

**БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ КОНЦЕРТ В МУЗЕЕ:  
ФАНДРАЙЗИНГ ИЛИ МИССИЯ?**

DOI 10.34685/HI.2025.50.96.014

**Карабанова Ирина Михайловна,**  
заместитель генерального директора  
Государственного историко-художественного музея  
«Новый Иерусалим» (Истра, Московская область);  
соискатель, Российский научно-исследовательский институт  
культурного и природного наследия имени Д.С.Лихачева  
Email: irikar5@yandex.ru

**Аннотация.** В статье рассматривается метод работы И.В.Цветаева с меценатами в процессе создания Музея изящных искусств, представлен первый этап на пути установления партнерских отношений для дальнейшей работы музея с бизнес-сообществом и частными жертвователями на примере благотворительного концерта. Определены цели и задачи, сформулированы причины, по которым установка взаимодействия музея с бизнес-структурами представляется затруднительной. Дается анализ результатов работы музея в ходе подготовки благотворительного концерта, проведенного Государственным историко-художественным музеем «Новый Иерусалим» в пользу Елизаветинского детского хосписа.

**Ключевые слова:** меценат, И.В.Цветаев, фандрайзинг, бизнес, культура, благотворительный концерт, музей, пожертвование, филантропия.

Работа с меценатами (физические лица) и патронами (юридические лица) является одной из важнейших задач для музеев и прежде всего их руководителей, так как пожертвования наряду со спонсорскими взносами составляют основную часть внебюджетных средств, привлекаемых музеем на свои проекты. Словарь бизнес-терминов Академик.ру дает следующее определение слову фандрайзинг: «Привлечение спонсорских финансовых средств на осуществление конкретной программы, систематическая и направленная деятельность организаций, включающих такие способы привлечения средств, как обращение за грантами, организация благотворительных мероприятий, сбор пожертвований и т.д.» [1].

По теме благотворительности, как феномену социокультурного пространства, в разные годы исследования проводились. Так, А.А.Быков, М.Л.Голкова, М.А.Лыгина рассматривали различные аспекты филантропии. Особый интерес среди источников научно-художественного наследия представляют Дневник и переписка 1899-1913 годов Ивана Владимировича Цветаева (1847-1913), профессора, руководителя кафедры теории и истории искусств Московского университета, основателя Музея изящных искусств в Москве [5, с. 5]. В этих материалах достаточно подробно излагается весь пройденный им путь привлечения средств на строительство и обустройство Музея изящных искусств, что представляет большой интерес для изучения принципов и методов работы с жертвователями. Личные знакомства, поддержание отношений, переходящие со временем в дружеские, привлечение близкого круга родных и знакомых для расширения пула, как говорил И.В.Цветаев, «жертв для музея» [Там же, с. 78], большая и длительная переписка, встречи, эмоциональные разговоры и обсуждения, интригующие и вдохновляющие потенциальных жертвователей, дипломатичность и настойчивость в общении и, наконец, долгожданное пожертвование. Пожертвование как акт филантропии не подразумевает что-либо взамен кроме благодарности, которая может иметь разный формат. Главной причиной поддержки меценатами такого крупного проекта, как строительство и оснащение Музея изящных искусств, является вера в нужность и важность задуманного, желание получить признание своей роли в обществе, а для И.В.Цветаева, выступавшего в роли фандрайзера, – убеждения, основанные на ценности создаваемого музея и своей миссии в его реализации. Объединив единомышленников в Комитет по устройству Музея, И.В.Цветаев предложил распределить залы музея среди жертвователей с присвоением им их имени. Удачная идея такого формата благодарности

увеличила количество доноров и суммы пожертвований. В своем Дневнике Иван Владимирович сделал такую запись: «Мысль об устройстве в Музее отдельных зал жертвователям с правом наименования их, по их желанию <...> пришлась многим по сердцу и вследствие того денежные средства Комитета стали расти вдруг и необычайно быстро» [Там же, с. 105]. Дневник и переписка И.В.Цветаева раскрывают технологию, которая показала свою успешность в работе с жертвователями и может служить и в XXI веке пособием по фандрайзингу в части работы с меценатами.

Пожертвование – это волеизъявление, порыв души жертвователя. Для того чтобы этот порыв сформировался в четкое желание оказать музею материальную помощь, последний должен создать определенные условия, которые будут содействовать осознанию жертвователем объективной необходимости поддержки деятельности музея материальными средствами. Первой задачей музея на пути к сердцу жертвователя является определение того, какое признание или благодарность он ожидает и какие из них были бы возможны и уместны со стороны музея. В этом процессе помогают критическое мышление и креативность с учетом психологии целевой аудитории. Вторая задача – найти способ донести необходимую информацию до потенциальных жертвователей.

Поиск путей привлечения внимания потенциальных жертвователей довольно сложен и требует серьезной творческой работы. Но здесь, как и во всяком другом сложном деле, легче достигнуть желаемого результата, если найти попутчиков, тех, кто также заинтересован в подобной материальной помощи и тоже ищет для своей деятельности пути привлечения внешних средств.

Коммерческим компаниям, как и музеям, необходимо думать о создании положительной репутации, о формировании общественного мнения и заботиться об увеличении своей популярности. Это напрямую может влиять и на их доходы, поскольку увеличение потока посетителей музея на проект, поддержанный бизнесом, усиление внимания СМИ и количество публикаций информационных волонтеров, увеличение потенциала сотрудничества – все это работает как на музей, так и на бизнес-партнера. Один из ведущих мировых экспертов в области маркетинга, профессор Филип Котлер пишет: «Формирование общественного мнения – управленческая функция, в рамках которой оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности» [6, с. 440]. Общественное мнение – это сильнейший ресурс в работе с целевой аудиторией, которое необходимо учитывать и использовать музею, а главное – принимать активное участие в его формировании.

Решение о пожертвовании или выделении спонсорских средств принимается руководителем или владельцем компании. Важно войти в контакт как минимум с лицом, напрямую с ним контактирующим. Оценка осведомленности руководителей местных бизнес структур городского округа Истра Московской области о деятельности Государственного историко-художественного музея «Новый Иерусалим» показала, что о деятельности музея они не осведомлены. Их познания о музее практически равны нулю. В основном руководители крупных компаний приезжают на работу из Москвы, соответственно, свой и семейный вечерний досуг, как и в выходные дни, проводят не в Истре. Очевидно, что такие руководители компаний не только не стремятся, но даже не задумываются о целесообразности сосредоточить свое внимание как на своей социальной миссии, так и на эстетическом развитии и интеллектуальном досуге своих сотрудников. Они не осознают необходимости и значимости этого. Руководители компаний, которые озабочены только статистикой произведенных товаров, продаж и услуг не смогут удержать на рабочих местах своих сотрудников, повысить эффективность труда, не уделяя внимания моральному и психологическому состоянию сотрудников, не заботясь об их эстетическом развитии, повышении культурного уровня. Люди, у которых в душе есть место для искусства, более доброжелательны с коллегами и клиентами, лучше справляются со стрессом, у них лучше развита эмпатия, а значит, они больше удовлетворены жизнью, более счастливы и, соответственно, более эффективны в работе. Музей дает возможность лучше понять мир, осознать истину и красоту жизни. Луций Анней Сенека, выдающийся философ-стоик и государственный деятель утверждал: «Человек, не имеющий понятия об истине, никоим образом не может быть назван счастливым. Следовательно, жизнь счастлива, если она неизменно основывается на правильном, разумном суждении. Тогда дух человека отличается ясностью, свободен от всяких дурных влияний» [10, с. 243].

У людей нет врождённого инстинкта жертвовать, этому следует учить и учиться, постепенно развивая и укрепляя филантропические желания, мотивами которых могут быть любовь к людям, к красоте, стремление быть лучше и мудрее, сострадание. На человека также оказывает сильное влияние желание иметь хорошую репутацию и уважение в обществе, проявлять свою гражданскую позицию, соответствовать высоким ожиданиям общества.

Одной из многочисленных форм привлечения внимания потенциальных жертвователей к необходимости оказывать филантропическую помощь давно стали благотворительные концерты.

Благотворительные концерты – это важная и очень нужная деятельность многих организаций и людей, которая находит все больший отклик в сердцах граждан России. Цель таких концертов сводится к сбору денежных средств, которые направляются в благотворительные фонды, НКО (некоммерческие организации), такие как хосписы, детские дома и другие социальные учреждения. Поэтому была выдвинута идея провести благотворительный концерт в музее с целью не только проявить уважение и благодарность общества работникам хосписа и собрать определенную сумму в помощь нуждающейся стороне от музея организации, но и привлечь внимание потенциальных жертвователей, партнеров и спонсоров к деятельности самого музея, его социально-просветительской работе, которая, в свою очередь, тоже нуждается в дополнительной поддержке. В этой статье читателю предлагается взглянуть на благотворительный концерт более детально как на первый шаг в стратегии музея для установления контакта с бизнес-сообществом с целью дальнейшего сотрудничества, чтобы проанализировать его цели и задачи, сложности и потенциал для проведения подобных мероприятий в музее.

Государственный историко-художественный музей «Новый Иерусалим» является региональным, располагается на территории городского округа Истра на северо-западе Московской области. На этой территории находится много компаний, включая производственные площадки и логистические центры крупных бизнес-структур, которые на данный момент не проявляют никакого внимания к музею. Естественное желание выстроить отношения с соседями и быть полезными друг другу есть только у музея. Со стороны бизнес-структур такого желания не наблюдается. Они полностью игнорируют все обращения музея. Очевидно, что эти компании не понимают, зачем им вступать во взаимоотношения с музеем, если они не видят для себя экономической выгоды. Такое положение дел обязывает музей серьезно задуматься о стратегическом маркетинге для создания и изменения отношения этой целевой аудитории к музею, показывая ей возможность получения социальной выгоды взамен ожидаемой экономической. Ведь обычно ближайшие предприятия к учреждению культуры являются самыми активными партнерами, жертвователями и спонсорами.

Музей поставил перед собой задачу придумать активность для привлечения публичного внимания и получения общественной поддержки, когда местное сообщество могло бы объединиться для благодеяния, руководствуясь принципом: «Случай благотворительности представляется везде, где только есть человек» [10, с. 269]. Так возникла идея проводить в концертном зале музея «Новый Иерусалим» ежегодный благотворительный концерт в пользу одного из благотворительных фондов. Выбор бенефициара был логичным и естественным, поскольку Елизаветинский детский хоспис находится по соседству с музеем в поселке Пионерский городского округа Истра Московской области. Он и стал самым лучшим выбором.

Следующим этапом был визит в это медико-социальное учреждение, оказывающее бесплатную медицинскую помощь неизлечимо больным детям и психологическую и юридическую помощь их родителям, для более близкого знакомства и детального обсуждения проекта. Для сбора пожертвований была выбрана программа «Дерево желаний», в рамках которой сотрудники хосписа обеспечивали осуществление заветного желания каждого ребенка – пациента хосписа.

4 ноября 2024 года в День народного единства в концертном зале музея «Новый Иерусалим» прошел благотворительный концерт в пользу Елизаветинского детского хосписа.

Для сольного выступления в концертном зале музея был приглашен заслуженный артист России Б.В.Березовский. Пианист с мировой известностью согласился сразу. Как оказалось, Борис Вадимович дает 4-5 благотворительных концертов в год, поэтому договориться о выступлении смогли быстро.

Сложнее было определиться с датой концерта. Несмотря на очень плотный график выступлений музыканта, удалось согласовать день – 4 ноября, День народного единства. Организаторам концерта хотелось подчеркнуть, что людям надо объединяться для благодеяния – это так просто, почетно, приятно и очень нужно обществу.

Важно отметить осознанное, целенаправленное и чистосердечное желание Б.В.Березовского выступить в музее с благотворительным концертом. Музыканта своевременно информировали о каждом этапе подготовки концерта. Цены на билеты были выше обычных, но вполне доступными, чтобы жители Истры могли себе позволить купить билеты и стать участниками благотворительной акции. Все билеты были быстро раскуплены. Как оказалось, в качестве слушателей в зале были не только местные жители, но также приехали люди из других подмосковных городов и столицы. Основной целью покупки билетов было посещение концерта, чтобы услышать выступление выдающегося пианиста, именно по этой причине в зале был полный аншлаг. Однако участие в этой акции сформировало у публики концерта осознание своего вклада в общее дело, социальную значимость, вовлеченность в миссию – все это объединило публику и превратило в единое целое.

Французский социолог, историк и основатель социальной психологии Гюстав Лебон отмечал: «Самый поразительный факт, наблюдающийся в одухотворённой толпе, следующий: каковы бы ни были индивиды, составляющие ее, каков бы ни был их образ жизни, занятия, их характер или ум, одного их превращения в толпу достаточно для того, чтобы у них образовался род коллективной души, заставляющий их чувствовать, думать и действовать совершенно иначе, чем думал бы, чувствовал и действовал каждый из них в отдельности» [7, с. 175]. А всемирно известный врач – психиатр, создатель теории психоанализа Зигмунд Фрейд добавляет: «...если отдельные индивиды в массе объединяются в некоторое единое целое, то должно существовать нечто, что их соединяет» [12, с. 8]. Публику объединяло искусство, в данном случае – музыкальное. Это эмоция, которая увлекла слушателей в благородное путешествие. Эмоция, которая дала повод участникам концерта проявить свое участие в поддержке детского хосписа, что наверняка стало хорошей темой для обсуждения в кругу семьи, друзей, с сослуживцами на работе. Людям было приятно ощутить себя жертвователями в пользу благого дела.

После выступления со сцены прозвучали слова благодарности музыканту и организаторам концерта, сотрудникам хосписа – за их нелегкий труд, публике – за поддержку благотворительной акции. Всем слушателям концерта раздали листовки с информацией о хосписе, о программе «Дерево желаний», там же был размещен код для перечисления пожертвований. Интересно, что люди охотно покупали билеты на благотворительный концерт по повышенной цене, но не нашлось ни одного желающего дополнительно перевести деньги в хоспис. Организаторы концерта получили много восторженных отзывов от публики после завершения концерта. Помимо безусловного восторга от исполнения музыкальных произведений Борисом Вадимовичем Березовским, публика выражала признательность за то, что такое важное благотворительное событие прошло в Истре, участниками которого они были счастливы стать.

Каких целей удалось добиться музею? Прежде всего, этот концерт стал поводом для установления дружеских отношений с хосписом, которому музей смог оказать посильную помощь. Посетители музея узнали, что есть такой хоспис, как и на что можно перечислить им пожертвование. Сотрудники хосписа, присутствовавшие на концерте, ощутили признание и большую искреннюю благодарность публики за свою работу. Музей получил моральное удовлетворение, оказывая поддержку хоспису, подчеркнул свою значимость как центр культуры, заботящийся о моральном и психическом состоянии публики.

Освещение в СМИ было скудным. Ожидалось, что СМИ, блогеры, жители ближайших окрестностей, ведущие свои аккаунты в соцсетях, проявят большую социальную ответственность и более широко осветят данную акцию.

Работа по налаживанию связи с бизнес-сообществом продолжается. Требуется более тщательная подготовка и анализ информации по правилу СВИ: связь, возможности, интерес, где **Связь** – это поиск установления прямого контакта с руководителем компании или его заместителем в кругу знакомств. Творческий подход в поиске таких выходов необходим, так как недостаточно только найти телефон или электронный адрес нужных людей: важно обеспечить общение, которое во многом определяет успешность взаимодействия. Помощь муниципальной и региональной власти в этом вопросе особенно

ценна. **Возможности** – изучение возможности компании пожертвовать средства. В сети Интернет есть много ресурсов, где доступна информация об экономическом состоянии компаний. Однако задекларированная большая прибыль не является показателем готовности компании выделить средства для поддержки какого-либо социального или культурного проекта. **Интерес** – это индикатор вероятности пожертвования, определяющий вовлеченность потенциального донора в работу музея, опыт поддержки учреждений культуры или пожертвований в благотворительные фонды, который в большинстве случаев минимальный. Работа по этому правилу дает возможность собрать достоверную информацию и определить стратегию общения индивидуально с каждым потенциальным донором.

Одна из не менее важных задач музея – найти музыканта высочайшего уровня, который был бы согласен дать следующий благотворительный концерт. Это оказалось проблематичным. Музыканты хотят получить гонорар, в крайнем случае – широкое освещение в СМИ. В России большое количество народных и заслуженных артистов, но присвоение почетного звания не накладывает никаких обязательств на награждаемых. Представляется целесообразным ввести правило, по которому народным и заслуженным артистам было бы рекомендовано проводить не менее одного благотворительного концерта в год. Это не обременительно для музыкантов, но оказало бы мощную финансовую и моральную поддержку благотворительным фондам, социальным и культурным учреждениям.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Словарь бизнес-терминов //Академик : [сайт]. – URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/business/> (дата обращения: 15.12.2024).
- [2] Быков, А. А. Благотворительность как социокультурный феномен: генезис идей и практик / Социология социальной сферы. – Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 1(17). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/blagotvoritelnost-kak-sotsiokulturnyy-fenomen-genezis-idey-i-praktik/viewer> (дата обращения: 15.12.2024).
- [3] Голкова, М. Л. Парадоксы благотворительности. Конфликт значений и смысла или смена культурной парадигмы. – Текст : электронный // Победитель конкурса поддержки публикационной активности молодых исследователей. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/paradoksy-blagotvoritelnosti-konflikt-znacheniy-i-smysla-ili-smena-kulturnoy-paradigmy/viewer> (дата обращения: 15.12.2024).
- [4] Елизаветинский детский хоспис // ВКонтакте : [соц. сеть]. – URL: [https://vk.com/wall-211684852\\_512](https://vk.com/wall-211684852_512) (дата обращения: 15.12.2024).
- [5] И.В.Цветаев создает музей / Сост.: А.А.Демская, Л.М.Смирнова. – Москва : Галарт, 1995. – 448 с.
- [6] Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. – Москва : И.Д. Вильямс, 2016. — 496 с.
- [7] Лебон, Г. Психология народов и масс / пер. с фр. Э.Пименовой. – Москва : Эксмо, 2024. – 352 с.
- [8] Лыгина, М. А. Филантропия как социокультурный феномен. – Текст : электронный // Известия ПГПУ. Гуманитарные науки. – 2008. – № 9(13). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/filantropiya-kak-sotsiokulturnyy-fenomen/viewer> (дата обращения: 15.12.2024).
- [9] Благотворительный концерт Бориса Березовского // «Новый Иерусалим»: государственный историко-художественный музей : официальный сайт. – URL: <https://njerusalem.ru/sobitiya/meropriyatiya/blagotvoritelnyj-kontsert-borisa-berezovskogo/> (дата обращения: 15.12.2024).
- [10] Сенека, Луций Анней. О милосердии. О счастливой жизни / Луций Анней Сенека; пер. с лат. – Санкт-Петербург : Азбука ; Азбука-Аттикус, 2022. – 352 с.
- [11] Телеканал 360: Репортаж о благотворительном концерте // RuTube : [сетевой видео-сервис]. – URL: <https://rutube.ru/video/581579b424a99146a80542b15b5bc46f/> (дата обращения: 15.12.2024).
- [12] Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого “я” : [сборник] / пер. с нем. А.Анваера. – Москва : АСТ, 2022. – 320 с.
- [13] Энциклопедия фандрайзинга. Как собирать деньги на социально значимые проекты / Под ред. Ю.Темпела, Т.Сейлера и Д.Берлингема; пер. с англ. И.Борисенко. – Москва : Нужна помощь, 2021. – 540 с.

## CHARITY CONCERT AT THE MUSEUM: FUNDRAISING OR MISSION?

**Karabanova Irina Mikhailovna,**

Deputy General Director of the State Historical  
and Art Museum "New Jerusalem" (Istra, Moscow region);  
External post-graduate student, Likhachev Russian  
Research Institute for Cultural and Natural Heritage

**Abstract.** *In the article, the method of I.V. Tsvetaev's work with maecenas in the process of creating the Museum of Fine Arts is presented. The first stage on the way to establishing partnerships for the further work of the museum with the business community and private donors is considered, using the example of a charity concert. The goals and objectives are defined, and the reasons why it is difficult to establish interaction between the museum and business structures are formulated.*

*There is an analysis of the museum's work results during the preparation of a charity concert organised by the New Jerusalem Museum of History and Art in favor of the Elizabethan Children's Hospice.*

**Key words:** *maecenas, I.V.Tsvetaev, fundraising, business, culture, charity, concert, museum, donation, philanthropy.*

© Карабанова И.М., текст, 2025  
Статья поступила в редакцию 20.02.2025.

Ссылка на статью:

**Карабанова, И. М.** Благотворительный концерт в музее: фандрайзинг или миссия? – DOI 10.34685/HI.2025.50.96.014. – Текст : электронный // Культурологический журнал. – 2025. – № 2. – С. 90-05. – URL: [http://cr-journal.ru/rus/journals/701.html&j\\_id=64](http://cr-journal.ru/rus/journals/701.html&j_id=64).