

УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У ХУДОЖНІЙ КУЛЬТУРІ: ГЛОБАЛЬНИЙ, РЕГІОНАЛЬНИЙ І ЛОКАЛЬНИЙ МОДУСИ

Розглянуто особливості управлінської діяльності в системі художньої культури і методологічні аспекти дослідження мистецтва у контексті його презентативних, комунікативних і організаційних можливостей, проблеми управління культурними, соціально-культурними й індивідуально-культурними процесами. Розкрито мету, завдання і принципи управлінської діяльності у сфері культури і мистецтва, які залежать і від локусу розгортання й реалізації культурної політики, впливаючи на її успішність і доцільність, адже стратегія розвитку будь-якого культурного утворення має враховувати все, що відбувається в певному соціокультурному сегменті. У сфері залучення економічних і людських ресурсів до управління художньою культурою визначено три основних рівні (модуси) – універсальний, регіональний і локальний, виявлено і проаналізовано евристичний потенціал цієї класифікації. Охарактеризовано художню культуру як одну із важливих локацій культурного капіталу, яка відіграє свою роль у суспільно-економічних процесах і перетворюється на потужну культуротворчу силу. Наголошено, що формуються й нові форми впливу на неї (арт-управління), які мають корелювати з концептуально зафіксованими цінностями культури і з інструментально-технологічними рішеннями на локально-регіональному рівні, спрямованими на практичний результат. Розкрито взаємозумовленість і нероздільність усіх цих модусів в управлінні художньою культурою.

Ключові слова: художня культура, управлінська діяльність, модуси, глобальний, регіональний, локальний модуси.

Багатогранність процесів культуротворення, їх всеохоплюючий характер породжує таку ж широку, багатоманітну і суспільно значиму діяльність із засвоєння культури, її поширення й розвитку. Практична зацікавленість управлінням художньою культурою випереджає наукове осмислення цих проблем у сучасному гуманітарному знанні. Власне, культурологи і соціальні філософи визначають цю сферу як соціально-культурну діяльність (чи практику), одним із напрямів якої є управління культурними, соціально-культурними й індивідуально-культурними процесами, що підтримують динаміку культури у всій її різноманітності, передбачаючи подальше збагачення її змісту, форм тощо.

В управлінській діяльності мають бути чітко сформульовані методологічні засади художньої культури як явища складного і багатоаспектного. Найбільш розгорнутий аналіз морфології художньої культури запропонував М. Каган¹. У структуру художньої культури він включає основні напрями діяльності людини, пов'язані як зі створенням художніх цінностей, так і з їх споживанням, накопиченням і ретрансляцією між поколіннями, із формуванням творців художніх цінностей, оцінюванням творів мистецтв². Такий підхід є універсальним і дає можливість розглядати художню культуру як складну систему, що охоплює:

– потреби особистості, групи, страти, необхідні для художньої діяльності;

¹ Каган М. С. Морфология искусства: историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусства / М. С. Каган. – Л. : Искусство, 1972. – 440 с.

² Там само, с. 251–252.

- діяльність особистості, групи, страти, пов'язані із засвоєнням, створенням, поширенням і збереженням художніх цінностей;
- результати цієї художньої діяльності;
- системи інститутів, які поширюють і зберігають результати художньої діяльності.

Важливо враховувати всі аспекти художньої культури, зокрема й управління нею, якому належить важливе місце і яке поступово перетворюється на мистецтво управління як один із важелів культуротворення. Різні форми цілеспрямованого впливу на організацію й управління культурно-мистецьким життям відомі з давніх часів. Найбільш виразно цілеспрямовану підтримку певного виду художньої творчості, певних напрямів у мистецтві надавала вища світська влада, церква, меценати, видатні особистості – творці, учені та ін. Луцій Сенека намагався визначити головні контури особливої науки – психагогіки, пов'язаної з мистецтвом управління душею людини.

Культурологічне знання, маючи своєрідний, філософсько-аксіологічний характер, дає можливість розглядати арт-управління як цілісний феномен у сукупності різних його аспектів, сутнісно пов'язаних із виробництвом і споживанням художніх цінностей як однією з важливих сфер культури. Оскільки засобами культурології досліджуються певні історичні, соціальні й регіональні типи культур чи їх поєднання, то й арт-менеджмент необхідно розуміти не тільки в універсальних категоріях (сутність і специфіка, структура і функції), а й як конкретний механізм функціонування художніх цінностей у межах певного типу культури. За такого підходу рішуче протиставляється мистецтво управління виключно адміністративному, формальному, бюрократичному впливу на культуру. Управління (менеджмент) як мистецтво спирається на чітке усвідомлення особливостей організаційної системи культури і має враховувати специфіку кожної людини, адже саме особистісним рівнем визначаються параметри художньої культури (митець, геній, художник, слухач, глядач тощо).

У межах сучасних суспільних і соціальних трансформацій культура і мистецтво становлять сферу й економічної діяльності, у якій виробляються певні товари і послуги. Дематеріалізація економіки, перехід від індустріальної економіки до економіки символів та інформації (за Д. Беллом, – до постіндустріального суспільства) перетворює ринок артефактів на арт-ринок символічних благ й інтелектуальної власності. А. Хренов зазначає: «Проблеми культури в сучасному суспільстві набувають усе більшого суспільного резонансу. Вони стають лініями розколу спільнот і способами їх інтеграції»¹. Ці процеси впливають на зміну статусу мистецтва, ускладнюючи формулювання критеріїв управління ним (як за художніми критеріями, так і за економічними).

Мета, завдання і принципи управлінської діяльності у сфері культури і мистецтва залежать і від локусу розгортання й реалізації культурної політики, впливаючи на її успішність і доцільність. Стратегія розвитку будь-якого культурного утворення має враховувати все, що відбувається в певному соціокультурному сегменті. Відповідно, у сфері залучення економічних і людських ресурсів до управління художньою культурою можна визначити три основних рівні (модуси) – універсальний, регіональний і локальний. Мета статті – виявити і проаналізувати евристичний потенціал цієї класифікації.

Універсальний модус управління художньою культурою охоплює глобалізаційні стратегії, систему норм, регуляторів, пов'язаних із діалогом культур, вони свідчать про вплив однієї культури на іншу і про запозичення й адаптацію управлін-

¹ Хренов А. В. Модели культурной политики: смена парадигм [Электронный ресурс] / А. В. Хренов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусства. – 2013. – Т. 199. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-kulturnoy-politiki-smena-paradigm> – Дата доступа: 12.09.2015.

ських структур діяльності в контексті глобалізації. Так, загальна соціологія глобальних індустрій доводить, що, на відміну від інших галузей господарства, художньо орієнтовані виробництва частіше набувають міжнародного статусу чи намагаються орієнтуватись на міжнародний глобальний ринок. Для прикладу можна навести ідею трансляції американської культури засобами кіно (Голівуд), яке формує один із ключових елементів глобалізації і, відповідно, арт-менеджменту. Ці процеси породжені також зміною європоцентристської картини світу на поліцентричну (Г. М. Маклюєн), що спонукає досліджувати глобалізаційні тенденції на арт-ринку і засоби управління ним.

Регіональний рівень. У сучасній науковій літературі по-різному трактується поняття «регіон» (від лат. *region* – певна країна, область, напрямок, місце, де правлять). Залежно від наукового спрямування, рівня узагальнення матеріалу, завдань дослідження трапляються як досить широкі, так і максимально стислі тлумачення цього поняття. Просторовим тлумаченням культури, суттєвим для цього дослідження, визначено регіональну культуру як інваріант національної культури, як складову єдиної культури країни. Регіональним рівнем управління передбачено управління художньою культурою відповідно до стану культурного життя і реальних проблем шляхом ефективного залучення наявних ресурсів (інтелектуальних, фінансових, матеріально-технічних тощо). Він пов'язаний із пошуком шляхів збереження культурної ідентичності в умовах глобалізації за допомогою художніх засобів. Проблеми країн, які активно впроваджували мультикультурні програми, пов'язані з виживанням національної культури в добу толерантності і транспарентності. Такі цінності можна вважати ознакою цивілізаційної слабкості (відомий приклад – розправа з художниками і кореспондентами французького журналу *Charlie Hebdo*) або насадження певних, «інших» художніх цінностей. В управлінні художньою культурою мають поєднуватися «охоронні» функції регіонально-локальних цінностей і медіація в умовах зіткнення різних культурних реальностей.

Локальний модус ще більше пов'язаний із концентрацією й адекватним визначенням управлінської діяльності, зверненням до певного електорату, до споживачів інформації, адже саме на цьому рівні зосереджена основна інформація про культурні потреби людей певного локусу. Локальний модус управлінської діяльності в мистецтві і художній культурі можна визначати у двох вимірах: процесуальному – коли діють переважно менеджмент і маркетинг у сферах, зорієнтованих на колективне, системне виготовлення продукту (телебачення, шоу-бізнес, кінопродукція, естрада тощо), із розгалуженою системою продюсерів, менеджерів, які формують певний функціональний апарат здійснення проекту, тобто стратегії просування товару на ринок; локальному – коли локалізований комплекс систем, не виробляючи колективного продукту, утворює певні неформальні комунікативні відносини, актуалізовані у мистецьких виставках, туристичній діяльності, музейних експозиціях тощо. Усі вони визначаються як локальні короткотривалі або довгострокові проекти, які реалізуються у формі локальних відвідувань, експозиції, презентації цінностей під час екскурсій, фестивалів тощо.

На глобальному, регіональному і локальному рівнях управлінської діяльності є свої управлінські моделі з конкретними стратегіями, реаліями, зверненням до інституціалізованих, розгорнутих програм. Особливе місце серед усіх управлінських моделей посідає програма організації автоматизованих інтернет-ресурсів із питань культури і мистецтв. Забезпечення належних підходів у дослідженні й організації контент-сайтів для колективних споживачів ресурсу (передусім, управлінських підрозділів різних рівнів), окремих спеціалістів, зрештою, усіх зацікавлених користувачів допомагає оперативно отримувати інформацію про художньо-мистецькі заходи й акції. Відповідно до вимог інформування інтернет-ресурсів відзначимо, що діяльність культур-

но-мистецьких інституцій необхідно удосконалювати, а також освоювати нові інваріанти презентації художнього продукту. Усі ці завдання вирішуються на рівні піар-акцій, реклами, брендингу, менеджменту і маркетингу.

Мистецтво не завжди «вписувалось» у сферу маркетингової і менеджерської діяльності. Так, американський теоретик маркетингу Ф. Котлер вважав, що діяльність спеціалістів із маркетингу й артистів прямо протилежні: якщо митець щось робить і бажає, щоб його культурний продукт поцінували глядачі, то маркетинголог зважає на те, що подобається глядачеві і, відповідно, створює свою стратегію¹. Водночас, Ф. Котлер пояснює, чому мистецтво можна і необхідно розглядати в контексті маркетингу. По-перше, слід звернути увагу, що маркетинговій діяльності, рекламі, піар-акціях передбачено нарощування креативного потенціалу. Саме сфера мистецтва є найсприятливішою для виховання і впровадження креативності і творчих рішень. По-друге, за Ф. Котлером, збільшенням обсягу вільного часу, глобалізацією, зростанням споживацького попиту зумовлено появу масової культури і форм її комерціалізації. За таких умов виникає потужна конкуренція і, відповідно, змінюються ринкові важелі впливу на людину-споживача художньої культури.

Проблема взаємодії мистецтва і комерційної культури, дослідження рентабельності художньої культури доцільні лише за умови, що враховується основний чинник: поживлення економічних показників відбувається на шкоду мистецтву – це наслідок, а не причина. Причина полягає (як переконують історія і практика розвитку культури) у потребі людини активно чи пасивно брати участь у різних видах мистецької діяльності, займатись творчістю чи відвідувати музеї, театри, концерти, купувати книги, картини, диски. Якщо економічний ефект цінувати вище, ніж цю глибинну причину, неодмінно починають виникати проблеми, пов'язані з рівнем мистецтва, коли «інформаційне суспільство, за наявності всепроникливих, корисливих і владно-маніпуляційних медіа-стратегій, “формує” й “вікарбовує” ментальну матрицю для слухняного homo novus, впливаючи більш жорстко й ефективно, ніж макіавеллівський sovereign в “епоху Гуттенберга”»².

У цих умовах першорядного значення набувають менеджменські технології з позиції їх просторово-культурних модусів – глобальних, регіональних і локальних. У сучасній практиці управління культурою поширені дві базові управлінські моделі – американська і французька. Американська модель спрямована на пошук і залучення індивідуальних, корпоративних і державних фінансових внесків для розвитку мистецтва. Об'єктами маркетингу в цій моделі є спонсори, меценати, фонди, політичні інституції тощо. Згідно з провідним спрямуванням управління, формується і маркетингове планування, дослідження ринку і проведення адекватних кампаній для залучення ресурсів і коштів.

Французька управлінська модель – це стратегія формування і задоволення попиту споживачів художньої культури. Для цього застосовується гнучка цінова політика, система знижок і пільг, а культурний маркетинг зосереджується на проведенні цінових й асортиментних досліджень, на розвитку партнерських програм. Така принципова відмінність між американською і французькою моделями управління пояснюється різними джерелами фінансування культури і мистецтва: пряма участь держави у Франції більша, ніж у США.

¹ Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга / Филип Котлер, Джоанн Шефф ; пер. с англ. – М. : Классика-XXI, 2004. – С. 58.

² Буряк В. В. Динамика культуры в эпоху глобализации: ноосферный контекст : монография / В. В. Буряк. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2011. – С. 121.

Наразі в Україні сформувалась і далі опрацьовується проміжна модель організації управління культурою і мистецтвом. Для неї характерні радянські методи роботи з населенням, до речі, вони багато в чому збігаються із французькою моделлю. Держава здебільшого не здатна належно фінансувати заклади культури і мистецькі заходи, для цього доводиться шукати додаткові кошти і ресурси за принципом економічної доцільності.

Щороку творчі вищі навчальні заклади випускають дипломованих талановитих артистів, музикантів, художників; їх творча доля і фахова кар'єра багато в чому залежать від професіоналізму і зацікавленості менеджерів, продюсерів та імпресаріо, які залучають молодих фахівців до втілення творчих проектів, формуючи попит на мистецькі артефакти.

Дослідження регіональних і локальних параметрів художньої культури в менеджменті безпосередньо співвідносяться із глобальним рівнем: крім дотаційних закладів культури (муніципальні театри, музеї, галереї тощо), рішуче розширюються межі комерційно орієнтованої мистецької діяльності. Глобалізація ринків і підвищення попиту на дозвіллієві заходи значно зміцнили індустрію художньої культури. У розвинених країнах уже нікого не дивує, що культурний сектор зростає скоріше, ніж традиційні економічні галузі (скажімо, машинобудування). Тому в управлінні художньою культурою набуває актуальності доцільність і грамотне застосування менеджменту відповідно до просторово-культурних локусів. Наприклад, слід більше враховувати внесок закладів культури у розвиток регіонів: скільки робочих місць створено в художньому секторі, скільки коштів ці люди витрачають, надаючи роботу іншим поза художньою діяльністю, скільки залучено вітчизняних і зарубіжних гостей і яке це має значення для народного господарства й економічного та культурного розвитку регіону. Периферійна локальна культура, завдяки «глобальним» «етно-фольк-драйверам» (В. Буряк) у музиці, літературі, кіно, дизайні, фешн (=моді), потужно вторгається в культурний простір колишніх метрополій. Сьогодні це виглядає як стильна еkleктика, естетський мікс, екзотичний постмодерністський колаж, крос-культурний асамбляж¹.

Отже, складається ситуація, коли регіональна цінність культури не є суто географічною і не детермінована ззовні. Вона залежить від носіїв культурних цінностей, які населяють певний регіон. Цікаво, що згідно з теорією мотивів А. Маслоу, основні потреби людини мають чітку ієрархію: є потреби вищого і нижчого рівнів, тобто органічні потреби і потреби духовні, а сама мотивація виконує роль рушія вчинків споживача². Тобто циркулювання органічних і духовних потреб, їх мотивація є тими настановами, які оформляються в рекламі як спонука до споживання певного культурного продукту.

Найбільш ефективно на регіональному і локальному рівнях відбувається діагностування й експертиза соціокультурної сфери як складової управлінської діяльності, вони спрямовані на виявлення реального стану художньої культури відповідно до правового, економічного, інформаційного, технічного простору її розвитку. Спеціальні наукові дослідження, спрямовані на безпосередню соціокультурну практику, ініціюють появу інноваційних управлінських ідей, на основі яких вносяться зміни у стратегію арт-менеджменту всіх рівнів, зокрема і глобального.

Відповідно до стратегії цих трьох рівнів управління назвемо основні напрями арт-менеджменту, спираючись на класифікацію О. Астаф'євої: визначення ціннісно-

¹ Буряк В. В. Динамика культуры в эпоху глобализации: ноосферный контекст : монография / В. В. Буряк. – Симферополь : ДИАИПИ, 2011. – С. 123–124.

² Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – СПб. : Питер, 2008. – 352 с.

сміслових засад сучасних концепцій і моделей управління художньою культурою; дослідження інформаційних ресурсів у сфері культури й інформаційного контенту арт-менеджменту; аналіз динаміки взаємовідносин суб'єктів культурного впливу в умовах соціокультурних трансформацій; систематизація й узагальнення досвіду державно-приватного партнерства; дослідження організаційно-економічних інновацій у сфері художньої культури (проекти, розробки, ініціативи); науковий супровід підприємницької діяльності в мистецькій сфері¹.

Таким чином, арт-менеджмент можна розглядати як мистецтво управляти у кількох аспектах: управління мистецтвом, управління інтелектуальними і фінансовими ресурсами. Арт-менеджмент – це не просто сукупність технічних процедур і методів, а особлива субкультура, у межах якої поступово формується своя система цінностей, норм і знаків. За словами Ф. Колбера, арт-менеджмент – це наука третього тисячоліття².

Часом локальні і глобальні управлінські стратегії поєднуються, утворюючи своєрідний симбіоз, коли в місцевості, яка не є урбанізованим простором комунікації, є пам'ятка культури світового значення, і навпаки, коли у простір мегаполісу потрапляють артефакти, які є локальними епіцентрами «втєчі» від цивілізації взагалі. Як зазначає Б. Гройс: «Справжнє зацікавлення мистецтвом у конкретному місці виникає тільки тоді, коли місцеві митці здобувають міжнародний успіх в інтернаціональному художньому контексті»³. З іншого боку, управлінців глобального арт-ринку хвилюють проблеми збереження національної специфіки мистецтва і національної ідентичності митця, «вписаних» у глобальний арт-процес.

Отже, художня культура як одна із важливих локацій культурного капіталу відіграє свою роль у суспільно-економічних процесах і перетворюється на потужну культуротворчу силу. Відповідно, формуються й нові форми впливу на неї (арт-управління), які мають корелювати, з одного боку, з концептуально зафіксованими цінностями культури (діалогізм, глобалізм, демократизм, універсалізм тощо), а з іншого, – з інструментально-технологічними рішеннями на локально-регіональному рівні, спрямованими на практичний результат. Очевидна взаємозумовленість і нероздільність усіх цих модусів управління художньою культурою (глобального, регіонального й локального) спонукає дослідників методологічно узгоджувати ідеї фундаментального культурологічного горизонту з точними управлінськими стратегіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРИ І ДЖЕРЕЛ

1. Астафьева О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность (Лекции 1–3) [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева // Культурологический журнал. – 2010. – № 2. – С. 1–21. – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/files/file/02_2011_20_39_36_1297964376.pdf – Дата доступа: 12.09.2015.
2. Буряк В. В. Динамика культуры в эпоху глобализации: ноосферный контекст : монография / В. В. Буряк. – Симферополь : ДИАЙПИ, 2011. – 462 с.
3. Гройс Б. «Большой проект» как индивидуальная ответственность / Б. Гройс // Художественный журнал. – 2003. – № 53. – С. 40–43.

¹ Астафьева О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность (Лекции 1–3) [Электронный ресурс] / О. Н. Астафьева // Культурологический журнал. – 2010. – № 2. – С. 11. – Режим доступа: http://www.cr-journal.ru/files/file/02_2011_20_39_36_1297964376.pdf – Дата доступа: 12.09.2015.

² Колбер Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эврар // Арт-менеджмент. – М., 2002. – № 3. – С. 4.

³ Гройс Б. «Большой проект» как индивидуальная ответственность / Б. Гройс // Художественный журнал. – 2003. – № 53. – С. 42.

4. Каган М. С. Морфология искусства: историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусства / М. С. Каган. – Л. : Искусство, 1972. – 440 с.
5. Колбер Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эввар // Арт-менеджмент. – М., 2002. – № 3. – С. 3–10.
6. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга / Филип Котлер, Джоанн Шефф ; пер. с англ. – М. : Классика-XXI, 2004. – 688 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. – СПб. : Питер, 2008. – 352 с.
8. Хренов А. В. Модели культурной политики: смена парадигм [Электронный ресурс] / А. В. Хренов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусства. – 2013. – Т. 199. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-kulturnoy-politiki-smena-paradigm> – Дата доступа: 12.09.2015.

Рожок Ол. В. Управленческая деятельность в художественной культуре: глобальный, региональный и локальный модусы. Рассмотрены особенности структурирования управленческой деятельности в системе художественной культуры и методологические аспекты исследования искусства в контексте его презентативных, коммуникативных и организационных возможностей. Художественная культура охарактеризована как одна из важных локаций культурного капитала, играющая свою роль в общественно-экономических процессах и являющаяся мощной культуротворческой силой. Раскрыты цель, задачи и принципы управленческой деятельности в сфере культуры и искусства, зависящие от локуса воплощения культурной политики, влияющие на ее успешность и целесообразность, ведь стратегия развития любого культурного образования должна учитывать все, что происходит в определенном социокультурном сегменте. В сфере привлечения экономических и человеческих ресурсов к управлению художественной культурой определено три основных уровня (модусы) – универсальный, региональный и локальный, выявлен и проанализирован эвристический потенциал этой классификации. Отмечено, что формируются и новые формы воздействия на неё (арт-управление), которые должны коррелировать с концептуально зафиксированными ценностями культуры и с инструментально-технологическими решениями на локально-региональном уровне, направленными на практический результат. Раскрыты взаимообусловленность и нераздельность всех этих модусов управления художественной культурой.

Ключевые слова: художественная культура, управленческая деятельность, модусы, глобальный, региональный, локальный модусы.

Rozhok Ol. V. Management Activities in the Artistic Culture: Global, Regional and Local Modes. The author examines the management features in the system of art culture and art methodological aspects of research in the context of its representational, communicative and organizational capabilities, problems of cultural governance, socio-cultural and individual cultural processes. The goals, objectives and principles of management activities in culture and art are revealed. They depend on the locus of both the deployment and the implementation of cultural policies that affect its success and usefulness because the strategy of any cultural education should take into account everything that happens in a certain socio-cultural segment. In the sphere of involvement of economic and human resources to the management of artistic culture are defined three main levels (modes) – universal, regional and local, detected and analyzed the heuristic potential of such classification is observed and analyzed. Artistic culture is characterized as one of the important locations of cultural capital, which plays a prodigious part in the socio-economic processes and becoming a powerful culture force. It is emphasized that new forms of influence on it (art management) has been emerging recently. This innovative process is correlated with the conceptually fixed culture values and instrumental-technological solutions on local-regional level, aimed at practical results. The interdependence and indivisibility of all these modes in culture management are shown to be necessary for the modern administrative tools.

Keywords: art culture, management activity, modes, global, regional, local modes.