

# Кіраванне ў галіне культуры

УДК 005:7

**Рожок А. В.**

## СОВРЕМЕННАЯ СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ



*Рожок Александр Владимирович, соискатель кафедры теории и истории культуры Национальной музыкальной академии Украины имени П. И. Чайковского*

**Аннотация.** В статье рассмотрены особенности структурирования управленческой деятельности в системе художественной культуры и методологические аспекты исследования искусства в контексте его презентативных, коммуникативных и организационных возможностей.

**П**роблема управленческой деятельности в сфере художественной культуры сосредоточена в нескольких содержательных измерениях: экономическом (менеджмент), политическом институциональном (культурная политика) и ценностно-мировоззренческом. Весь этот массив проблемных дефиниций чрезвычайно трудно хоть как-то корректно описать в ограниченном очерке: концептуально можно отметить несколько идей, которые являются приоритетными для нашего исследовательского подхода.

Многогранность и всеобъемлющий характер культуротворчества порождает такую же широкую, многообразную и общественно значимую деятельность по освоению культуры, ее распространению и развитию. Тем более что в современном гуманитарном знании уровень практического интереса к управлению художественной культурой преобладает над теоретическим обоснованием данного проблемного локуса. Культурологи и социальные философы определяют данную сферу как социально-культурную деятельность или практику, одним из векторов которой является обеспечение управления культурными, социально-культурными и индивидуально-культурными процессами, которые поддерживают динамику культуры во всем ее разнообразии, предусматривая дальнейшее обогащение ее содержания, расширение форм и т. д.

Во-первых, необходимо подчеркнуть, что в культурологически ориентированных подходах к сфере арт-управления требуются собственные четкие формулировки понятия художественной культуры – явления сложного и многопланового. Наиболее развернутый анализ морфологии художественной культуры дает М. Каган [4]. В структуру художественной культуры

он включает основные направления деятельности человека, связанные как с созданием художественных ценностей, так и с их потреблением, накоплением и ретрансляцией между поколениями, воспитанием творцов художественных ценностей, оценкой произведений искусств [4, с. 251–252]. Данный подход является универсальным и позволяет рассматривать художественную культуру как сложную систему. Она состоит из следующих элементов:

- потребностей личности, группы, страны, которые необходимы для художественной деятельности;
- деятельности личности, группы, страны, связанные с усвоением, созданием, распространением и сохранением художественных ценностей;
- результатов данной художественной деятельности;
- системы институтов, которые занимаются распространением и сохранением результатов художественной деятельности.

Также необходимо учитывать и тот момент, что управление художественной культурой занимает важное место в системе культуры, постепенно превращаясь в искусство управления, которое непосредственно влияет на культуротворчество как таковое. Тем более что содержательное соотношение «культура – управление» имеет многовековую традицию. Различные формы целенаправленного воздействия на организацию и управление культурно-художественной жизнью известны еще со времен древних цивилизаций. Наиболее отчетливо стратегии управления искусством и творчеством можно выявить на примере влияния на данные процессы элиты, власти, меценатов, выдающихся личностей – людей искусства, творцов и т. д. Так в самом термине «культура» заложены «управленческие» характеристики: у Цицерона – это искусство управления душой, у

Сенеки – это психагогика (наука управления), которая, как и цитероновская «cultura», призвана заниматься проблемами управления душой человека как особым видом искусства. И в дальнейших обращениях к данной проблематике сохранилось устойчивое взаимодействие между наукой управлять и искусством управления.

Методологически целесообразным есть определение сущности арт-управления и через специфику идентификации культурологического знания и культурологии как науки. Остановимся подробнее на данном тезисе. Специфика культурологического знания позволяет видеть в процессе управления (воздействия на культуру) целостный феномен, который также принадлежит сфере художественных ценностей. Для культурологов важно учитывать и культурно-исторический контекст, в котором универсальность категорий соотносится с конкретными механизмами функционирования художественных ценностей в пределах определенной исторической, социальной, региональной культуры. Такой подход позволяет отбросить исключительно формальное, бюрократическое, негибкое воздействие на культуру, противопоставляя ему искусство управления как культурно-исторический феномен во всем его разнообразии и динамике. Ведь, по сути, так называемые «организационные системы» нежизнеспособны вне учета специфики каждого человека. Тем более что именно в личностных характеристиках и определяются параметры художественной культуры как таковой – художник, гений, артист, зритель, слушатель и т. п.

В условиях современных общественных и социальных трансформаций культура и искусство сами превратились в сферу экономической деятельности, в которой производятся определенные предметы потребления – товары и услуги. Дематериализация экономики, переход от индустриальной экономики к экономике символов и информации (по Д. Беллу – к постиндустриальному обществу) превращает рынок артефактов в арт-рынок символических благ и интеллектуальной собственности. А. Хренов отмечает: «Проблемы культуры в современном обществе приобретают все больший общественный резонанс. Они становятся линиями раскола сообществ и способами их интеграции» [7, с. 4]. Данные процессы влияют на трансформацию статуса искусства, что, в свою очередь, затрудняет формулирование критериев управления им (с позиций как художественных, так и экономических задач).

Проблема целей, задач и принципов управленческой деятельности в сфере культуры и искусства зависит и от локуса развертывания и реализации культурной политики, что, в свою очередь, влияет на ее успешность и целесообразность. Отталкиваясь от показателей привлечения экономических и человеческих ресурсов в управление художественной культурой можно выделить три основных уровня (модуса): универсальный, региональный и локальный.

*Универсальный модус* управления художественной культурой – это глобализационные стратегии, си-

стема норм, регулятивов, которые свидетельствуют о диалоге культур, о влиянии одной культуры на другую и о заимствовании и адаптации управленческих структур деятельности в контексте глобализации. Так, глобалистски ориентированные арт-индустрии подтверждают, что, в отличие от других отраслей хозяйственной жизни, художественно ориентированные производства чаще имеют международный статус или пытаются ориентироваться на международный глобальный рынок. В качестве примера можно привести идею трансляции американской культуры средствами кино (Голливуд), которые воздействуют на многие ключевые элементы глобализации и, соответственно, на арт-менеджмент. Данные процессы обусловлены также изменением европоцентристской картины мира полицентристской (М. Маклюэн), что побуждает к изучению глобальных изменений правил игры на арт-рынке и механизмов управления им.

Подобные глобальные изменения оказывают воздействие и на региональный уровень управления художественной культурой. В современной научной литературе по-разному трактуется понятие «регион» (от лат. Region – страна, область, направление, место, где осуществляется правление). В зависимости от научного направления, уровня обобщения материала, задач исследования встречаются как достаточно широкие, так и максимально узкие варианты интерпретации данного понятия. Пространственное толкование культуры (которое является ключевым для предмета нашего исследования) определяет региональную культуру как инвариант национальной культуры, составную часть единой культуры страны. *Региональный модус* связан со стратегией управления художественной культурой, исходя из надлежащего состояния культурной жизни и в соответствии с реальными проблемами региона, что позволяет эффективно и целесообразно привлечь имеющийся интеллектуальный, материальный, технический и природный потенциал.

Также региональный аспект управления связан с поиском механизмов и мотиваций определения культурной идентичности в условиях глобализации. Страны, которые активно внедряли мультикультурные программы, столкнулись со сложностями сохранения национальной идентичности и уникальности в глобальном пространстве толерантности и транспарентности. Данные ценности могут рассматриваться как признаки цивилизационной «слабости» (известный пример – расправа с художниками и корреспондентами французского журнала «Charlie Hebdo») или как характеристика внедрения определенных «других» художественных ценностей. Соответственно, в таких условиях управление художественной культурой должно соединить «охранные» функции регионально-локальных ценностей с функциями медиации в условиях столкновения различных культурных реальностей.

*Локальный модус* еще больше связан с концентрацией и, также, адекватным определением управленческой деятельности, обращенным к тому или иному

электорату, к тем или иным потребителям информации, поскольку именно на данном уровне сконцентрирована основная информация о культурных потребностях людей определенного региона.

Если речь идет о локальном модусе управленческой деятельности в искусстве и художественной культуре, то его можно определить в двух измерениях. В процессуальном – когда в основном действуют менеджмент и маркетинг тех сфер, которые ориентированы на коллективное, системное изготовление продукта (это ТВ-продукция, шоу-бизнес, кинопродукция, эстрада и др.). Здесь, как правило, активно и целенаправленно функционирует разветвленная управленческая система (в лице продюсеров, менеджеров), которые специально под конкретный проект формируют тот или иной функциональный аппарат. В данном управленческом модусе активно образуются неформальные коммуникативные отношения, которые актуализируются в плоскости художественных выставок, туристической деятельности, в презентации музейных экспозиций и т. д. Все они определяются как локальные кратковременные или долгосрочные проекты, которые реализуются в формах посещений экспозиций, презентаций, экскурсий, фестивалей и т. д.

Соответственно на глобальном, региональном и локальном уровнях управленческой деятельности существуют свои управленческие модели со своими стратегиями обращения к институционализированным развернутым программам. Особое место среди всех управленческих моделей занимает программа по организации автоматизированных Интернет-ресурсов по вопросам культуры и искусств. Обеспечение надлежащих подходов к исследованию и организации контента сайтов для коллективных потребителей ресурса (в первую очередь – управленческих подразделений различных уровней), отдельных специалистов и, наконец, всех заинтересованных пользователей помогает оперативно получать информацию о культурных мероприятиях и акциях. В соответствии с требованиями информирования Интернет-ресурсов необходимо улучшать деятельность культурных институций, а также использовать их в контексте новых возможностей представлять инварианты «художественного продукта». Данные задачи решаются на уровне PR, рекламы, брендинга, менеджмента и маркетинга.

Искусство не всегда было адекватно сфере маркетинговой и менеджерской деятельности. Например, американский исследователь Ф. Котлер считает, что деятельность менеджеров и художников имеет кардинально противоположные задачи: «Если художник что-то делает и хочет, чтобы его культурный продукт оценили зрители, то маркетолог смотрит на то, что нравится зрителю и, соответственно, создает собственную стратегию» [6, с. 58].

С другой стороны, не нужно сбрасывать со счетов и тот факт, что искусство всегда соотносилось с определенными моделями маркетинговых стратегий. На уровне «заказчик – арт-объект – покупатель»

в истории культуры существовало несколько моделей взаимодействия, когда за счет экономических факторов интенсифицировался и креативный потенциал. Также Котлер выделяет еще одну закономерность: увеличение количества свободного времени влияет на формирование массовой культуры в различных формах ее коммерциализации и унификации. Данные процессы ведут к появлению конкуренции в сферах художественного производства, что повышает параметры рыночных рычагов воздействия на человека-потребителя художественной культуры. Проблема взаимодействия искусства и коммерческой культуры, исследования рентабельности художественной культуры имеют смысл только тогда, когда учитывается основной фактор: оживление экономических параметров за счет искусства. «Причиной же остается (как всегда в истории и практике культуры) потребность человека активно или пассивно участвовать в различных видах искусства, заниматься творчеством, или посещать музеи, театры, концерты, покупать книги, картины, диски. Если же экономический эффект ценить выше, чем эту глубинную причину, непременно начинают возникать сложности с качеством искусства, когда информационное общество при наличии всепроникающих корыстных и властно-манипуляционных медиа-стратегий “формирует” и “вычеканивает” ментальную матрицу для послушного homo novus и влияет более жестко и эффективно, чем Макиавеллевские sovereign в “эпоху Гуттенберга”» [2, с. 121].

Также в данных условиях на первый план выходят маркетинговые технологии с позиции их странственно-культурных модусов – глобальных, региональных и локальных. Соответственно, в современной практике управления культурой существуют две базовые управленческие модели – американская и французская. Американская модель направлена на поиск и привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых «вливаний» в искусство. Объектами маркетинга в американской модели выступают спонсоры, меценаты, фонды, политические институты и т. п. В соответствии с ведущими направлениями управления формируется и маркетинговое планирование, исследования рынка с проведением адекватных компаний для привлечения ресурсов и средств. Французская управленческая модель – это стратегия формирования и удовлетворения спроса потребителей художественной культуры. Для этого используется гибкая ценовая политика, система скидок и льгот, а культурный маркетинг фокусируется на целях, связанных с проведением ценовых и ассортиментных исследований, развитии партнерских программ. Такая принципиальная разница между американской и французской моделями управления объясняется также разницей между основными источниками финансирования культуры и искусства: для Франции характерна большая, чем в США, доля прямого участия государства.

Сейчас в Украине сформировалась и продолжает дальше прорабатываться промежуточная модель

организации управления культурой и искусством. Ее отличительной особенностью является остаток советских традиций работы с населением (которые во многом совпадают с французской моделью). Нужно учитывать, что государство часто не может обеспечить должного финансирования учреждений культуры и культурных мероприятий, что, в свою очередь, подталкивает арт-управленцев различных уровней и локаций отыскивать дополнительные средства и ресурсы, исходя из принципов экономической целесообразности. Важен еще один аспект понимания особенностей управления в сфере художественной культуры: каждый год творческие вузы выпускают в жизнь талантливых артистов, музыкантов, художников. Их творческая судьба и профессиональная карьера во многом зависит от профессионализма и заинтересованности менеджеров, продюсеров и импресарио, которые привлекают ресурсы на реализацию творческих проектов, формируя спрос на художественные артефакты.

Итак, мы попадаем в ситуацию, когда региональная характеристика культуры не является чисто географической и не детерминируется извне. Она зависит от носителей культурных ценностей, проживающих в определенном регионе. Также наиболее эффективно на региональном и локальном уровне происходит диагностика и экспертиза социокультурной сферы как составляющей управленческой деятельности, в которой выявляется реальное состояние функционирования художественной культуры.

Исследование региональных и локальных параметров художественной культуры в менеджменте непосредственно соотносится с глобальным уровнем: кроме дотационных учреждений культуры (муниципальные театры, музеи, галереи и т.п.) решающий рычаг влияния имеет коммерчески ориентированная художественная деятельность. Глобализация рынков и повышение спроса на развлекательные мероприятия значительно укрепили индустрию художественной культуры. В развитых странах уже никого не удивляет закономерность, по которой культурный сектор наращивается быстрее, чем другие традиционные экономические отрасли (скажем, такие, как

машиностроение). Соответственно, на первый план в управлении художественной культурой выступает аспект целесообразного и грамотного применения менеджмента в соответствии с пространственно-культурными особенностями. Например, должен учитываться культурный фактор в процессе развития регионов, в стратегиях долгосрочного планирования: сколько рабочих мест образуется за счет функционирования художественного сектора, сколько средств тратят люди, занятые в нем, сколько привлекается отечественных и зарубежных гостей и какое это имеет значение для народного хозяйства, экономического и культурного развития региона? Периферийная локальная культура благодаря «глобальным» «этно-фолк драйверам» (В. Буряк) в музыке, литературе, кино, дизайне, фэшн-индустрии мощно вторгается в культурные пространства бывших метрополий. Сегодня это выглядит как стильная эклектика, эстетский микс, экзотический постмодернистский коллаж, «кросс-культурный ассамбляж» [2, с. 123–124].

Подводя итог сказанному, отметим, что в культурологически ориентированных теоретических разработках по вопросам управления художественной культурой необходимо учитывать наиболее характерные и парадигмальные изменения, происходящие в современном мире, а сущность управления художественной деятельностью нужно определять исходя из специфики культуры (*со-образно* культуре), в соответствии с которой и формируются определенные реалии управления. В таком исследовательском контексте историко-культурный ракурс проблематики можно трактовать с позиций эволюции и изменения технологий и принципов арт-управления как феномена культурной динамики. Это, в свою очередь, «поднимет» деятельность управленца до культуротворческого статуса, который предполагает освоение и использование им фундаментальных знаний истории мировой и отечественной культуры, глубоких пластов народного творчества, художественного наследия выдающихся мастеров искусств, классиков и современников, в тесном соединении с новейшими культурными тенденциями теории и практики арт-менеджмента.

#### Список использованных источников

1. Астафьева, О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность (Лекции 1–3) / О. Н. Астафьева // Культурологический журнал. – 2010. – № 2. – С. 1–21. – [Электронный ресурс.] – Режим доступа: [http://www.cr-journal.ru/files/file/02\\_2011\\_20\\_39\\_36\\_1297964376.pdf](http://www.cr-journal.ru/files/file/02_2011_20_39_36_1297964376.pdf). – Дата доступа: 6.08.2015.
2. Буряк, В. В. Динамика культуры в эпоху глобализации: ноосферный контекст : монография / В. В. Буряк. – Симферополь: ДИАИПИ, 2011. – 462 с.
3. Гройс, Б. «Большой проект» как индивидуальная ответственность / Б. Гройс // Художественный журнал. – 2003. – № 53. – С. 40–43.
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. – 2002. – № 3. – С. 3–10.
6. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга / Ф. Котлер, Дж. Шефф // М.: Классика–XXI, 2004. – 235 с.