по искусству, Атланта

Вклады частных лиц, организаций и учредителей, взятые вместе, составляют последний источник непроизводственного дохода для некоммерческих организаций, работающих в сфере культуры. Как было показано в таб. 2.2, поступления от частных лиц формируют основную долю этого источника – они примерно в два раза превышают поступления от организаций и учредителей. Данные, приведенные в таб. 2.5, свидетельствуют, что в среднем поступления из всех трех указанных источников постепенно увеличиваются, хотя не всегда гладко.

Поступления от частных лиц выросли сильнее, чем любой другой источник, взятый отдельно, особенно в период с 1992 г. по 1997 г. Однако общая тенденция такова, что эти цифры отражают скорее возросшее количество небольших вкладов, чем увеличение суммы вкладов от частных лиц. Поскольку щедрые покровители становятся все старше, сектор, существующий за счет благотворительности, особенно обеспокоен тем, кто придет им на смену²³. Кроме того, организации культуры сталкиваются с возрастающими издержками по сбору средств.

²³ Balfe J.H. The Baby-Boom Generation: Lost Patrons, Lost Audience? In Margaret J. Wyszomirski and Pat Clubb, eds., *The Cost of Culture: Patterns and Prospects of Private Arts Patronage*, New York: ACA Books, 1989.

Таб. 2.5. Благотворительные вклады в искусство, 1977-1997 гг.

(средние вклады, тыс. долл. США)

	1977	1982	1987	1992	1997
Частные лица	30	40	50	60	100
Учредители	30	30	40	40	80
Корпорации	20	30	50	40	80
Другие	10	10	8	8	15

Источник: NEA (1998b, c, d) U.S. Census Bureau, 1997 Economic Census.

Финансовая помощь со стороны корпораций, в общем, тоже возросла, но, кажется, что их политика финансирования меняется. Корпоративные доноры отошли от практики неограниченных субсидий и увеличили поддержку по целевым категориям – уменьшая свободу организаций, которые ее получают²⁴. В то же время, хотя помощь со стороны учредителей возросла, но они стали уделять особое внимание тому, насколько их вклады расширяют доступ к культурным благам и какие дополнительные выгоды они могут им принести.

В сумме, хотя частная филантропия и сыграла решающую роль в поддержке некоммерческих организаций культуры, изменения в системе финансирования со стороны частных лиц, корпораций и учредителей увеличили за-

²⁴ Useem M. "Corporate Support for Culture and the Arts," In Margaret J. Wyszomirski and Pat Clubb, eds., *The Cost of Culture: Patterns and Prospects of Private Arts Patronage*, New York: ACA Books, 1990; Cobb N.K. *Looking Ahead: Private Sector Giving to the Arts and the Humanities*, Washington, DC: President's Committee on the Arts and the Humanities, 1996.

траты по сбору средств и наложили дополнительные ограничения на то, как организация может распорядиться своими фондами.

Несмотря на рассказы о пустых концертных залах и непроданных билетах на балет, общая тенденция по производственному доходу для некоммерческих организаций показывает, что не существует определенного долгосрочного тренда. Производственный доход в процентном соотношении к общему доходу в секторе некоммерческого искусства не имеет четко выраженного повышающего или понижающего тренда. В той или иной степени это характерно для всех четырех дисциплин.

И хотя настоящее сравнение предполагает, что разрыв по доходу, угрожавший сектору профессионального некоммерческого искусства не увеличился, это также означает, что роста самого дохода также не было. Таким образом, оказывается, *что некоммерческие организации культуры все также зависят от дотаций, как это и было раньше*. Более того, это утверждение верно, несмотря на активные усилия по развитию маркетинга и подготовку аудитории, а, также, несмотря на резкое повышение цены на билеты. Средняя цена билета на выступление симфонического оркестра, например, выросла на 70% за период с 1985 г. по 1995 г.²⁵.

К сожалению, данные U.S. Census не содержат информации о количестве сыгранных представлений или проданных местах, поэтому сложно сказать, как изменились затраты на единицу продукции для организаций, работающих в сфере «живого» исполнительского искусства. Однако, как показано в таб. 2.6, изменения реальных средних затрат по некоммерческим компаниям (в млн. дол. США) значительно различаются по дисциплинам. Например, некоммерческие

коллективы классической музыки – в основном симфонические оркестры – вынуждены были значительно сократить свои издержки, примерно на 3% в год за 10-тилетний период. С другой стороны, за тот же период оперные труппы увеличили свои расходы примерно на 2% в год. В целом, изменения расходов по этим дисциплинам уравнивают друг друга (Таб. 2.6).

Таб.2.6. Среднегодовой прирост расходов организаций культуры
(в %, 1987-1997 гг.)

Некоммерческие организации	Опера	Театр	Танцы	Классическая музыка	ВСЕГО
Среднегодовой прирост (в %)	2,2	-0,4	0,4	-2,8	-0,8

Источник: U.S. Census Bureau, 1998 Economic Census.

Очевидно, что приведенные в таб.2.6 данные не отражают все экономические результаты организаций культуры. Например, повышение уровня средних затрат по группе оперных театров, представленное в таб. 2.6, может означать увеличение количества постановок на каждый театр. По другой версии, величина средних затрат, обусловлена увеличением в указанной группе удельного веса небольших, низко бюджетных театров. К сожалению, точный вывод по имеющимся данным сделать нельзя. По всей вероятности оба эти фактора - изменение количества представлений на один театр и изменение среднего размера театра, присутствуют и в настоящее время.

Важным вопросом, возникающим при анализе этих данных, является то, до какой степени некоммерческие организации могут снижать свои расходы и все еще оставаться верными своей художественной миссии и другим

²⁵ Эта цифра базируется на данных Американской лиги симфонических оркестров.

принципам. Сходный вопрос состоит в том, является ли увеличение расходов признаком финансового здоровья или финансовой слабости. Ключ к ответам на оба эти вопроса лежит в различных стратегиях, которые применяют компании, столкнувшись с финансовыми трудностями; производственный доход падает, происходит изменение размера непроизводственного дохода, или, возможно, любое сочетание этих трех факторов. Отмечу, что и коммерческие организации сталкиваются с финансовыми затруднениями. И, хотя не хватает систематических данных, оценки внутри отрасли показывают, что, например, коммерческие организации исполнительских искусств находятся под давлением возрастающих рисков²⁶. Несмотря на огромные доходы от хитов и блокбастеров, все меньше проектов способны окупить затраты на их производство.

Так, например, девять из десяти коммерческих проектов, связанных с записью, являются нерентабельными. Две трети коммерческих фильмов убыточны, также как 70% театральных постановок. Перед лицом стремительно развивающихся технологий и мировой конкуренции, форма коммерческого искусства претерпевает значительные изменения: компании сливаются и занимаются совместным производством. Так, например, в мире музыки, шесть известных звукозаписывающих корпораций сократились до четырех, а некоторые аналитики прогнозируют их дальнейшее слияние в ближайшие несколько лет²⁷.

2.3. Стратегии адаптации к новым условиям

Переходя к обсуждению этой важнейшей темы, повторяю ключевой вывод предыдущего анализа, свидетельствующий о сокращении в девяностые годы в

²⁶ Vogel, Harold L., *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 4th ed., Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998.

²⁷ Strauss, Neil, "Music Mergers Herald a Shift to the Internet," *The New York Times*, January 26, 2000.

США прямого государственного финансирования культурной деятельности сократилось. Подобные обстоятельства побудили организации культуры к выработке конкретных стратегий адаптации, позволивших им выжить и развиваться в новых условиях. Подчеркну актуальность такого анализа для России, где сфера культуры также переживает процессы сокращения прямого бюджетного финансирования и, где организации культуры также нуждаются в выборе своих адаптационных стратегий.

Существует множество доказательств того, что менеджеры и художественные руководители организаций культуры, как в коммерческом, так и в некоммерческом секторах, осуществляют ряд стратегий для уменьшения финансового давления. Хотя и отсутствуют систематизированные данные, существует множество случаев изучения отдельных организаций, чьи усилия подтверждены документально; они включают в себя как сокращение расходов, так и стратегию по активизации сбора вкладов. В дополнение ко всему, последние исследования указывают на использование новых финансовых стратегий:

- Сокращение уровня реального заработка
- Выбор постановок, для которых требуется меньшее число артистов и смен декораций
- Приглашение менее дорогих артистов со стороны
- Сокращение числа новых постановок с целью уменьшения гонорара постановщикам
- Сокращение времени репетиций

- Увеличение постановок в местах с низкой арендной платой Совместное финансирование постановок компаниями коммерческого и некоммерческого секторов
- Применение некоммерческими структурами финансовых стратегий, таких как субсидирование со стороны коммерческих организаций или благотворительные составляющие совместных фондов²⁸.

В части получения более высокого уровня доходов организаций культуры можно выделить следующие стратегии:

- Производство высоко бюджетных программ с участием знаменитостей для привлечения широкой аудитории (блокбастеры)
- Производство знакомых, традиционных программ («избитый сюжет»), созданных для привлечения широкой аудитории (стратегия «Щелкунчика»)
- Производство и продажа сопутствующей продукции: футболки, CD и т.д.
- Увеличение количества показов одной и той же постановки
- Максимизация аудитории, присутствующей на представлении, путем выбора места проведения мероприятия с большой вместимостью зала
- Сосредоточение на целевых «нишевых» рынках, аудитория которых предсказуема.

К этому добавлю еще несколько возможностей. Так в известной работе Вильяма Баумоля и Хильда Баумоль²⁹ сформулирована общая стратегия кон-

²⁸ Это совместные фонды, которые объединят вклады частных лиц и субсидии на нужды искусства (Williams, Caroline, Financing Techniques for Nonprofit Organizations: Borrowing from the For-Profit Sector, Washington, DC: President's Commission for the Arts and Humanities, 1998.)

троля роста затрат в некоммерческих организациях исполнительских искусств. Она может состоять в стремлении к уменьшению роста реальной заработной платы артистов и менеджеров. На это указывает реальная практика, свидетельствующая о том, что в период повышенной инфляции этот метод широко использовался как коммерческими, так и некоммерческими организациями, работающими в сфере услуг: здравоохранение и образование. В период относительно стабильных цен этот метод использовался реже³⁰.

В сфере культуры «профсоюзные» контракты не позволяют многим, если не всем, крупным и средним организациям снижать номинальный размер заработной платы или уменьшать количество рабочих мест, так что основное финансовое бремя ложится на тех, кто не является членом профсоюза (по крайней мере, в начале). Когда это происходит, крупные организации культуры имеют преимущество перед средними. Как правило, у них больше добровольцев, которые могут выполнять административные, а иногда даже художественные функции, и они могут экономить затраты на оплату труда³¹, хотя эта стратегия неодинаково подходит разным видам культурной деятельности.

Описывая эту стратегию, Баумоль и Баумоль показали, что между 1946 и 1976 годами, бродвейские театры сократили средний размер трупп, не занятых в мюзиклах, с 16 до 8 актеров. К сожалению, существуют лишь кос-

²⁹ Baumol W., Baumol H. "The Future of One Theater and the Cost Disease of the Arts," in M. A. Hendon, J. F. Richardson, and W. S. Hendon, *Bach and the Box: The Implications of Television on the Performing Arts*, Akron, OH: The Association for Cultural Economics, 1985a.

³⁰ См., например, Baumol W.J. "Children of the Performing Arts, the Economic Dilemma: The Climbing Costs of Health Care and Education," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 20, 1996, pp. 183-206.

³¹ Schwarz S. "Differential Economies and a Decreasing Share of Artistic Personnel Costs," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 7, No. 1, June 1983, pp. 7-31.

венные данные, свидетельствующие о продолжении этой тенденции³². Так, Дан, описывая, период спада 1980-х годов показал, что некоторые бродвейские продюсеры ограничили составы исполнителей и прошли по пути постановки шоу с минимальным количеством участников³³. Тот же Данн, описывает уступки, на которые пошли театральные союзы в этот период, включавшие в себя сокращение штатов и снижение уровня заработной платы. Позже и Филлипс отмечает, что сама категория «высокозатратной» пьесы в некоммерческом театре сократилась, примерно с 30 до 35 актеров в 1960-х и, примерно, до 12 актеров в конце 1990-х³⁴.

Стратегия сокращения постановок наиболее характерна для средних организаций исполнительских искусств. Как замечает Филлипс, большинство пьес с многочисленным составом исполнителей ставятся в низкозатратных театрах, не являющихся членами профсоюза, где количество мест не превышает 100. Крупные организации культуры также устраивают массовые постановки с тщательно подобранными декорациями и великолепным актерским составом в надежде на то, что доходы от обширной аудитории превысят расходы. К сожалению, реальная практика свидетельствует о том, что подход, основанный на минимизации затрат на постановку, может привести к тому, что аудитория сократится гораздо больше, чем затраты.

³² Хотя Театральная коммуникационная группа (TCG) ежегодно публикует «обзор сезона», содержащий список постановок, но в нем нет какой информации относительно размера труппы. См.: Heilbrun J. "A Correction to Hilda and William Baumol's Paper 'The Future of One Theater and the Cost Disease of the Arts,'" *Journal of Cultural Economics*. Vol. 25, 2001b, pp. 149-150.

³³ Dunn, Donald H., "Unions Are Losing Their Star Billing on Broadway," *Business Week*, November 26, 1984, p. 62.

³⁴ Phillips, Michael, "More Than Four Actors Need Not Apply," *Los Angeles Times*, Calendar Section, March 11, 2001, p. 7.

С целью привлечения широкой аудитории, организации культуры вынуждены вкладывать немалые средства в рекламу и программы продвижения (*promotion*). Они давно выяснили, что присутствие «высокооплачиваемых» звезд значительно повышает их шансы на успех путем привлечения широкой аудитории. Более того, мне думается, что реальная практика последних десятилетий позволяет сделать однозначный вывод о том, что подавляющее большинство организаций культуры, занимающиеся записями и работающие над живыми постановками, при наличии финансовых возможностей выбирают стратегию программ, предполагающую звездный состав исполнителей и производство блокбастеров.

Хотя в данных Economic Census нет прямых свидетельств, указывающих на нестабильные потоки внешнего финансирования, практика последнего десятилетия говорит о том, что некоммерческие организации все более полагаются на производственный доход. Причиной этого может быть также то, что вкладчики, в особенности учредители и корпоративные вкладчики, стали более пристально искать свидетельства эффективности деятельности организаций культуры, рассматривая их в качестве необходимого условия для выделения средств.

Однако подобная рыночная ориентация несет в себе дополнительные затраты: более высокие затраты на маркетинг, сенсационные шоу, программы, напичканные звездами. В свою очередь, данная стратегия требует еще большей аудитории и еще больших затрат, создавая таким образом идущую вверх спираль роста аудитории и бюджета. Что же касается коммерческих организаций, то в подобной среде могут выжить только самые крупные организации культуры.

Одна из наиболее распространенных претензий в адрес организаций культуры связана с тем, что они делают ставку на уже традиционно успешные проекты и программы, повышающие вероятность увеличения своих кассовых сборов. Понятно, что с точки зрения тех, кто особенно ценит художественные новации, такие претензии вполне обоснованы. Замечу, однако, что подобная практика существует уже давно. Основной причиной этого является то, что, большинство потребителей культурных благ, являются «случайными участниками» культурной деятельности, которых в большинстве случаев привлекают традиционные постановки, а не инновационные изыскания. Вопрос состоит в следующем: действительно ли изменения в системе финансирования и структуре культурно активной части населения, описанные мною выше, заставили организации культуры чаще, чем раньше отказываться от риска новаций.

Отвечая на этот вопрос, приведу в качестве примера исследование влияния культурной среды и источников дохода на риски выбора новаторских оперных программ, выполненное по 64-м оперным театрам Америки³⁵. Использование в качестве меры риска частоту оперных постановок в период с 1989 г. по 1994 г., позволило установить, что относительное благосостояние и уровень образования местного населения имеют положительную корреляцию с уровнем риска. Например, чем более зажиточным и образованным является местное сообщество, тем больше степень вероятности того, что оперная труппа поставит «Сильфиду» Вагнера, чем «Богему» Пуччини. Еще более интересно то, что поддержка федерального правительства (от NEA) имеет положительную корреляцию с инновациями в программе, в то время, как поддержка местных органов власти положительно коррелируется с консерватизмом в программе.

³⁵ Pierce J.L. "Programmatic Risk-Taking by American Opera Companies," Journal of Cultural Economics, Vol. 24, No. 1, February 2000, pp. 45-63.

Выводы Пирса согласуются с мнением о том, что интерес американцев к инновационным программам тем выше, чем выше уровень их образования и благосостояния. Однако в его работах указывается и на то, что недавнее увеличение поддержки со стороны штатов и местных органов власти, вместе с государственной поддержкой, могут негативно сказаться на инновациях. Какой из этих эффектов доминирует? Исследования Хельбруна³⁶ проливают дополнительный свет на эту проблему. Этот исследователь анализирует сведения о программах за периоды с 1982-1983 гг. и 1997-1998 гг., основанные на измерениях разнообразия агрегированного оперного репертуара за каждый год (количество постановок в расчете на один театр). Выводы Хельбруна свидетельствуют о четко выраженном уменьшении разнообразия среди репертуара американских оперных трупп, начиная с сезона 1991-1992, и особенно значительного снижения числа оперных постановок 20-ого века. Хотя этому есть несколько объяснений и промежутки времени слишком короткий, полученные результаты подтверждают точку зрения о том, что американские оперные театры в ответ на изменяющуюся модель финансирования сделали выбор в сторону более популярного и менее обязывающего репертуара.

Увеличение числа показов одной и той же постановки может рассматриваться либо как стратегия уменьшения расходов, либо как попытки наращивания прибыли. Если она эффективна, то постоянные издержки производства соотносятся с большей доходной базой. Однако если постоянные издержки в результате повторения и даже копирования значительно возрастают, то увеличение общих издержек может нивелировать положительный рост дохода.

³⁶ Heilbrun J. "Empirical Evidence of a Decline in Repertory Diversity Among American Opera Companies 1991/92 to 1997/98," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 25, 2001a, pp. 63-72.

Традиционный способ применения этой стратегии заключается в том, что организации культуры расширяют территориальные границы предложения своих продуктов. К примеру, музеи организуют выставки в других городах, а театральные и музыкальные коллективы отправляются на гастроли, так как это позволяет им использовать уже сложившийся репертуар без отработки нового материала. Анализ статистических данных свидетельствует, что турне, действительно, были основной формой деятельности организаций исполнительских искусств еще с колониальных времен. Однако, как свидетельствует та же статистика, это ни в коем случае не приводит к автоматическому увеличению чистых доходов³⁷. Так, например, хотя 75% респондентов опроса, проведенного Ассоциацией американской камерной музыки в 1990 г., отметили, что побывали в турне, лишь 55% заявили, что оно было прибыльным для них. Другие 12% заявили о финансовых потерях от гастролей. По мнению авторов этого отчета, самые крупные и наиболее известные ансамбли имели больше шансов провести доходное турне, т.е. они были лучше известны как продюсерам, так и аудитории.

Как вариация на эту тему, некоторые авторы ссылаются на растущую популярность концепции «второго дома», когда вместо или в дополнение к гастролям организации исполнительских искусств «составляют расписание регулярных спектаклей, проводимых в разных городах для установления долговременных отношений с местным сообществом»³⁸. Однако, города, которые являются потенциальными «вторыми домами», обычно предпочитают принимать у

³⁷ В действительности во многих случаях турне может восприниматься как стратегия снижения расходов (или же увеличения доходов), по крайней мере, в краткосрочном периоде. Многие исполнительские коллективы считают турне делом престижа и их миссии.

³⁸ Cowan C.L. "Second Homes: Multiple Bases for Performing Arts Organizations," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 17, No. 1, 1987, pp. 23-36.

себя именитые организации культуры с признанной репутацией. И, конечно же, эта стратегия не всегда работает: одна из наиболее известных компаний, собиравшаяся последовать этой стратегии, Балет Джоффри, столкнулась с некоторыми финансовыми проблемами в начале 1990-х годов, не смотря (или из-за) наличия у нее «временных домов», которые она создала в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе³⁹

Бродвейские театры долгое время полагались на экономию на масштабе от успешных показов низко затратных спектаклей, и вышли на прибыльный уровень, но средний размер аудитории был тогда меньше. Более того, как показано в таб.2.7, распределение показа спектаклей на Бродвее изменилась. В 1920-е годы чуть более 10% процентов постановок сразу же сворачивались (после менее чем 10 показов); более 75% попадает в средний сегмент между 10 и 300 спектаклями. Менее 5% являются «100% хитами» (пьесы, которые идут более 300 раз), и не одна пьеса не играется более 450 раз. К 1960-м годам, однако, произошло значительное увеличение количества постановок, которое привлекло широкую аудиторию. Примерно 25% постановок были сняты со сцены до того, как они были показаны 10 раз, но примерно 25% прошли более 300 раз.

Таб.2.7. Распределение представлений бродвейских постановок,(в %, сезоны 1927-28 и 1959-60 гг.)

Кол-во представлений	0-9	10-49	50-99	100-199	200-299	300 и больше
1927-28	13%	56%	13%	9%	8%	5%
1959-60	24%	27%	16%	14%	6%	17%

³⁹ Smith, Sid, "Chicago's Very Own Jeffrey Ballet Launches Its New Era with 'Nutcracker' Staging in Washington," The Chicago Tribune, December 8, 1995.

Источник: Moore, 1968⁴⁰.

К середине 1990-х годов возрастающие постоянные издержки на рекламу еще более усилили бродвейскую тенденцию к делению на 100% хиты и открытые провалы. Например, по некоторым оценкам, за 1995 г., постановка с текущими затратами в \$100 000 в неделю, средней ценой билета \$30 и количеством мест около 500 требует, по крайней мере, почти 85% заполнения зрительного зала (417 платежеспособных зрителей на каждом представлении) только для того чтобы быть рентабельной. Но, не смотря на то, что шансы положительного поворота в инвестициях сейчас один к двум: Бродвей все еще притягателен для частных инвесторов и крупных развлекательных компаний. Потому что, если шоу успешно, то оно успешно вдвойне⁴¹.

Другая стратегия, которая возможно содержит огромный потенциал для снижения издержек на единицу продукции и увеличения доходов до средней отметки, а также продления периода существования организации культуры, заключается в увеличении объема производства культурных благ в результате использования пространства, имеющего большую пропускную способность (залы с большой вместимостью, большие площади для посетителей музеев, концерты и спектакли на открытом воздухе и т.п.). Многие организации исполнительских искусств достигли этого частично за счет использования дополнительных электронных средств, что позволяет небольшим группам и отдельным актерам играть в гораздо более просторных залах. И вновь, хотя систематические данные отсутствуют, отдельные свидетельства указывают на то, что аудио технологии, такие как настольные микрофоны,

⁴⁰ Moore T.G., *The Economics of the American Theater*, Durham, NC: Duke University Press, 1968.

⁴¹ Vogel H.L. *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 4th ed., Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998, pp. 382-383.

стали обычной вещью не только в больших театрах (где примерно 500 и более мест), но и в театрах среднего размера (от 200 до 500 мест)⁴². Даже некоторые оперные театры и концертные холлы все чаще поддаются соблазну использовать электронные усилители, что по мнению некоторых специалистов, вызывает дополнительные ожидания и требования со стороны американской публики.

Конечно же, одностороннее увеличение размера игрового пространства подразумевает либо воспроизведение при помощи записей или ее трансляцию на телевидении или радио. В этом случае музыкальные постановки имеют огромные преимущества перед другими видами культурной деятельности, как, например театр или танцевальная постановка. В период с 1940-гг. до 1980-х гг. появились передовые веяния в науке, оказавшие влияние на развитие технологии записи, как, например, возможность долгой записи, hi-end звук, магнитные ленты и цифровая запись, CD R/RW, DVD, MPEG etc. таким образом, они создавали аудиторию, например, для живой оркестровой музыки⁴³. Но за последние годы фактические доходы от трансляций и распространения записей были очень незначительными в общей доли доходов симфонического оркестра. Данные о 173 членах ASOL подтверждают, что вещание и запись составляли примерно 2,2% от общего дохода в период между 1988 и 1990 гг. Для оперных трупп, доход от трансляции в среднем упал с 2,4% от общего дохода в период 1980-х до 0,1% от величины общего дохода в период с 1990 г. по 1998 г.⁴⁴

⁴² См., например, Phillips M. "More Than Four Actors Need Not Apply," Los Angeles Times, Calendar Section, March 11, 2001.

⁴³ Frith S. "Art Versus Technology—The Strange Case of Popular Music," Media, Culture and Society, Vol. 8, No. 3, 1986, pp. 263-279.

⁴⁴ OPERA America, Annual Field Report, Washington, DC: OPERA America, various years.

Прогнозы на будущее здесь весьма неопределенны. Раньше рынок классической музыки определяли шесть мультинациональных гигантов, сейчас существуют только три из них, причем каждый из них значительно сократил свое подразделение, занимающееся классической музыкой. Причиной этого стала их низкая доходность: например, компания BMG Classic, являющаяся подразделением огромного медиагиганта Бернелсманн Медиа Конгламирейт, потеряла около \$6 млн. дол. США по отчетам за 1999 г. Борясь с подобной ситуацией, некоторые оркестровые коллективы попытались продвигать себя в качестве торговой марки, но нельзя сказать, чтобы они преуспели в привлечении клиентов. В случае с оперой, записи отдельных сцен и отрывков, исполняемых оперными звездами, заняли первые места в рейтингах/чартах классической музыки, но для покрытия издержек записи целой оперы труппы были вынуждены искать спонсорской поддержки корпораций.

Следует особое внимание обратить еще на один аспект. В связи с тем, что постановки крупных некоммерческих организаций становятся все масштабнее и ярче, а услуги известных художников-декораторов, занимающихся их оформлением, все дороже, многие некоммерческие организации начинают осваивать некоторые приемы по увеличению дохода и финансирования, которые долгое время были весьма популярны лишь среди коммерческих фирм, начиная от компаний Голливуда и заканчивая производителями спортивной обуви. В качестве примера назову мерчендайзинг. На футболках и кружках печатают не только названия последних спектаклей, но и названия известных коллективов, таких как Балет Нью-Йорка. Подобно Nike или Reebok, название New York City Ballet стало весьма крупной торговой маркой, которую возможно повсеместно увидеть на продаваемых по всей стране майках, шортах и футболках.

Крупные некоммерческие организации также становятся все более изощренными в вопросах финансирования. Так, например, многие некоммерческие и региональные театры принимают «материальную помощь» в обмен на участие своих трупп в отборочных турах для будущих коммерческих постановок. По данным President Committee on the Arts and Humanities 44% новых пьес, поставленных на Бродвее между 1975 и 1995 гг., появились в некоммерческом секторе. Возможно наиболее ярким примером недавнего сотрудничества между некоммерческим театром и коммерческой организацией – является союз между театром New York's Roundabout Theatre и American Airlines (Американскими авиалиниями). Платеж на сумму 8,5 млн.дол. США от Американских авиалиний помог театру осуществить переоборудование помещения и установку 750 новых мест в театре Roundabout's new American Airlines Theatre (43 улица West) на общую сумму 25 млн. дол. США.

Различные факты говорят в пользу того, что целью программы, предполагающей большое количество звезд, является обеспеченная аудитория, доступная только крупным организациям. Для многих мелких коммерческих, а особенно, добровольных организаций, данный пункт не является первоочередной проблемой, они фокусируют свое предложение продуктов культуры скорее на определенных сегментах потребителей, чем на обычной аудитории.

Так, например, коммерческий сектор, занимающийся записью музыкальных произведений, представлен небольшими независимыми друг от друга организациями и марками, представляющими разнообразные музыкальные стили, и занимающих промежуточное положение между артистами и крупнейшими компаниями звукозаписи. И хотя большинство исполнителей все еще зависят от крупных студий звукозаписи в вопросах финансирования и производства CD,

появление Интернет технологий дало некоторым из этих фирм (и многим исполнителям) возможность размещать материал на собственном сайте, а не распространять на CD. В настоящее время Интернет дает возможность этим организациям и их артистам взаимодействовать напрямую со своими потенциальными потребителями, разбросанными по стране и по всему миру.

Большинство организаций культуры, работающих в некоммерческом секторе, обычно не могут или не заинтересованы в такой же степени, как коммерческие организации, в борьбе за суперзвезд или создании блокбастеров, которые дадут им выход на широкую аудиторию. По определению, их деятельность и производство строятся на низкооплачиваемых или даже непрофессиональных артистах, которые живут и работают на своих локальных рынках⁴⁵. Более того, большинство из них не имеют своих собственных зданий и поэтому в большей степени зависят от вкусов и организаторских способностей своих учредителей⁴⁶.

Однако никак не могу сказать, что сектор некоммерческих организаций в целом не хочет расти, или что они не хотят выйти за рамки существующих ниш и привлечь широкую аудиторию. Однако, по мнению, ряда аналитиков кредо таких организаций культуры – это формы экспериментального производства продуктов культуры, основанного на наследии неевропейских этнических групп, которые находятся в оппозиции «основному направлению» и не строят свои программы таким образом, чтобы привлечь широкую и разно-

⁴⁵ Термин «непрофессиональный» относится к артистам, чьи основные доходы не зависят от искусства. Совсем необязательно, что он предполагает отсутствие профессионализма или способностей у конкретного артиста.

⁴⁶ Jeffri J. *The Emerging Arts: Management, Survival, and Growth*, New York: Praeger Publishers, 1980; Bowles E. *Cultural Centers of Color: Report on a National Survey*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1992.

образную аудиторию⁴⁷. В то же время другие организации предприняли попытки вырасти, или даже уже достигли определенного успеха, но были вынуждены вернуться к прежним размерам из-за нехватки финансовых ресурсов и ситуации на рынке.

В качестве примера, здесь имеет смысл остановиться на таком сегменте культурной деятельности, как танец. Рассматривая современные танцевальные группы можно легко заметить растущие препятствия, с которыми сталкиваются небольшие творческие коллективы, испытывающие нехватку потенциальной аудитории, но которую нетрудно найти, и она будет экономически достаточной⁴⁸. Большинство таких танцевальных групп не располагают средствами для покупки или долгосрочной аренды площадки для выступлений.

Отсутствие же своего здания ограничивает потенциальный рост их дохода, по крайней мере, двумя способами: в этом случае вынужденная ставка на гастрольную деятельность обуславливает фиксированные расходы по контракту, нежели кассовые сборы; к тому же эта форма ограничивает их возможность получения большой прибыли, т.к. количество участников ограничено. Более того, т.к. современные танцевальные коллективы находятся постоянно в разъездах, они могут столкнуться с трудностями при формировании локальной аудитории. Это в свою очередь затрудняет увеличение капитала, необходимого для получения постоянного места для их работы. И вновь порочный круг повторяется.

⁴⁷ Yoshitomi G. "Cultural Equity Part 2: Cultural Democracy." in S. Benedict, ed., *Public Money and the Muse*, New York: W. W. Norton for the American Assembly, 1991, pp. 195-215.

⁴⁸ Термин «экономически достаточный» очень важен в данном контексте, т.к. отсутствие финансовой помощи не обязательно означает отсутствие интереса. Это особенно важно для организаций, расположенных в экономически невыгодных сообществах.

Однако, как подчеркивает ряд авторов, гораздо хуже, когда публика и частные учредители «искусственно» раздувают бюджеты небольших коллективов крупными материальными вложениями. Например, одним из необходимых (а иногда и основным) условием получения правительственного финансирования является расширение деятельности компании; готова ли она к этому, хочет ли, может ли сделать это и есть ли для этого спрос в долгосрочной перспективе. В результате опроса более чем 1700 подобных специфических организаций (включая художественные и многоплановые организации), проведенного в 1990 г., обнаружилось, что многим из них в этот период пришлось сократить персонал до прежнего уровня, также как и программы, поскольку рост производственных доходов и пожертвований отставал от роста расходов.

В итоге, стратегия фокусирования на определенной нише может хорошо подойти небольшим организациям, расходы которых также сравнительно невелики. Возможно, с появлением Интернета, звукозаписывающие компании смогли расширить границы своей аудитории и выйти за традиционные географические и временные рамки, но это повлекло множество проблем и судебных исков, связанных с распространением аудиовизуальных материалов в Сети.

При этом относительно высокие постоянные расходы, связанные с административными издержками и расходами на содержание помещения, делают среднебюджетные организации культуры, работающие в сфере живого исполнительского искусства, достаточно уязвимыми даже к кратковременным колебаниям производственного и непроизводственного доходов. Для стабилизации компонентов производственного дохода, а, по возможности и

вкладов в бюджеты подобных организаций, они должны либо уменьшить свои размеры и сконцентрироваться на определенной нише, или позиционировать себя как признанных лидеров в региональном, национальном и даже глобальном масштабе, с соответствующим увеличением доходной и расходной частей⁴⁹.

2.4. Взгляд в будущее: попытки прогноза

Несмотря на нехватку данных, которая ограничила проведенный анализ, описанная в диссертации финансовая картина свидетельствует о том, что разрыв по доходу, обнаруженный Баумолем и Боуэном более 30 лет назад, остается основной проблемой для профессиональной некоммерческой деятельности и сегодня. Действительно, учитывая неизменный уровень производственного дохода как процента от общего дохода, при улучшенном маркетинге и повышении цен на билеты, средняя некоммерческая организация все еще остается в высшей степени зависимой от уровня вложений, а соответственно и от уровня рынка.

Поддержка правительства. Смотри в будущее, можно отметить несколько аспектов, которые потребуют особого внимания со стороны организаций с точки зрения финансирования и применяемых стратегий. Во-первых, правительственная поддержка организаций означает поддержку на уровне штата и местных муниципальных органов власти. Хотя подобный сдвиг мо-

⁴⁹ Melanie Beene and Associates анализируют феномен со средне бюджетными организациями, которым не удалось использовать эти две крайности: Оркестр Oakland Symphony. По мнению авторов, причиной того, что оркестр разорился, было то, что на территории залива он не смог позиционировать себя как четкую альтернативу San Francisco Symphony. Столкнувшись с то стабильной, то изменяющейся аудиторией и огромным дефицитом операционных средств, шедших на создание многофункционального исполнительского центра, Oakland Symphony просто распался под тяжестью собственного веса (Beene, Melanie, and Associates, Autopsy of an Orchestra: An Analysis of Factors Contributing to the Bankruptcy of the Oakland Symphony Orchestra Association, San Anselmo, CA: Melanie Beene, January 1988).

жет означать, что правительственная поддержка все больше соответствует потребностям местных организаций, занимающихся искусством; это также может означать повышение неопределенности в области финансирования и более консервативный подход к производству культурных благ. Преобладание консерватизма пагубно скажется на профессиональных некоммерческих организациях, работающих в сфере исполнительского искусства, в то время как повышенная неопределенность негативно повлияет на организации среднего размера, у которых постоянные издержки относительно высоки, а шансы расширить свою аудиторию более, чем скромные. Подобный сдвиг также принесет снижение внимания на искусстве как таковом, но более пристальное внимание будет уделяться социальным и экономическим выгодам местного сообщества. Хорошо это или плохо, зависит от индивидуального восприятия первичных целей и задач культурной деятельности.

Частная филантропия. Во-вторых, размер частных вложений значительно вырос за последние десятилетия. Но вместе с местными субсидиями и субсидиями на уровне штата они оказывают значительное влияние на содержание культурной деятельности, на качество предлагаемых продуктов культуры. Так как в значительной степени существование артистов и в целом организаций культуры зависит от получения ими гранта, результаты творческой деятельности слишком часто отражают вкусы и ценности местного сообщества и отдельных бенефициаров. И снова, хорошо это или плохо, зависит от индивидуального восприятия целей и задач культурной деятельности.

Частная филантропия не существует в вакууме: можно найти достаточное количество литературы, которая считает, что правительственную поддержку вполне можно заменить крупными и мелкими частными вкладами.

Хотя взаимоотношения между системами частного и государственного финансирования достаточно сложные⁵⁰, некоторые из исследований предполагают, что каждый доллар государственных субсидий может быть заменен 10-50 центами частных вложений. Если система такого финансирования верна, то хорошим стимулом для частных вложений в культуру в будущем может послужить уменьшение государственных субсидий, но при условии меньше, чем один к одному. Если государственная поддержка растет, частные вложения могут уменьшиться, но в целом поток средств должен увеличиться.

Диверсификация источников дохода. После данного обсуждения кажется ясным, что лучшим способом выживания для некоммерческих организаций является диверсификация источников их дохода, с тем, чтобы минимизировать воздействие какого-либо одного источника на их стабильность, бюджеты и свободу выбора своей программы. Насколько те или иные некоммерческие организации будут успешными в своих попытках, во многом будет зависеть от их способности получить дополнительную ценность в глазах сообщества. Многие крупные, хорошо известные и престижные организации уже добились подобного отношения. Для более мелких организаций культуры, делающих основную ставку на добровольцев и подобных им, и уже нащупавших свое место в условиях достаточно ограниченной аудитории, культивация подобного отношения не так важна. Для организаций, занимающих промежуточное положение, перспективы развития менее определены. Вполне возможно, что им придется пересмотреть свою целевую аудиторию.

⁵⁰ Например, многие защитники государственного финансирования полагают, что это эффективное средство для выравнивания поддержки частных лиц (American Assembly, *The Arts and the Public Purpose*, final report of the 92nd American Assembly, American Assembly, Columbia University, New York, 1997, pp. 64-70).

Значимость дохода от основной деятельности. Потенциально более важным является четвертый вопрос: профессиональные некоммерческие группы уделяют все больше внимания продаже билетов и мерчендайзингу продуктов культуры в качестве дополнения к их основной деятельности. Как уже было описано выше, большинство выявленных стратегий по увеличению дохода, проводимых крупными и средними организациями, направлены на увеличение производственного дохода, а не субсидий (хотя это утверждение может быть спорным, т.к. в наше время многие бенефициары требуют конкретных усилий по созданию своей аудитории для получения средств). В любом случае, т.к. некоммерческие организации для оплаты своих счетов все больше ориентируются на рынок, практически неизбежно, что скоро они будут выглядеть как коммерческие структуры. Это может вызвать серьезную проблему, связанную с различным подходом в налогообложении к коммерческим и некоммерческим структурам. Данный фактор окажет влияние на то, какие продукты культуры будут предлагаться для постановки и развития.

Для более мелких профессиональных некоммерческих групп действует правило фокусирования на своей нише, причем принцип «чем больше организация, тем лучше» не является обязательным. Уход более крупных игроков к широкой аудитории может дать этим организациям возможность создать и удержать достаточно небольшую, но преданную им аудиторию, которая будет ценить создаваемые ими уникальные культурные блага и будет рада выступить как в роли потребителя, так и в роли их покровителя. Достижения высоких технологий, такие как Интернет могут помочь этим группам в создании и расширении своей ниши. Однако без должных усилий в области художественного образования они не смогут привлечь массовую аудиторию, если только коренным образом не изменят свои программы.

И, наконец, перспективы развития некоммерческих организаций среднего размера, кажутся мне не радужными. Уменьшение и реорганизация государственного и частного финансирования, скорее всего, подтолкнут многих из них к переходу к традиционным программам, попыткам создать свою аудиторию, и вырасти организационно. Однако, т.к. большинство из них испытывают нехватку ресурсов для постановки блокбастеров, не совсем ясно каким образом они будут конкурировать со всемирно-известными и признанными организациями, расположенными в крупнейших муниципальных центрах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Выполненное исследование, посвященное социологическим измерениям культурной активности населения Америки и анализу сложившейся на рубеже веков практики экономического обеспечения культурной деятельности в США, позволяет сделать ряд итоговых выводов. Первая группа таких выводов относится к следующим результатам изучения влияния социально-демографических факторов на культурную активность в трех ее измерениях.

Во-первых, в ряду факторов, обусловивших в конце XX века рост культурной активности американцев, особое место принадлежит образованию. Анализ результатов социологических опросов американцев свидетельствует, что влияние данного фактора не одинаково для различных форм культурной активности. Наибольшая доля образованных и выше уровень образования среди тех, кто посещает «живые» культурные события, немного ниже удельный вес образованных среди тех, кто пользуется домашними формами потребления продуктов культуры, и наименьшее влияние образование оказывает на тех, кто занимается самостоятельным творчеством. Общие результаты анализа в отношении влияния образования на культурную активность населения США демонстрируют абсолютное превосходство лиц с ученой степенью или получающих ее, над остальным населением. При этом американские социологи прогнозируют уже в самом ближайшем будущем некоторое замедление наблюдаемого на рубеже веков роста уровня образования в США. Такого рода тенденция может негативно сказаться на всех видах культурной активности.

Во-вторых, культурная активность населения реально меняется с возрастом людей, а также при смене поколений. Особенно важен фактор возраста для непосредственного участия и участия типа «hands-on», учитывая, что моло-

дые люди имеют большую склонность к культурной активности. Следует отметить, также, что, несмотря на высокий уровень мобильности пожилых американцев, их культурная активность после 65 лет снижается. Наметившаяся же на рубеже веков тенденция старения населения США, обусловленная как повышением качества и продолжительности жизни американцев, так и окончанием «бум новорожденных», также может сказаться на будущей модели культурного поведения. Некоторые исследования показывают, что уровень активности детей, относящихся к более поздним стадиям «бума новорожденных», значительно ниже, чем у их родителей. Если подобная тенденция сохранится, по мере того как эти поколения достигают средних лет, то это может определенно сказаться на их будущем участии в культурной деятельности. Сегодняя молодежь, например, более уверенно обращается с компьютером, DVD и другой техникой, чем их родители. Поэтому, можно ожидать, что, достигнув возраста активного потребления, они, в отличие от своих предшественников, будут более склонны использовать домашние формы потребления и сетевые развлечения.

В-третьих, демографические процессы, могут изменить этническую структуру населения. В настоящее время рост населения Америки связан во многом с эмиграцией. Если такая тенденция сохранится, то это приведет к усилению этнической диверсификации населения. И хотя этническая принадлежность – это только один из факторов, влияющих на художественные вкусы населения, увеличение этнической диверсификации может привести к большему разнообразию художественных форм и стилей, так как это уже произошло в случае диверсификации американской кухни.

В-четвертых, один из основных результатов выполненного исследования свидетельствуют о более высоком уровне распространения среди населения США именно домашних форм культурной деятельности. Сопоставление же домашних форм потребления культурных благ с посещением «живых» культурных событий в России позволяет сделать вывод о том, что эта тенденция в ближайшее время может стать доминантой и для нашей страны, где пока еще, особенно в ряде исполнительских видов искусства сохраняется опережающий интерес населения к живым культурным событиям.

В-пятых, можно ожидать, что помимо демографических изменений, возрастающий уровень дохода и изменяющаяся модель досуга также могут повлиять на спрос на продукты культуры. Наблюдаемое увеличение занятости среди женщин в сочетании с недавним увеличением производительности способствовало устойчивому росту дохода американских семей, что в свою очередь привело к росту уровня образования и повышению культурной активности. При этом и в США, и в России популярность различных видов культурной деятельности и спрос на соответствующие продукты культуры напрямую связаны со степенью их доступности в определенном месте и в определенное время.

В-шестых, можно с уверенностью сказать, что спрос на продукты культуры в будущем будет расти. Но необязательно, что он будет четко прослеживаться по формам потребления, отдельным секторам или направлениям культурной деятельности. Сочетание социальных, экономических и технологических факторов скорее всего окажет позитивное влияние на потребление продуктов культуры посредством домашних форм. Способствует этой тенденции развитие Интернета, современных видов цифровых технологий, а также разнообразные формы электронной торговли, которые значительно

упрощают потребление, удовлетворяющее индивидуальному вкусу, путем продвижения прямого обмена между потребителем и производителями продуктов культуры.

Другая группа выводов относится к результатам анализа практики экономического обеспечения культурной деятельности в США и «стратегий адаптации» организаций культуры применительно к новым тенденциям снижения уровня бюджетного финансирования. В результате выполненного исследования можно сформулировать следующие выводы.

В-седьмых, сопоставление данных, характеризующих деятельность американских и российских организаций культуры, объективно нуждающихся в общественной поддержке, позволяют сделать общий вывод о том, что, несмотря на все существующие различия в условиях их функционирования, относительный уровень финансовой поддержки (доля расходов покрываемых за счет непроизводственного дохода) почти одинаковая. При этом все основные отличия между странами связаны в основном с использованием разных модели финансирования культурной деятельности – с ориентацией на политику налогового протекционизма – в США, и с доминантой прямых бюджетных ассигнований – в России.

В-восьмых, анализ американской практики последнего десятилетия свидетельствует о сокращении прямых бюджетных ассигнований и «свободных субсидий» частных доноров при увеличении поддержки по целевым категориям, ограничивающих творческую свободу получающих эту поддержку организаций культуры.

В-девятых, в условиях относительного уменьшения прямых бюджетных ассигнований и изменения характера поддержки со стороны спонсоров и меценатов определенным ответом на изменившуюся экономическую среду стали «стратегии адаптации» организаций культуры. Анализ их деятельности показал, что в основном эти стратегии связаны с сокращением уровня оплаты труда, выбором постановок с меньшим количеством артистов и декораций, приглашением менее оплачиваемых артистов, сокращением времени репетиций, увеличением числа постановок в помещениях с низкой арендной платой и т.п.

В-десятых, в выполненном исследовании была выявлена и своя стратегия в отношении политики доходов организаций культуры, включающая производство высоко бюджетных и традиционных (узнаваемых) программ, производство и продажа сопутствующей продукции, увеличение количества показов той или иной постановки, выбор больших площадок для увеличения аудитории. К этому следует добавить тенденцию объединения коммерческих и некоммерческих организаций культуры с целью выпуска совместных постановок и снижения издержек.

В-одиннадцатых, правительственная поддержка все больше соответствует потребностям местных организаций, занимающихся культурой. Для организаций культуры это означает повышение неопределенности получения бюджетных средств и более консервативный подход к производству культурных благ. При этом размер частных вложений в США, хотя и возрастает, но все больше становится выборочным, соответствующим вкусовым предпочтениям донора, что отражается на качестве культурных продуктов.

Приложение

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Представленные в настоящем исследовании результаты социальных измерений культурной активности населения базируются на социологической и статистической информации, почерпнутой из многих североамериканских источников. К ним относятся федеральные статистические бюро и другие учреждения, для которых сбор и распространение статистической информации являются основным видом деятельности, а также различные правительственные агентства, исследовательские институты и частные организации, такие как Национальная ассоциация образования и другие благотворительные фонды.

К этому следует добавить, что используемые статистические и социологические данные имеют исходно разную «технологическую» природу. Некоторые данные основаны на полной переписи населения США, тогда как другие – на определенной его выборке. Отдельные виды информации представляют собой выдержки из документации, которая ведется для административных или регулирующих целей (списки зачисления в школы, документация социального обеспечения, налоговые декларации, финансовая отчетность и т.п.); в то время как другая информация была получена специально для статистических нужд методом интервьюирования или почтовой рассылки.

Характеризуя информационный массив исследования в целом, то есть совокупность социологических и статистических данных, используемых в диссертационной работе, можно выделить следующие основные источники, обуславливающие структуру всего информационного массива:

I. Источники социологической информации:

- Опросы Национального фонда поддержки культуры (NEA)
- Общенациональная перепись населения (U.S. Census Bureau)
- Выборочные, текущие опросы населения
- Театры США (TCG)

II. Источники экономической информации:

- Общенациональная экономическая перепись населения
- Региональные экономические опросы населения
- Ежегодное исследование организаций сферы услуг
- Статистика доходов и потребительских расходов населения

Приведенная структура информационного массива исследования требует определенного комментария. Прежде всего, следует указать на то, что все информационные источники разделены в работе на две основные группы. Первую группу образует социологическая информация, которая содержится в результатах общенациональной и текущей переписях населения. Для целей диссертационного исследования в эту же группу дополнительно включен и такой специфический информационный источник, который непосредственно относится лишь к деятельности театров США (ежегодный справочник TCG Group).

Вторую группу образуют информационные источники, содержащие, в основном, экономическую информацию, характеризующую культурную деятельность производителей культурных благ и их потребителей - население страны. В эту группу включены источники информации, содержащиеся в

общенациональной экономической переписи населения и в региональных экономических опросах. И данная группа расширена для целей диссертационного исследования за счет включения ежегодных исследований организаций сферы услуг, а также официальной статистики доходов и потребительских расходов населения.

Следует отметить, что приведенная структура информационного массива исследования обусловлена, с одной стороны, реально существующей и доступной для пользователя информацией, с другой - задачами настоящей диссертационной работы. К этому надо добавить еще одно замечание, касающееся относительной условности самого разбиения источников информации на две группы. Дело в том, что каждый из них в определенной степени предоставляет возможность получения одновременно и социологической, и экономической информации. Лишь преимущественный характер информации позволяет их дифференцировать и помещать в разные группы. С учетом приведенного комментария можно перейти к непосредственному описанию конкретных информационных источников.

3.1. Опросы Национального фонда поддержки культуры.

Речь идет о главном информационном источнике диссертационного исследования - об опросах населения, ежегодно проводимых Национальным фондом поддержки культуры (NEA). Здесь имеются ввиду общенациональные ежегодные выборочные исследования гражданского населения в возрасте от 15 лет и старше. Их целью является получение информации о посещаемости культурных мероприятий, потреблении культурных благ и затратах населения по различным видам культурной деятельности (опера, балет, драмтеатр, мюзикл, концерты классической музыки и т.п.).

В этом виде опросов здесь применяется многоступенчатая выборка 50 тысяч семей, расширенная с 2001 года почти до 60 тысяч семей. Для повышения надежности информации в некоторых штатах и крупнейших районах применяется избыточная выборка, превышающая репрезентативные региональные квоты. При этом в текущих опросах населения применяется, как правило, ротационная схема годовой выборки: опрашиваемые семьи включаются в выборку на 4 месяца, затем исключаются из нее на 8 месяцев, и вновь включаются на последние 4 месяца года.

Говоря о методах опроса, следует подчеркнуть, что в течение первого и пятого месяцев, когда семьи находятся в выборке, здесь применяются персональные интервью. В другие месяцы примерно 85% данных собираются на основе телефонных опросов. Предусмотренные процедуры вменения данных используются как в случае полного отсутствия ответов, так и при отсутствии ответов по конкретным пунктам. Корректировка полного отсутствия ответа производится с помощью заранее определенного набора значений, с учетом размера и местоположения района; вменение значений по отдельным пунктам варьируется в зависимости от конкретного вопроса.

Следует подчеркнуть особо, что для работы по телефонному маркетингу применяются различные вопросники. При этом в отношении культуры и искусства, типовым, считается анкета, разработанная нью-йоркским офисом компании Harris & Associates, состоящая из двадцати страниц и содержащая более двухсот вопросов. Они в основном касаются самостоятельного участия населения в культурной жизни, посещаемости различных мероприятий учреждений культуры, а также домашних форм потребления культурных благ.

Подчеркнем, что ответы данной анкеты включаются впоследствии в основную базу опросов Бюро Переписи США (US Census).

Принимая во внимание объемный характер данной анкеты и отсутствие ее полной Интернет и печатной версий, а также тот факт, что именно это исследование послужило основным информационным источником диссертационной работы, имеет смысл назвать здесь основные разделы анкеты и привести в качестве примеров некоторые конкретные вопросы.

Среди других видов культурной деятельности в настоящей анкете рассматриваются следующие виды искусств: опера, балет, джаз, классическая музыка, драмтеатр, мюзиклы, визуальное искусство. При этом подчеркнем, что анкета NEA включает вопросы, относящиеся и к другим видам культурной деятельности, в том числе она охватывает: посещение парков, художественных ярмарок, чтение литературы и т.д. С учетом же целей диссертационного исследования целесообразно ограничиться Рассмотрением лишь приведенных выше видов исполнительских и визуальных искусств.

Другой особенностью анкеты NEA является то, что она позволяет измерять культурную деятельность в трех разных проекциях:

- самодеятельное творчество (самодеятельное участие населения в спектаклях, концертах, художественных выставках и т.п.);
- посещение культурных мероприятий (посещение «живых» спектаклей, музыкальных концертов, художественных выставок и т.д.);
- домашние формы потребления культурных благ (просмотр теле и видеопрограмм, прослушивание музыкальных записей, чтение художественной литературы и т.п.).

Для более полного представления об исследованиях NEA приведем далее несколько фрагментов его анкеты. Так в качестве базовой процедуры, касающейся посещений культурных мероприятий и применяемой в отношении каждого из рассмотренных видов искусств, в анкете используется следующий стандартный вопрос, состоящий из двух частей:

«Посещали ли Вы следующие виды классических музыкальных постановок, исполняемых «вживую»: концерт классической или симфонической музыки, хоровое пение, выступления солистов и т.д.

<i>Постоянно</i>	_____
<i>Каждый раз, как смогу</i>	_____
<i>Иногда</i>	_____
<i>Почти никогда</i>	_____
<i>Никогда</i>	_____
<i>Затрудняюсь ответить</i>	_____»

«Если Вы ответили положительно, то, пожалуйста, конкретизируйте количество Ваших посещений:

<i>Ни одного</i>	_____
<i>Однажды</i>	_____
<i>2-3 раза</i>	_____
<i>4-5 раз</i>	_____
<i>6-10 раз</i>	_____
<i>11-20 раз</i>	_____
<i>Более 20-ти раз</i>	_____
<i>Затрудняюсь ответить</i>	_____»

Для получения информации о самостоятельном участии населения в культурной жизни применяется также двухчастный вопрос, касающийся различных видов творческой активности респондентов:

«Разрешите спросить Вас о различных видах активного участия за последнее время, делали ли Вы что-то из указанного, хотя бы однажды?»

	<i>Да</i>	<i>Нет</i>	<i>Затрудняюсь ответить</i>
Рисование другие виды компьютерного искусства	___	___	___
Гончарное дело или лепка	___	___	___
Хоровое или групповое пение	___	___	___
Вышивка, вязание и любой другой вид ручной работы	___	___	___
Создание скульптур и работа с гипсом	___	___	___
Написание рассказов или романов	___	___	___
Игра на музыкальных инструментах	___	___	___
Участие в театральной самодеятельности	___	___	___
Занятие фотографией	___	___	___
Танец, балет, современный танец, аэробика	___	___	___
Спецкурс по искусству в колледже или университете	___	___	___»

«На каждый ответ конкретизируйте, пожалуйста, количество раз:

<i>Ни разу</i>	___
<i>Однажды</i>	___
<i>2-3 раза</i>	___
<i>4-5 раз</i>	___
<i>6-10 раз</i>	___
<i>11-20 раз</i>	___
<i>21-30 раз</i>	___
<i>31-50 раз</i>	___
<i>51 раз и более</i>	___
<i>Затрудняюсь ответить</i>	___»

Еще один разрез анкеты затрагивает домашние формы потребления культурных благ. И здесь анкета предполагает ответы на вопросы в отношении всех видов культурной деятельности, имеющих домашние формы. В качестве примера приведем пример с прослушиванием музыки дома:

«Как часто Вы слушаете классическую музыку в записи и по FM/AM радио?»

<i>Постоянно</i>	___
<i>Каждый раз, как смогу</i>	___
<i>Иногда</i>	___
<i>Почти никогда</i>	___
<i>Никогда</i>	___
<i>Затрудняюсь ответить</i>	___»

Самостоятельный и достаточно большой блок анкеты посвящен социально-демографическим характеристикам респондентов. Этот блок имеет достаточно стандартную для американских социологических исследований структуру и охватывает следующие характеристики респондентов: пол, возраст, образование, уровень дохода, семейное положение, этническая принадлежность, наличие детей определенного возраста. И здесь проиллюстрируем этот блок анкеты точным переводом конкретных вопросов, относящихся к социально-демографическим характеристикам респондентов:

«Вы мужчина или женщина?»

<i>Мужчина</i>	___
<i>Женщина</i>	___
<i>Мужчины и женщины равны</i>	___
<i>Затрудняюсь ответить</i>	___»

«Сколько Вам лет?

- 18-24 _____
- 25-34 _____
- 35-44 _____
- 45-64 _____
- 65-74 _____
- 75 и старше _____
- Затрудняюсь ответить _____»

«Какое образование Вы получили?

- Начальная школа _____
- Неполная средняя школа _____
- Средняя школа _____
- Незаконченное высшее образование _____
- Высшее образование _____
- Ученая степень (аспирантура) _____»

«Какая категория лучше описывает ваш семейный доход (тыс. долл.)?

- 10-20 _____
- 30-40 _____
- 40-50 _____
- 50-60 _____
- 60-70 _____
- 70-80 _____
- 80-90 _____
- 90-100 _____
- 100 и более _____
- Затрудняюсь ответить _____»

«Ваше семейное положение?»

- В браке* _____
- В разводе* _____
- Вдовец(ва)* _____
- Никогда не был(-а) в браке* _____
- Затрудняюсь ответить* _____»

«Вы причисляете себя к какой этнической группе?»

- Латиноамериканцы* _____
- Белые* _____
- Афроамериканцы* _____
- Американские индейцы* _____
- Азиаты* _____
- Затрудняюсь ответить* _____»

«Есть ли в вашей семье дети 18-ти лет или младше?»

- Есть дети 18-ти лет и старше* _____
- Нет детей младше 18-ти лет* _____
- Затрудняюсь ответить* _____»⁵¹

Кроме приведенных вопросов, составляющих основу анкеты, в ней присутствуют еще многочисленные уточняющие вопросы: наличия модемных и телефонных линий в доме, наличия видеомагнитофонов и иных воспроизводящих устройств (DVD, MP3 и др.), покупки и чтения книг, покупки и прослушивания записей, поездок респондентов на отдых, наличия детей

⁵¹ Данные опросные листы были переведены автором во время стажировки в Институте высшего театрального образования Гарвардского университета (США). Материалы были подобраны в библиотеке Harvard Business School и Widener Library (являющейся частью Библиотеки Конгресса США)

разного возраста, посещения «живых» постановок драмтеатра, мюзикла, балета и т.д., просмотра различных культурных мероприятий в записи, посещения музеев, просмотра телепередач и т.п.

Важным дополнением телефонных опросов являются «бумажные» опросы, ежегодно проводимые NEA на основе анкет, рассылаемых респондентам по почте. Такие почтовые опросы получили название «Исследования SPPA (данные по различным видам культурной активности населения)». Анкета SPPA состоит из тринадцати страниц и включает в себя около двухсот вопросов.

Среди них можно выделить вопросы, ответы на которые дают информацию о посещении тех или иных культурных мероприятий. В том числе о названии постановки, имени постановщика, разновидности площадки, а также о том, как респондент узнал о мероприятии, отношение респондента к увиденному, стоимость билета и был ли приобретен билет по абонементной подписке. Другая группа вопросов касается посещения выставок: вид искусства, были ли выставлены экспонируемые объекты на продажу, стоимость входа и является ли респондент членом совета галереи или музея и т.п. Особо следует упомянуть вопросы о литературе, которую читает респондент: автор, название и читал ли респондент какие-либо критические материалы о прочитанном произведении либо о любых иных произведениях литературного искусства.

В дополнение к сказанному в анкету SPPA включены вопросы, касающиеся неких преград, которые, по мнению респондента, мешают ему посещать различные культурные мероприятия: цена билета, удаленность места, нехватка времени и т.д. Присутствует в анкете и вопросы, касающиеся частоты исполь-

зования персонального компьютера респондента в культурных целях, а также вопросы о приобщении и отношении детей респондента к искусству в целом и к отдельным его видам. В качестве иллюстрации и для лучшего понимания исследования SPRA приведем и здесь некоторые конкретные вопросы, разбитые по отдельным разделам анкеты.

Раздел А. Непосредственное участие в культурной деятельности (всего 40 вопросов)

A1. Как часто Вы посещали джазовые концерты за последние 12 месяцев?

A9. Посещали ли Вы не музыкальные (драматические) постановки?

A11. Посещали ли вы балетные постановки?

A15. Посещали ли Вы музеи или арт-галереи?

A21. Какие книги Вы прочитали за прошедшие 12 месяцев?

Если ответы на вопросы A1, A9, A11 положительные, пожалуйста, конкретизируйте далее:

A24. Название постановки»

A25. Вид постановки»

A26. Что Вы думаете об увиденном?

Раздел В. Участие за последние 12 месяцев посредством домашних форм потребления (всего 25 вопросов)

B1. Читали ли Вы статьи в газетах о различных постановках или выставках?

B4. Слушали ли Вы джаз по радио или в записи?

B8. Смотрели ли Вы по ТВ или в записи концерт классической музыки?

B23. Использовали ли Вы компьютер для просмотра концертов, спектаклей и т.д.?

Раздел С. Интерес респондента к различным видам исполнительского искусства (всего 3 вопроса)

C1. Какой из перечисленных видов искусств Вам ближе всего?

Раздел D. Участие в других видах деятельности (всего 14 вопросов)

- D2. Сколько раз Вы были в кинотеатре за последние 12 месяцев?
- D4. Какие спортивные мероприятия Вы посетили?
- D10. Участвовали ли Вы на благотворительных мероприятиях как волонтер?
- D12. Занимались ли Вы садоводством?
- D13. Сколько времени Вы проводите «плавая» в Интернете?

Раздел E. Личный вклад в культурную деятельность (всего 30 вопросов)

- E1. Делали ли Вы что-либо своими руками?
- E2. Экспонировались ли Ваши работы?
- E10. Если Вы что-то писали, то, публиковались ли Ваши произведения?
- E24. Поете ли Вы лично в хоре, оперетте или иной вокальной группе?
- E30. Танцуете ли Вы в любительских постановках?

Раздел F. Музыкальные предпочтения (всего 2 вопроса)

- F1. Какие музыкальные жанры Вы предпочитаете?

Раздел G. Культурное образование (всего 40 вопросов)

- G1. Вы когда-нибудь учились играть на музыкальных инструментах?
- G5. Вы когда-нибудь брали уроки по скульптуре, рисованию?

Если ответы на вопросы G1, G5 положительные, пожалуйста, конкретизируйте возраст, когда Вы получили образование.

- G15. Участвовали ли Вы в образовательных программах в последние 12 месяцев?
- G23. Преподавали ли Вы сами в последние 12 месяцев?
- G36. У Вас есть дети в возрасте 6-17 лет?

Раздел H. Персональные характеристики и характеристики семьи (всего 27 вопросов)

- H1. Ваш возраст?
- H2. Ваша этническая принадлежность?
- H21. Как Вы оцениваете Ваше здоровье и здоровье членов семьи в целом?

Теперь можно перейти к описанию других информационных источников, используемых в диссертационном исследовании. При этом подчеркнем еще раз их дополнительный характер.

1.3. Дополнительные источники информации.

Общенациональная перепись населения. Полная перепись населения проводится в США каждые 10 лет, начиная с 1970 года. В 1970, 1980, 1990 и 2000 годах были получены данные, характеризующие возраст, пол, этническую принадлежность и состав семьи опрошенных респондентов. При этом в 1970 году были собраны данные на основе 15%-ой выборки населения; в 1980 году в выборку было включено уже примерно 19% семей, а в 1990 и 2000 годах – выборка была вновь сокращена до 17%.

В 1970 году активно использовался почтовый опрос в городах и персональные интервью в сельской местности. В трех последующих переписях (1980, 1990 и 2000 гг.) почтовый опрос использовался в большем количестве районов, чем в 1970 году, а число персональных интервью сократилось. В этих переписях широко использовались также телефонные и персональные повторные опросы для не ответивших респондентов. При отсутствии фактических данных по каким-либо показателям применялась практика «вмененных данных».

Ошибки выборки были оценены для всех собранных данных; они варьируются по отдельным показателям и географическому положению. При этом сами коэффициенты изменчивости для общенациональных оценок и оценок штатов в целом весьма незначительны. Во всех переписях населения проводятся оценочные программы для получения информации о величине

некоторых невыборочных ошибок, таких как систематическая ошибка в ответах и неполнота охвата для каждой переписи. К примеру, результаты оценочной программы для переписи 1990 года показали, что чистая неполнота охвата достигала почти 1,5% от общего количества проживающего населения.

Театры США (TCG). Это особый источник информации, который собирается Объединением репертуарных театров США (Theatre Communication Group). В состав этого объединения входят 400 профессиональных театров с бюджетом более одного млн. долл. в год. Указанное объединение предоставляет данные касающиеся количества спектаклей и зрителей, зарплат, бюджетных и внебюджетных средств и т.д. В данном случае используется один и тот же инструмент - почтовые опросы всех четырехсот театров. Указанные опросы проводятся по установленным формам, рассылаемым TCG один раз в год, по итогам сезона. Следует особо подчеркнуть высокую степень достоверности этой информации, т.к. предоставляемые данные основаны на результатах аудита каждого члена TCG.

Общенациональная экономическая перепись населения. Этот источник содержит в основном экономическую информацию. Речь идет о выборочном обследовании населения, проводимом с целью получения данных об уровне занятости, доходах и расходах населения. И здесь имеет смысл отметить наличие такой важной для нас информации, как расходы населения на различные виды культурной деятельности, размеры финансовой поддержки организаций культуры со стороны государства, благотворительных фондов и частных корпораций.

Указанная перепись проводится ежегодно на основе единых опросных листов (для населения) и статистических форм (для организаций) по стандартной выборке, разработанной Бюро экономической переписи (U.S. Economic Census Bureau). Проведение этой переписи осуществляют правительственно-административные единицы США. Исследование охватывает все административные округа с населением более 100 тысяч, муниципалитеты с населением более 75 тысяч, населенные пункты с населением более 50 тысяч, все школьные округа со списочным составом более 10 тысяч и другие административные единицы.

В данной переписи применяются обычные для США методы опроса с использованием указанных выше статистических форм, которые заполняются на основе официальной документации и отчетов, направляемых правительствам штатов и крупных местных администраций. При этом в отношении населения применяется процедура почтового опроса с повторным почтовым и телефонным опросом не ответивших респондентов. Данные, вменяемые в случае отсутствия ответа, основаны на данных предыдущего года или получены из вторичных источников, если таковые имеются.

Для уточнения данных, каждые пять лет проводятся региональные экономические опросы. Данный вид переписи проводится каждые пять лет с целью получения информации о количестве предприятий, количестве работающих, общем размере фонда заработной платы, размере продаж и других экономических показателях. Следует отметить, что и в региональных экономических опросах представлена культурная составляющая. Речь идет о таких важных данных, характеризующих культурную деятельность в отдельных регионах, как число организаций культуры, количество работающих в этих ор-

ганизациях, оплату труда работников организаций культуры, а также, ряд показателей, отражающих общую стоимость реализации культурных благ. И данный источник информации использует стандартную процедуру почтового опроса с повторным телефонным или почтовым опросом для не ответивших респондентов.

Ежегодное исследование организаций сферы услуг. Исследования предоставляют общенациональные оценки по коммерческим и некоммерческим организациям, осуществляющим свою деятельность в сфере услуг, включая и такой вид деятельности, как «Искусства, развлечения и отдых». К собираемым данным относятся: суммарный доход, доходы с подробным описанием услуг, суммарные расходы и расходы по основным статьям, доходы от экспортированных услуг и ряд других показателей, характеризующих масштабы и эффективность деятельности соответствующих организаций. Ежегодные анкеты по сфере услуг рассылаются по почте в январе и собирает данные за предыдущий календарный год. Сбор указанных данных длится примерно 14 недель, которые публикуются приблизительно через 12 месяцев после первоначальной почтовой рассылки. Указанные данные собираются на основе стандартной выборки 50 тысяч организаций сферы услуг, разработанной Бюро переписи США. Исследование дополняется обновлением списка фирм, которое производится ежеквартально.

Статистика доходов и потребительских расходов населения. Основой данного источника информации является периодическое выборочное исследование семей. В этом исследовании конкретная семья делится на первичную экономическую единицу и остальные экономические единицы. Первичная экономическая единица, которой может выступать и отдельный человек,

обычно выбирается как единица, содержащая того человека, который является владельцем дома или ответственным съемщиком. Исследование собирает подробные данные о составе балансового отчета семьи, об условиях займов, и взаимоотношениях с финансовыми институтами. Кроме этого оно собирает информацию о занятости и пенсионных начислениях респондента в историческом разрезе, а также о его/ее супруге или партнере.

Исследование использует стратегию двух частей при выборке семей. Некоторые семьи отбираются по стандартной многоступенчатой вероятностной выборке по месту жительства из 48 граничащих друг с другом штатов. Оставшиеся семьи отбираются с использованием налоговых данных, с учетом жестких требований конфиденциальности и прав потенциальных респондентов отказаться от участия.

Центр Исследований Университета Мичиган собрал данные за 1989 год с августа 1989 по март 1990 гг. Корректировка отсутствия ответов была осуществлена путем систематического вменения данных и корректировки статистического веса на основе данных, использовавшихся при выборке семей, отказавшихся от участия.

Из-за сложной конструкции исследования, оценка потенциальных ошибок выборки не может быть проведена напрямую. Полученная выборка в 3143 семьи имеет степень ответов 69% в вероятностной выборке по месту жительства, и примерно 34% в выборке по налоговым данным. Чтобы избежать неточности при получении ответов, была осуществлена специальная подготовка интервьюеров и тщательная разработка анкеты.

Также в этот раздел входит ежегодное исследование налоговых деклараций, не прошедших проверку; формы 1040, 1040A и 1040EZ, заполненные гражданами США и лицами, проживающими на территории США. Данные представлены по различным финансовым показателям, размеру скорректированного валового дохода, семейному положению, и доходам - облагаемым и необлагаемым налогами. Данные по штатам, основанные на 100%-ой информации, также включают декларации по форме 1040NR, заполняемой нерезидентами, и некоторые налоговые декларации лиц, работающих на себя.

Библиография.

1. Alper, Neil O., and Gregory H. Wassail, *More Than Once in a Blue Moon: Multiple Jobholdings by American Artists*, National Endowment for the Arts, Santa Ana, CA: Seven Locks Press, 2000.
2. Alper, Neil O., Gregory H. Wassail, Joan Jeffri, et al., *Artists in the Work Force: Employment and Earnings 1970 to 1990*. NEA Research Division Report No. 37, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1996.
3. American Assembly, *The Arts and the Public Purpose*, final report of the 92nd American Assembly, American Assembly, Columbia University, New York, 1997, pp. 64-70.
4. Americans for the Arts, "Highlights from a Nationwide Survey of the Attitudes of the American People Toward the Arts," prepared for the American Council for the Arts, The National Assembly of Local Arts Agencies, conducted by Louis Harris, Vol. 7, 1996.
5. Arnold, Matthew, *Culture and Anarchy: An Essay in Political and Social Criticism* (1869), edited with an introduction by J. Dover Wilson, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1960.
6. Arthurs, Alberta, and Frank Hodsoll, "The Importance of the Arts Sector: How It Relates to the Public Sector," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Summer 1998, pp. 102-108.
7. Association of Performing Arts Presenters, 1995 *Profile of Member Organizations*, Washington, DC: APAP, 1995.
8. Balfe, Judith H., "The Baby-Boom Generation: Lost Patrons, Lost Audience?" In Margaret J. Wyszomirski and Pat Clubb, eds., *The Cost of Culture:*

Patterns and Prospects of Private Arts Patronage, New York: ACA Books, 1989.

9. Balfe, Judith H., and Monnie Peters, "Public Involvement in the Arts," in Joni M. Cherbo and Margaret J. Wyszomirski, eds., *The Public Life of the Arts in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000, pp. 81-107.
10. Baumol, William J., "Children of the Performing Arts, the Economic Dilemma: The Climbing Costs of Health Care and Education," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 20, 1996, pp. 183-206.
11. Baumol, William, and Hilda Baumol, "The Future of One Theater and the Cost Disease of the Arts," in M. A. Hendon, J. F. Richardson, and W. S. Hendon, *Bach and the Box: The Implications of Television on the Performing Arts*, Akron, OH: The Association for Cultural Economics, 1985a.
12. Baumol, William, and Hilda Baumol, "On the Cost Disease and Its True Policy Implications for the Performing Arts," in D. Greenaway and G. K. Shaw, eds., *Public Choice, Public Finance, and Public Policy: Essays in Honor of Alan Peacock*, London: Basil Blackwell, 1985b.
13. Baumol, William, and Hilda Baumol, *The Impact of the Broadway Theatre on the Economy of New York City: A Study for the League of New York Theatres and Producers*, New York: League of New York Theatres and Producers, 1977.
14. Baumol, William J., and William G. Bowen, *Performing Arts—The Economic Dilemma: A Study of Problems Common to Theater, Opera, Music, and Dance*, New York: The Twentieth Century Fund, 1966.
15. Beene, Melanie, and Associates, *Autopsy of an Orchestra: An Analysis of Factors Contributing to the Bankruptcy of the Oakland Symphony Orchestra Association*, San Anselmo, CA: Melanie Beene, January 1988.

16. Bergonzi, Louis, and Julia Smith, *Effects of Arts Education on Participation in the Arts*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1996.
17. Blau, Judith R., L. Newman, and Joseph E. Schwartz, "Internal Economics of Scale in Performing Arts Organizations," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 10, No. 1, June 1986, pp. 63-75.
18. Bowles, Eleanor, *Cultural Centers of Color: Report on a National Survey*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1992.
19. Brooks, Arthur C., "The 'Income Gap' and the Health of the Arts Nonprofits: Arguments, Evidence, and Strategies," *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 10, No. 3, 2000a.
20. Brooks, Arthur C., "Is There a Dark Side to Government Support for Non-profits?" *Public Administration Review*, Vol. 60, No. 3, 2000b, pp. 211-218.
21. Brooks, Arthur C., "Government Subsidies Taking Toll on Nonprofits' Private Donations," *Atlanta Journal-Constitution*, July 2, 2000c, p. B4.
22. Brooks, Arthur C., *Economic Strategies for Orchestras*, Evanston, IL: Symphony Orchestra Institute, March 1997.
23. Brooks, Arthur C., *Concert Fee Determination: A Game-Theoretic Approach*, Boca Raton, FL: Florida Atlantic University (Master's Thesis), 1994.
24. Brustein, Robert, "Requiem," *The New Republic*, March 27, 2000.
25. Brustein, Robert, "The Death of the Collective Ideal," *The New Republic*, September 11, 1993. <http://www.tnr.com/091800.html>.
26. Brustein, Robert, "The War on the Arts," *The New Republic*, Vol. 207, September 7, 1992, pp. 11-12.

27. Butsch, Richard, *The Making of American Audiences: From Stage to Television, 1750-1990*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000.
28. Carter, Bill, "At T.V. Bazaar, U.S. Companies Look to Buy, Not Just Sell," *The New York Times*, October 9, 2000.
29. Caves, Richard F., *Creative Industries*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 2000.
30. Chamber Music America, *Chamber Music in America: Status of the National Chamber Music Field, A Working Paper*, New York: Chamber Music America, 1992.
31. Chapman, Laura, "Arts Education as a Political Issue: The Federal Legacy," in Ralph A Smith and Ronald Berman, eds.. *Public Policy and the Aesthetic Interest: Critical Essays on Defining Cultural and Educational Relations*, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1992, pp, 119-136.
32. Chartrand, Harry H., "Copyright C.P.U.: Creators, Proprietors, and Users," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 30, No. 3, Fall 2000, pp. 209-240,
33. Cherbo, Joni M., *Creative Synergy: Commercial and Nonprofit Live Theater in America*, Ohio State University Arts Policy and Administration Program Working Paper No. 3, April 1999.
34. Cherbo, Joni M., and Margaret J. Wyszomirski, "Mapping the Public Life of the Arts in America," in Joni M. Cherbo and Margaret J. Wyszomirski, eds.. *The Public Life of the Arts in America*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2000.
35. Cheskin, Irving W., "The Taxpaying¹ Theater: How Has It Fared During Inflation?" in Hilda Baumol and William J. Baumof. eds., *Inflation and the*

36. *Performing Arts*, New York: New York University Press, 1984.
37. Cobb, Nina K., *Looking Ahead: Private Sector Giving to the Arts and the Humanities*, Washington, DC: President's Committee on the Arts and the Humanities, 1996.
38. Colonna, Carl M, "The Economic Contribution of Volunteerism Toward the Value of Our Cultural Inventory," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 19, No. 4, 1995, pp. 341-350.
39. Cowan, C. Lynn, "Second Homes: Multiple Bases for Performing Arts Organizations," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 17, No. 1, 1987, pp. 23-36.
40. Cowen, Tyler, *In Praise of Commercial Culture*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1998.
41. *Dance Magazine*. See "Pas de Deux: Capezio, NYCB."
42. Denisoff, Serge R., *The Popular Record Industry*, New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1975.
43. Deveaux, Scott, *Jazz in America: Who's Listening?* Washington, DC: National Endowment of the Arts, 1994.
44. DiMaggio, Paul J., "Decentralization of Arts Funding from the Federal Government to the States," in Stephen Benedict, ed., *Public Money and the Muse: Essays on Government Funding for the Arts*, New York: W. W. Norton Company, 1991.
45. DiMaggio, Paul J., "Cultural Entrepreneurship in 19th Century Boston," in Paul J. DiMaggio, ed., *Nonprofit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*, New York: Oxford University Press, 1986.
46. DiMaggio, Paul J., "The Nonprofit Instrument and the Influence of the Marketplace on Policies in the Arts," in *The Arts and Public Policy in the*

United States, Prentice-Hall for The American Assembly, Englewood Cliffs, NJ: Columbia University, 1984.

47. DiMaggio, Paul J., "Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston," in *Media, Culture and Society*, Vol. 4, 1982, pp. 33-50.

48. Donnat, Oliver, *Les Amateurs: Enquete sur les activites artistiques des Francais*, Paris: Documentation Francaise, 1996.

49. Dunn, Donald H., "Unions Are Losing Their Star Billing on Broadway," *Business Week*, November 26, 1984, p. 62.

50. Economic Report of the President, *Inequality of Economic Rewards*, Washington, DC: United States Government Printing Office, 1997, pp. 163-188.

51. Ellis, Diane C., and John C. Beresford, *Trends in Artists' Occupations: 1970-1990*, Washington, DC: NEA Research Division, 1994.

52. Feist, Andrew, and Robert Hutchison, *Amateur Arts in the UK*, London: Policy Studies Institute, 1991.

53. Filer, Randall K., "The 'Starving Artist'—Myth or Reality? Earnings of Artists in the United States," *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 1, February 1986, pp. 56-75.

54. The Ford Foundation, *The Finances of the Performing Arts*, New York: Ford Foundation, Vols. 1 and 2, 1974.

55. Fowler, Charles, "The New Arts Education," *College Music Symposium*, Vol. 16, 1976, pp. 19-24.

56. Frank, Robert H., and Philip J. Cook, *The Winner-Take-All Society: How More and More Americans Compete for Ever Fewer and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life*, New York: Free Press, 1995.

57. Frith, Simon, "Art Versus Technology—The Strange Case of Popular Music," *Media, Culture and Society*, Vol. 8, No. 3, 1986, pp. 263-279.
58. Froelich, Karen A., and Terry W. Knoepfle, "IRS 990 Data: Fact or Fiction?" *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 25, No. 1, March 1996, pp. 40-53.
59. Garvin, David A., "Blockbusters: The Economics of Mass Entertainment," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 5, No. 1, June 1981, pp. 1-20.
60. Gomes, Lee, "MP3 Is Transforming the Way Bands Build a Following; and the Way Record Companies Find Talent," *The Wall Street Journal*, March 20, 2000, p. R14.
61. Hall, Peter D., "A Historical Overview of the Private Nonprofit Sector," in Walter W. Powell, ed., *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, New Haven, CT: Yale University Press, 1987.
62. Hamilton, Marci, "The Story Behind the MP3.com Judgement," *Findlaw's Legal Commentary*, November 23, 2000.
63. Hansmann, Henry, "Economic Theories of Nonprofit Organizations," in Walter W. Powell, ed., *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, New Haven, CT: Yale University Press, 1987.
64. Hansmann, Henry, "Nonprofit Enterprise in the Performing Arts," *Bell Journal of Economics*, Vol. 12, No. 2, 1981, pp. 341-361.
65. Harris, Neil, *Public Subsidies and American Art*, Seattle, WA: Grant-makers in the Arts, October 1995.
66. Heilbrun, James, "Empirical Evidence of a Decline in Repertory Diversity Among American Opera Companies 1991/92 to 1997/98," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 25, 2001a, pp. 63-72.
67. Heilbrun, James, "A Correction to Hilda and William Baumol's Paper

- 'The Future of One Theater and the Cost Disease of the Arts,'" *Journal of Cultural Economics*. Vol. 25, 2001b, pp. 149-150.
68. Heilbrun, James, and Charles M. Gray, *The Economics of Art and Culture: An American Perspective*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1993.
 69. Hirsch, Paul, M., "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems," in Simon Frith and Andrew Goodwin, eds., *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, New York: Routledge, 1990. Originally published in 1972.
 70. Holak, Susan L., et al., "Analyzing Opera Attendance: The Relative Impact of Managerial and Environmental Variables," *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 4, No. 2, 1986.
 71. Jeffri, Joan, *Information on Artists 2*, New York: Research Center for Arts and Culture, Columbia University, 1998.
 72. Jeffri, Joan, *The Emerging Arts: Management, Survival, and Growth*, New York: Praeger Publishers, 1980.
 73. Johnson, Lawrence B., "St Louis Symphony Orchestra: Accord Despite a Fiscal Sour Note," *The New York Times*, October 15, 2000.
 74. Kartunnen, Sari, *Professionalisation Through Social Closure in the Arts*, paper presented to the International Sociological Association, 1998.
 75. Keegan, Carol, *Public Participation in Classical Ballet: A Special Analysis of the Ballet Data Collected in the 1982 and 1985 Surveys of Public Participation in the Arts*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1987.
 76. Kelly, John R., and Valeria J. Freysinger, *21st Century Leisure: Current Issues*, Boston: Allyn & Bacon, 2000.

77. Kingma, B. R., "An Accurate Measure of the Crowd-Out Effect, Income Effect, and Price Effect for Charitable Contributions," *Journal of Political Economy*, Vol. 97, 1989, pp. 1197-1207.
78. Kozinn, Allan, "Classical Concerts and Recordings Seek Audience on the Web," *New York Times*, June 13, 2000.
79. Kreidler, John, "Leverage Lost: The Nonprofit Arts in the Post-Ford Era," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 26, No. 2, 1996, pp. 79-100.
80. Landesman, Rocco, "Broadway: Devil or Angel for Nonprofit Theater? A Vital Movement Has Lost Its Way," *The New York Times*, June 4, 2000.
81. Lange, Mark D., William A. Luksetich, and Philip Jacobs, "Managerial Objectives of Symphony Orchestras," *Managerial and Decision Economics*, Vol. 7, 1986, pp. 273-278.
82. Larson, Gary O., *American Canvas: An Arts Legacy for Our Communities*, Washington, DC: Office of Policy, Research and Technology, National Endowment for the Arts, 1997.
83. Lemmons, Jack R., *American Dance 1992: Who's Watching? Who's Dancing?* Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1996.
84. Leonhard, Charles, *Status of Arts Education in American Public Schools*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1991.
85. Levine, Lawrence W., *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1988.
86. Litman, Jessica, "Revising Copyright Law for the Information Age," *Oregon Law Review*, Vol. 75, No. 19, 1996.

<http://wwwsecure.law.cornell.edu/commentary/intelpro/litrvtxt.htm>.

87. Love, Jeffrey, *Patterns of Multiple Participation in the Arts: An Analysis of 1982, 1985, and 1992 SPPA Data*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1995.
88. McCarthy, Kevin F., and Kimberly Jinnett, *A New Framework for Building Participation in the Arts*, Santa Monica, CA: RAND, MR-1323-WRDF, 2001.
89. McCarthy, Kevin F., Elizabeth H. Ondaatje, and Laura Zakaras, *Guide to the Literature on Participation in the Arts*, Santa Monica, CA: RAND, MR-1322-WRDF, 2001.
90. McCarthy, Kevin F., and Georges Vernez, *The Costs of Immigration to Taxpayers: Analytical and Policy Issues*, Santa Monica, CA: RAND, MR-705-FF/IF, 1996.
91. Menger, Pierre-Michel, "Artistic Labor Markets and Careers," *American Review of Sociology*, Vol. 25, 1999.
92. Midgette, Anne, "For Singers, a New American Way," *The New York Times*, July 2, 2000.
93. Miller, Russell, and Roger Boar, *The Incredible Music Machine*, London: Quartet Books Limited, 1981.
94. Moore, Thomas G., *The Economics of the American Theater*, Durham, NC: Duke University Press, 1968.
95. Music Educators National Conference, "K-12 Arts Education in the United States: Present Context," *FutureNeeds*, 1986, p. 10.
96. Myers, David E., and Arthur C. Brooks, "Policy Issues Connecting Music Education and Arts Education," in Richard J. Colwell and Carol P. Richardson, eds., *Second Handbook of Research on Music Teaching and*

Learning, London: Oxford University Press (forthcoming).

97. National Center for Charitable Statistics, *Guide to Using NCOS Data*, available on the web at <http://nccs.urban.org/guide.htm/>, 2001.
98. National Endowment for the Arts, *1997 Survey of Public Participation in the Arts*, NBA Research Division Report No. 39, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1998a.
99. National Endowment for the Arts, *Theaters Report 22% Growth in Economic Census: 1987-1992*, NEA Research Division Note No. 66, Washington, D.C.: NBA, 1998b.
100. National Endowment for the Arts, *Dance Organizations Report 43% Growth in Economic Census: 1987-1992*, NEA Research Division Note No. 67, Washington, D.C.: NEA, May 1998c.
101. National Endowment for the Arts, *Classical Music Organizations Report 22% Growth in Economic Census: 1987-1992*, NEA Research Division Note No. 68, Washington, D.C.: NEA, May 1998d.
102. National Endowment for the Arts, *Visual Artists in Houston, Minneapolis, Washington, and San Francisco: Earnings and Exhibition Opportunities*, NEA Research Division Report No. 18, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1982a.
103. National Endowment for the Arts, *Artist Employment and Unemployment: 1971-1980*, NEA Research Division Report No. 16, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1982b.
104. National Endowment for the Arts, *Conditions and Needs of the Professional American Theater*, NEA Research Division Report No. 11, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1981.
105. Netzer, Dick, "The Subsidized Muse," Cambridge University Press,

1978.

106. Newhouse, Joseph, "Toward a Theory of Nonprofit Institutions: An Economic Model of a Hospital," *American Economic Review*, Vol. 60, March 1970, pp. 64-74.

107. Oates, Wallace E., "An Essay on Fiscal Federalism," *Journal of Economic Literature*, Vol. 37, September 1999, pp. 1120-1149.

108. OPERA America, *Annual Field Report*, Washington, DC: OPERA America, various years.

109. Orend, Richard J., and Carol Keegan, *Education and Arts Participation: A Study of Arts Socialization and Current Arts-Related Activities Using 1982 and 1992 SPPA Data*, National Endowment for the Arts, Washington, DC: 1996.

110. Pareles, Jon, "Musicians Take Copyright Issue to Congress," *The New York Times*, May 25, 2000.

111. "Pas de Deux: Capezio, NYCB," *Dance Magazine*, February 2001, p. 47.

112. Peters, Monnie, and J. M. Cherbo, "The Missing Sector: The Unincorporated Arts," *Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 28, No. 2, 1998, pp. 115-128.

113. Peters, Monnie, and Joni Maya Cherbo, *Americans' Personal Participation in the Arts: 1992, A Monograph Describing the Data from the Survey of Public Participation in the Arts*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1996.

114. Peterson, Elizabeth, *The Changing Faces of Tradition: A Report on the Folk and Traditional Arts in the United States*, NBA Research Division Report No. 38, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1996.

115. Peterson, Richard A., and David G. Berger, "Reply: Measuring Industry Concentration, Diversity and Innovation in Popular Music," *American Sociological Review*, Vol. 61. No. 1, February 1996, pp. 175-178.
116. Peterson, Richard A., and David G. Berger, "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music," in Simon Frith and Andrew Goodwin, eds., *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, New York: Routledge, 1990. Reprinted from 1975 article.
117. Peterson, Richard A., Roger M. Kern, and Pamela C. Hull, "Age and Arts Participation: 1982-1997," National Endowment for the Arts, NBA Research Division Report No. 42, 1999.
118. Peterson, Richard A., Darren E. Sherkat, Judith H. Balfe, and Rolf Meyersohn, *Age and Arts Participation, with a Focus on the Baby Boom Cohort*, NBA Research Division Report No. 34, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1996.
119. Phillips, Michael, "More Than Four Actors Need Not Apply," *Los Angeles Times*, Calendar Section, March 11, 2001, p. 7.
120. Pierce, J. Lamar, "Programmatic Risk-Taking by American Opera Companies," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 24, No. 1, February 2000, pp. 45-63.
121. Pincus, Andrew L., *Tanglewood: The Clash Between Tradition and Change*, Boston: Northeastern University Press, 1998.
122. Pogrebin, Robin, "Theater for Fun and Profit: Producers' Two Camps Remain Uneasy Allies," *The New York Times*, June 15, 2000a.
123. Pogrebin, Robin, "A Roundabout Journey to Glamour," *The New York Times*, July 27, 2000b.
124. Pollack, Andrew, "Time-Warner to Acquire Control of EMI Music,"

The New York Times, January 24,2000.

125. President's Committee on the Arts and Humanities, *Creative America*, Washington, DC: President's Committee on the Arts and Humanities, 1997.

126. Putnam, Robert, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster, 2000.

127. Recording Industry Association of America (RIAA), "Recording Industry Releases 2000 Manufacturers' Shipments and Value Report," February 16, 2001. http://www.riaa.com/pdf/year_end_2000.pdf.

128. Renz, Loren, and Steven Lawrence, *Arts Funding: An Update on Foundation Trends*, Third Edition, New York: The Foundation Center, 1998.

129. Robinson, John P., *Arts Participation in America: 1982-1992*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1993.

130. Robinson, John P., "A Review: Survey Organization Differences in Estimating Public Participation in the Arts," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 52, No. 3, 1989.

131. Robinson, John P., and Geoffrey Godbey, *Time for Life: The Surprising Ways Americans Use Their Time*, University Park, PA: Pennsylvania State University Press, 1997.

132. Robinson, John P., et al.. *Public Participation in the Arts: Final Report on the 1982 Survey*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1985.

133. Rosen, Sherwin, "The Economics of Superstars," *American Economic Review*, Vol. 71, No. 5,1982, pp. 845-858.

134. Rутtenberg, Friedman, Kilgallon, Gutches & Associates, *Survey of Employment, Underemployment and Unemployment in the Performing Arts*

Human Resources Institute, AFL-CIO, 1977, 1978.

135. Sanjek, Russell, and David Sanjek, *American Popular Music Business in the 20th Century*, New York: Oxford University Press, 1991.
136. Schor, Juliet, *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, New York: Basic Books, 1991.
137. Schuster, J. Mark, "Arguing for Government Support of the Arts: An American View," in *The Arts in the World Economy*, Hanover, NH: University Press of New England for Salzburg Seminar, 1994.
138. Schuster, J. Mark, *The Audience for American Art Museums*, NBA Research Division Report No. 23, Washington, DC: National Endowment for the Arts, 1991.
139. Schuster, J. Mark, Alan L. Feld, and Michael O'Hare, *Patrons Despite Themselves: Taxpayers and Arts Policy*, New York: New York University Press, 1983.
140. Schwarz, Samuel, "Differential Economies and a Decreasing Share of Artistic Personnel Costs," *Journal of Cultural Economics*, Vol. 7, No. 1, June 1983, pp. Z7-31.
141. Scott, A. J., "The U.S. Recorded Music Industry: On the Relations Between Organization, Location, and Creativity in the Cultural Economy," *Environment and Planning*, Vol. 31, No. 11, 1999.
142. Seabrook, John, *Nobrow: The Culture of Marketing, The Marketing of Culture*, New York: Alfred A. Knopf, 2000.
143. Siegel, Marcia B., "The Flimsy Vault," *Hudson Review*, July 1977, p. 251.
144. Smith, David Horton, "The Rest of the Nonprofit Sector: Grassroots Associations as the Dark Matter Ignored in Prevailing 'Flat Earth' Maps of

the Sector," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 26, No. 2, June 1997.

145. Smith. Ralph A., "Policy for Arts Education: Whither the Schools, Whither the Public and Private Sectors," in R. A. Smith and R. Berman, eds., *Public Policy and the Aesthetic Interest: Critical Essays on Defining Cultural and Educational Relations*, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1992, pp. 137-152.

146. Smith, Sid, "Chicago's Very Own Jeffrey Ballet Launches Its New Era with 'Nutcracker' Staging in Washington," *The Chicago Tribune*, December 8, 1995.

147. Stebbins, Robert, *Amateurs, Professionals, and Serious Leisure*, Montreal: McGill-Queens University Press, 1992.

148. Steinberg, Richard, "On the Financial Structure of the US Non-Profit Sector," *Voluntas*, Vol. 4, No. 2, 1993, pp. 199-204.

149. Stigler, George J., and Gary S. Becker, "De Gustibus Non Est Disputandum," *American Economic Review*, Vol. 67, No. 2, 1977, pp. 76-90.

150. Strauss, Neil, "Music Mergers Herald a Shift to the Internet," *The New York Times*, January 26, 2000.

151. Stroud, Michael, "A Music Industry Death Knell?" *Wired*, January 11, 2000.

152. Tepper, Steven J., *Making Sense of the Numbers: Estimating Arts Participation in America*, Princeton University, Working Paper No. 4, 1998.

153. "The New NBA Arts-in-Education Program," *Arts Education Policy Review*, Vol. 88, No. 2, 1986, pp. 25-33.

154. Throsby, C. David, "Disaggregated Earnings Functions of Artists," in Victor Ginsburgh and Pierre-Michel Menger, eds., *Economics of the Arts*:

Selected Essays, Amsterdam: Elsevier Science BV, 1996.

155. Throsby, C. David, "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics," *Journal of Economic Literature*, Vol. 32, March 1994.

156. Throsby, C. David, and B. Thompson, *But What Do You Do for a Living? A New Economic Study of Australian Artists*, Redfern, Australia: Australia Council for the Arts, 1994.

157. Throsby, C. David, and Glenn A. Withers, *The Economics of the Performing Arts*, New York: St. Martin's Press, 1979.

158. Toffler, Alvin, *The Culture Consumers: A Study of Art and Affluence in America*, New York: St. Martin's Press, 1964.

159. Tommasini, Anthony, "Inspiring a Turnaround at the Opera," *The New York Times*, May 16, 2000a.

160. Tommasini, Anthony, "Decline of the Full Recorded Opera," *The New York Times*, January 5, 2000b.

161. Urice, John K., "The Future of the State Arts Agency Movement in the 1990s: Decline and Effect," *Journal of Arts Management, Law (and Society)*, Vol. 22, No. 1, Spring 1992, pp. 19-32.

162. U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, *Census of Service Industries*, various years.

163. U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics, *Current Population Survey*, various months.

164. U.S. Federal Trade Commission, *Record Companies Settle FTC Charges of Restraining Competition in CD Music Market*, Press Release, May 10, 2000. <http://www.ftc.gov/opa/2000/05/cdpres.htm>.

165. Useem, Michael, "Corporate Support for Culture and the Arts," In

Margaret J. Wyszomirski and Pat Clubb, eds., *The Cost of Culture: Patterns and Prospects of Private Arts Patronage*, New York: ACA Books, 1990.

166. Vogel, Harold L., *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 4th ed., Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998.

167. Von Rhein, John, "Classical Music No Longer Fits in a Profit-Driven Cynical Record Industry," *The Chicago Tribune*, May 18, 2000.

168. Westat, Inc., *1992 Addendum to the 1989 Sourcebook of Arts Statistics*, Washington, DC: National Endowment for the Arts, May 1992.

169. Williams, Caroline, *Financing Techniques for Nonprofit Organizations: Borrowing from the For-Profit Sector*, Washington, DC: President's Commission for the Arts and Humanities, 1998.

170. Yoshitomi, Gerald, "Cultural Equity Part 2: Cultural Democracy." in S. Benedict, ed., *Public Money and the Muse*, New York: W. W. Norton for the American Assembly, 1991, pp. 195-215.

171.