

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**РОЖОК
ОЛЕКСАНДР ВОЛОДИМИРОВИЧ**

УДК 7.01:008:316.421(477)

**УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В МИСТЕЦТВІ ЯК ФАКТОР
ГАРМОНІЗАЦІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ КУЛЬТУРИ**

26.00.01 – теорія та історія культури

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата культурології

Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національній музичній академії України ім. П. І. Чайковського Міністерства культури України.

Науковий керівник: доктор культурології, доцент
КРИВОШЕЯ Тетяна Олександрівна,
Національна музична академія України
ім. П.І. Чайковського, доцент кафедри теорії та історії культури.

Офіційні опоненти: доктор культурології, професор
ВОЛКОВ Сергій Михайлович,
Інститут культурології НАМ України,
заступник директора з наукової роботи;

доктор культурології, професор
САБАДАШ Юлія Сергіївна,
Маріупольський державний університет,
професор кафедри культурології та інформаційної діяльності.

Захист відбудеться 28 квітня 2017 року о 16 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.807.02 у Київському національному університеті культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий 27 березня 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



А. М. Підлипська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Теоретичне культурознавство поряд з іншими світоглядними галузями знання на початку ХХІ століття перетинається із цивілізаційними викликами, які потребують всебічного осмислення та оцінки. Гуманітаристика сьогодення позначена тенденцією пошуку «нової» гармонії. Мультикультуралізм, кроскультуралізм, глобалізм та інші методологічні моделі аналізу загальних процесів у житті соціуму демонструють ентропійну розмитість та унеможливають її подолання. Втім, якщо перевести проблему у площину, органічну для культурології – у площину встановлення меж та перетинів між людиною та «незручним», часто загрозливо-невідомим тиском сьогодення – то пошук нової системи гармонії не виглядає занадто уможливною та абстрактною ідеєю. Справа в тому, що культура в усі часи репрезентувала взірцеві мірила гармонізації людини та світу. Наразі даний принцип є універсальним та актуальним як ніколи: проект гармонізації набуває стратегічних ознак та перетворюється на вкрай необхідну дискурсивну практику подолання ентропії (в тому числі й методологічної).

Гармонія – це стан рівноваги між стабільними та кризовими – з одного боку – інноваційними, але й, водночас, руйнівними компонентами культури. Відповідно мобілізація ресурсів культури – природний шлях подолання протиріч, вихід на новий рівень взаємодії (рівноваги як гармонії). Безперечно, пошук й встановлення гармонії у глобалізаційних процесах сучасності передбачає складне завдання віднайдення невдаваної співмірності у суперечливому, багатомірному світовому просторі взаємодій та взаємовпливів, конфліктів та протиріч, інтеграції та асиміляції, уніфікації та стандартизації тощо.

При цьому важливо наголосити, що проектна стратегія у відношенні до такого складного процесу не видається штучною та схематичною. Адже саме у зв'язку із формуванням глобальних інфраструктур, нечуваного розвитку індустрії культур людина (чи не вперше) свідомо та цілеспрямовано може впливати на дані процеси та регулювати їх. В такому контексті глобалізаційні процеси розуміються як сучасна форма ідеології, що викликана до життя необхідністю послідовного та системного проектування (конструювання, формування) культурних «перетинів», які базуються на принципах плюралізму, партнерства, діалогу культур.

Відповідно в контексті заявленої теми культурологічний аналіз проблем, пов'язаних із управлінськими стратегіями в умовах глобальних соціокультурних змін сьогодення, перетворюється на встановлення *культуромірних* (відповідних культурі) проектів-ідей, які покликані дати взірцеві та консенсусні управлінські модули. В центрі такої взаємодії є мистецтво із базовістю його цінностей, відкритістю та універсальністю.

Історіографія проблеми та огляд джерел, присвячених широкому колу питань управлінської активності в мистецтві, дозволяють стверджувати, що за великим масивом наукових праць, в яких дані питання артикулюються, вкрай не розробленими залишаються аспекти, пов'язані із методами та формами

організації культурного простору з позиції культурологічного узагальнення та урахуванням глобалізаційних процесів сьогодення.

З проблем масової культури та антропологічної проблематики потрібно відзначити роботи Т. Гуменюк, В. Іванова, С. Кримського, А. Костіної, Т. Косцова, В. Малахова, Б. Маркова, Г. Меднікової, М. Переверзева, Л. Павлюка, С. Хоружого, М. Хренова, В. Шинкарука та ін.

Дослідженням загальних культурософських питань позначені роботи Х. Арендт, В. Беньяміна, М. Бердяєва, Ж. Бодрійяра, Ф. Броделя, М. Бубера, Ж. Дельоза, Ф. Джеймсона, М. Еліаде, М. Кагана, П. Козловські, Ж.-Ф. Ліюгара, О. Лосєва, Ф. Ніцше, Х. Ортегі-і-Гасета, М. Фуко, У. Еко.

Глобалізаційні процеси в культурі досліджувались такими вітчизняними авторами як Є. Андрос, В. Андрущенко, Ю. Біденко, С. Бондарук, О. Вебер, Д. Лук'яненко, А. Єрмоленко, В. Лях, А. Толстоухов та зарубіжними – З. Бжезинським, У. Бек, Д. Беллом, Д. Гелдом О. Панаріним, О. Тофлером.

Наскрізни принципи соціології культури викладено в роботах П. Бергера, П. Бурд'є, Ю. Габермаса, М. Горкгаймера, Е. Канетті, К. Мангейма, Г.М. Маклюєна, Д. Мартена, А. Моля, Ф. Уєбстера, Д. Шнаппера.

Загальні проблеми побутування мистецтва в сучасній культурі розглянуто в працях С. Безклубенка, В. Бичкова, М. Бровка, Б. Галєєва, А. Зіся, Ю. Легенького, Н. Маньковської, С. Неретіної, Ю. Сабадаш, Р. Шульги. Також окремі види мистецтва в аспектах управлінських стратегій розкрито в дослідженнях О. Берегової, О. Білого, Б. Гройса, В. Зайцева, О. Зінкевич, Х.М. Кепплінгера, Н. Кирилової, Л. Кияновської, К. Кірсанова, В. Мартинова, Г. Складенко.

Реклама як явище культури та естетичний феномен розглядається в працях Р. Батра, П. Гуревича, Х. Кафтанджиева, М. Ковриженко, Н. Моргана, О. Оленіної, І. Пендікової, Р. Сапенко, О. Сальникової, Г. Шиллера.

Комплекс проблем, пов'язаних із управлінською активністю в економіці, культурі та мистецтві (мистецтвах) розглядається в дослідженнях Л. Арської, В. Бебика, С. Бушуєва, П. Вейлла, Е. Вергіліса, С. Волкова, М. Вудкока, В. Гончарова, Л. Горшкової, П. Друкера, І. Дубініної, Д. Жданова, К. Кірсанова, В. Кноррінга, Є. Командишка, Т. Косцова, Е. Короткова, С. Крейнера, М. Переверзева, Л. Троєльнікової.

Проблеми управлінської діяльності в культурі, зокрема в рекламі, досліджуються в розвідках В. Учонової, М. Старих, У. Лейна, Дж. Рассела, Дж. Яфе та ін.

Втім, недостатньо опрацьованою залишається проблема гармонізації глобалізаційних процесів засобами опосередковуючої управлінської діяльності культури. Ці ознаки більшою мірою визначаються імпліцитно, тобто за межами безпосередньої управлінської діяльності. Вони описуються в межах визначення електорату, сегментів структурування управлінської діяльності арт-бізнесу, фешн-бізнесу тощо. Отже, надзвичайно важливо охарактеризувати весь системний комплекс прямої і непрямой, опосередковуючої і неопосередковуючої управлінської діяльності, надати характеристику всьому комплексу системних явищ управління в контексті реалій культуротворення.

Обраний вектор дослідження допомагає охарактеризувати глобалізаційні процеси в межах культури, а також унаочнити дані принципи для окремих проявів культурно-мистецького управління, зокрема, на прикладі філармонії як культурно-мистецького середовища.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана згідно із програмою науково-дослідницької роботи кафедри теорії та історії культури Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського і відповідає темі № 18 «Обґрунтування музичної культури як галузі гуманітарного знання та подальше удосконалення її наукового понятійно-термінологічного апарату» перспективного тематичного плану науково-дослідної діяльності Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського, затвердженого Вченою радою академії (протокол № 6 від 23 грудня 2015 р.).

Мета дослідження – визначити провідні структурні, функціональні та комунікативні детермінанти глобалізаційних процесів у царині художньої культури та особливості управлінської діяльності в мистецтві як фактору гармонізації глобалізаційних процесів культури.

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

- охарактеризувати глобалізаційні процеси в культурі як своєрідний метакультурний та метахудожній простір управлінської активності задля здійснення діалогу культур та презентації культурних цінностей;
- надати аналіз художньої культури як певної цілісності, що є системним та полісистемним визначенням взаємодії культур, культурних цінностей, культурних інституцій;
- охарактеризувати формування опосередковуючої управлінської діяльності в модусі глобалізаційних проблем щодо глобального, регіонального та локального чинників культуротворення;
- здійснити аналіз формування реалій вітчизняної управлінської діяльності та структурування комунікативних взаємин за горизонталлю – в контексті культур пострадянських країн, та за вертикаллю – відносно до світового культуротворення;
- визначити організаційні структури управління творчими установами в глобалізованій культурі сьогодення на прикладі філармонійного життя;
- дослідити основні світові та вітчизняні тенденції в стратегії управління філармонією.

Об'єкт дослідження – глобалізаційні процеси культури в контексті визначення художнього універсалізму культуротворчості, зокрема, управлінської діяльності в мистецтві.

Предмет дослідження – управлінська діяльність у мистецтві як фактор структурування, генерації та презентації культуромірних (відповідних культурі) проектів-ідей.

Методи дослідження. Враховуючи те, що культурологія є інтегративною галуззю знання, задля досягнення всебічного культурологічного аналізу управлінських процесів в художній культурі ХХ–ХХІ ст. застосовується цілий комплекс пізнавальних методів. Означена інтегративна настанова дозволяє

переосмислити низку понять, які вже мають певне побутування в межах окремих дисциплін, зокрема таких, як менеджмент, арт-менеджмент, теорія реклами, різноманітні теорії та концепції глобалістики тощо. В дослідженні використовуються компаративістський, системний та полісистемний методи, в межах яких досліджуються інтегративні та глобалізаційні процеси в культурі сьогодення, особливості взаємодії глобальних, регіональних та локальних її модусів. За допомогою культурно-історичного методу здійснюється аналіз естетико-художніх процесів як невід'ємної складової культури, коли певні факти розглядаються в контексті того історичного часу соціокультурних умов, у яких вони відбувались. Також були залучені такі філософські методи, як: 1) трансцендентальний, який дає можливість відповісти на питання «як саме можливо здійснювати ефективну управлінську діяльність в мистецтві»; 2) феноменологічний, який допомагає з'ясувати, як ці можливості втілюються в технологіях арт-бізнесу; 3) діалектичний, де визначається, як мистецькі явища перетворюються на свою протилежність, тобто на рекламний, брендинговий, модний арт-простір.

Наукова новизна одержаних результатів. Проведення системного та полісистемного дослідження управлінської діяльності в мистецтві надало можливість охарактеризувати цілий комплекс засобів, функцій та презентативних особливостей опосередковуючої управлінської діяльності. Зокрема, це «паблік рілейшнз» (PR), реклама, маркетинг й менеджмент в контексті художньої культури як цілісні завершені системні утворення. Розуміння управлінської активності як фактору гармонізації глобалізаційних процесів в культурі дозволило вперше дослідити співвідношення між стабільними та кризовими (інноваційними, а часто, й руйнівними) компонентами культури. Наукова новизна отриманих результатів розкривається в наступних положеннях, що виносяться на захист:

Вперше:

- визначено, що реклама, паблік рілейшнз (PR), менеджмент та маркетинг є системними утвореннями опосередковуючої управлінської діяльності, яка допомагає розкрити соціокультурний потенціал мистецтва та художньої культури в цілому;

- розкрито, що паблік рілейшнз, брендинг та інші структури допомагають здійснити аналіз ринку художніх цінностей за допомогою сегментації електорату, сегментації культурних цінностей, визначаючи їх у межах управлінської діяльності, що, у свою чергу, дає можливість охарактеризувати рейтинг, соціальну значущість мистецьких цінностей у контексті комунікативних реалій;

- обґрунтовано, що маркетинг зумовлює ринкові параметри культурних цінностей, а менеджмент формує інструментарій управління організаціями субструктур культури, що стають об'єктами управління та об'єктами естетичного, етичного впливу на реципієнтів;

- доведено, що товари і послуги в рамках маркетингу і менеджменту, реклами, PR-діяльності та брендингу є особливими реаліями художньої культури, де товар акумулює в собі суб'єктно-об'єктні відношення та цінності

художньої культури, а послуга – суб'єктно-суб'єктні відносини, які характеризують художні цінності як невід'ємні від суб'єкта презентації інформації;

- визначено, що в умовах розвитку масової культури формується симультанний тип суб'єкта опосередковуючої управлінської діяльності, який презентує або продукує художні цінності в комунікативному просторі, що дають можливість реципієнту вступати в діалог з творцем, здійснювати інтерактивну діяльність і в контексті комунікації змінювати модус донесення цінностей культури, трансформуючи їх конфігурацію;

- доведено, що моніторинг потреб та їх задоволення, а також формування цінностей культури в процесі комунікації, залежать від опосередковуючої управлінської діяльності, що стає інформативно-презентативним, етичним та естетичним комплексом комунікації і визначається такими конфігураціями, як імідж, бренд, тренд, флеш-імідж тощо, а форми їх впровадження набувають видовишно-презентативних ознак (флеш-моб, хепенінг, перформанс, боді-арт, ленд-арт, енвайронмент та інші постмодерністські практики художньої творчості);

- на основі дослідження виявлено, якщо діяльність визначається та прогнозується в рамках менеджменту та маркетингу і носить економічні форми презентації культурних, зокрема, художніх цінностей, то поведінковий комплекс вивчається в якості етичної детермінанти щодо опосередковуючої управлінської діяльності, а відтак всебічно вивчається естетичний комплекс, який характеризує особливий стан продукування сугестії, рекламної спеціалізованої діяльності, орієнтованої на створення надцінних модусів сприйняття інформації;

- визначено культурологічний аспект дослідження філармонійної креативної індустрії;

- проаналізовано особливості функціонування філармонії в культурному середовищі різних країн та вітчизняному культурному просторі.

Уточнено, що:

- формування опосередковуючої управлінської діяльності залежить, передусім, від модусів здійснення цієї діяльності – глобального, регіонального і локального;

- розвиток ринкових відносин в контексті пострадянських культур потребує компаритивістських досліджень та визначення інваріантних алгоритмів модернізації управлінської мегаструктури художньої культури;

- у векторі культурології нагальною потребою є дослідження з подальшим визначенням змістовної відмінності між поняттями «планування культури» та «культурне планування».

Набули подальшого розвитку:

- ідея, що організаційні структури управління творчими установами мають лише опосередкований, недетермінований ідеологемами, міфологемами та пропагандистськими зусиллями влади характер; зокрема, реклама, паблік рілейшнз, менеджмент, маркетинг у контексті діяльності філармонійних установ презентують собою, так зване, «вічне середовище», яке у сучасних

формах подачі інформації в мережі Інтернет, у виставковому просторі останнім часом дедалі частіше уніфікується або нівелюється;

- ідея, що управлінська активність у художній культурі пострадянського простору має спрямувати зусилля на ефективну роботу із аудиторіями, засвоюючи медійні виміри культури, поєднуючи субстанційну (спрямовану на абсолютизм) і феноменологічну (культура як даність) моделі культури.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що дослідження орієнтоване на всебічність та системну цілісність теоретико-культурних, естетичних та мистецтвознавчих аспектів у аналізі проблем сучасного управління мистецтвом. Дослідження може бути корисним для практиків менеджменту в мистецтві, продюсерів у сфері арт-бізнесу, шоу-бізнесу. Дослідження можна використати в навчальних курсах для майбутніх спеціалістів із рекламних комунікацій, паблік рілейшнз, менеджменту та маркетингу в сфері художньої культури.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є оригінальною роботою, висновки і положення наукової новизни одержані автором самостійно. Усі наукові положення й узагальнення належать авторові. Наукові публікації з теми дисертації одноосібні.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані на міжнародних, всеукраїнських наукових конференціях: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Естрадне та джазове мистецтво в контексті сучасної освіти», Київ, листопад 2013 р.; Всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Сучасні соціокультурні та політичні процеси в Україні», Київ, 11–12 квітня 2013 р.; Міжнародній науково-творчій конференції «Трансформаційні процеси в освіті і культурі», Одеса-Київ-Варшава, 24–25 квітня 2013 р.; Міжнародній науково-практичній конференції «Діалог культур: Україна-Греція – сучасний стан та перспективи розвитку», Київ-Афіни-Патри-Салоніки-Ніш, 19–20 вересня 2013 р.; Міжнародній науково-творчій конференції «Культурно-мистецьке середовище: творчість та технології», Київ, 9 квітня 2014 р.; Всеукраїнській науково-теоретичній конференції «Діалог культур в контексті глобалізації», Київ, 6 червня 2014 р.; Міжнародній науково-практичній конференції «Діалог культур: Україна-Греція (поліфонія діалогу у постсучасній культурі)», Київ-Ретіммон, о. Крит, 19–27 вересня 2014 р.; Науково-практичній конференції «Класична і сучасна опера: проблеми музично-сценічного втілення», Київ, 24–26 лютого 2016 р. Основні положення і результати дисертаційного дослідження обговорювались на методичних семінарах і на засіданнях кафедри теорії та історії культури Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського.

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження викладено в семи одноосібних публікаціях (шість із яких – у наукових фахових періодичних виданнях України, одна – у зарубіжному фаховому виданні).

Структура і обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які включають в себе вісім підрозділів, висновків і списку використаних джерел (286 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 190 сторінок, з них – 166 основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** подаються актуальність дослідження, його мета і завдання, визначено об'єкт і предмет, обґрунтована методологія, наукова новизна, розкрито практичне значення одержаних результатів, наведено дані апробації та кількості публікацій.

У **Розділі 1 «Теоретико-методологічні засади дослідження»** подається термінологічний тезаурус розвідки, обґрунтовується доцільність застосування робочих понять та концептів, аналізується література, здійснюється ревізія підходів та методів дослідження стосовно проблем глобалізації в художній культурі та механізмів її регулювання.

У **підрозділі 1.1. «Термінологічне поле дослідження управлінської діяльності в мистецтві: низка понять та оперативних концептів»** доводиться необхідність формулювання термінологічного тезаурусу роботи, адже міжгалузевість та полікультурність обраної для дослідження проблематики вимагає чіткої термінологічної побудови понять та концептів. Зазначається, що всі наскрізні поняття та терміни дисертаційного дослідження можна умовно поділити на три групи (відповідно до змістовного спрямування): по-перше, дослідження культурологічних принципів у розумінні стратегічних завдань управлінської активності в умовах глобалізаційних змін; по-друге, аналіз процесу екстраполяції економічних мотивацій до культурної площини, створення нових культурних просторів (кластерів, локацій, платформ); по-третє, формулювання засад культурного проектування пов'язаних із цариною мистецтва, що дозволяє переосмислити управлінські та розвиваючі стратегії як культурно визначені феномени.

Підрозділ 1.2. «Історіографія проблеми» репрезентує культурологічно спрямовані підходи дослідження проблем управлінської діяльності в мистецтві відповідно до концепцій та дефініцій культури (діяльнісний, субстанційний, аксіологічний, феноменологічний, онтологічний, діалогічний). Зазначається, що всі означені методологічні версії характеризують культуру саме в інструментальному контексті або технологічному вимірі інструменталізму культуротворення, де засадою комунікації, управління мистецькими процесами, функціонування художнього твору постають різноманітні аспекти презентації цінностей культури (наприклад антропологічний, семіотичний, візуальний).

М. Каган моделює категорію культури з позиції об'єктного поля презентації людської діяльності, С. Кримський визначає її як Універсум. Культура стає мегасубстанцією, а діяльність стає мегасубстанцією культури і фактично виокреслює всі антропологічні виміри культури – релігійні, естетичні, етичні тощо. Якщо субстанційний підхід знаходить у культурі горизонт її опису (це функціонуючий, діючий абсолют, сакральний топос

культури, діяльність, всезагальна праця), то феноменологічний моделює культуру до її переживання, вбачання, вчинкового тезаурусу. Так описаний М. Гайдеггером механізм «підручності» буття (коли повсякденний простір людського перебування в світі існує поблизу з Абсолютом) стає актуальним визначенням механізмів опосередковуючої управлінської діяльності в культурі та мистецтві як феномену культури повсякдення, або феномену входження мистецтва в побут, у світ продажу, рейтингів, реклами тощо. А. Щютц як представник феноменологічної школи описує феномен культури повсякдення, котрий набуває свого експліцитного визначення в артефактах культуротворення. Діалогічні концепції М. Бахтіна і М. Бубера, а також семіологічні визначення культури у Ф. де Соссюра специфікують та технологізують онтологію «життєвого циклу» культуротворення, що імпліцитно відбувається у просторі управлінської діяльності в мистецтві.

Праці Р. Барта, М. Фуко, Ж. Дерріда та інших дослідників визначають семіологічний контекст інтерпретації функціонування мистецького твору в культурі, де проблема знакових конотацій розуміється як певна втрата референції або своєрідний світ без денотату, коли культура підмінюється лише конотативними відносинами знаків. Семіологічна версія, яка була панівною аж до 90-х років ХХ ст., згодом заміщується так званим візуальним поворотом, що презентує не вербальний код культуротворення, а візуальний. Доведено, що художня культура і культура повсякдення корелюють з різними шарами культуротворення, себто культурою масовою, аматорською, професійною. Доведено, що глобалізація в культурі стосується всіх цих рівнів, передусім, вона адаптивно і адекватно виражає себе саме у масовій культурі. Так, праці Х. Ортеги-і-Гассета, Г. Лебона, Е. Канетті демістифікують ефект масовості; Г.М. Маклюен репрезентує масову культуру в контексті індустріалізації та технологічності.

Визначається феномен опосередковуючої діяльності як метакультурної парадигми; доводиться, що глобалізація культури – це проблема системогенези культурних практик. Доводиться, що тотальність медіальності є пріоритетною саме в контексті глобалізації культури, глобалізації мистецтва як системи продукування цінностей.

Підрозділ 1.3. «Глобалізація культури в сучасному світі» присвячений визначенню та концептуалізації поняття «глобалізація» в культурі та мистецтві. У підрозділі з'ясовується дискусійний аспект розуміння глобалізаційних процесів у сучасній культурі, надається власне бачення необхідності виокремити фактори гармонізації (варіанти адаптації) глобалізаційних процесів, які б дозволили подолати фрагментацію, маргіналізацію та конфронтацію сучасного світу, асиметричність між культурами, культурними центрами та периферією.

Аналізуються негативні чинники глобалізаційних процесів в культурі сьогодення – трансформація зв'язків та змін міжособистісних комунікацій, уніфікація культурних цінностей та вплив на них ідеології масової культури. На перше місце культуротворчих чинників виходять такі складові як масмедіа, відео-аудіо комунікація. Однією із можливих варіантів управління мистецтвом як гармонізації глобалізаційних процесів є залучення адекватних теперішній ситуації моделей взаємодії (комунікації). У такому контексті PR розуміється як інструмент створення та підтримки стійких динамічних зв'язків між суспільством, громадськістю та організаціями, закладами культури, брендинг як спосіб ідентифікації суб'єктів комунікації з приводу мистецтва, а реклама – не тільки як елемент маркетингу, а й як суттєва компонента самої культури.

Підрозділ 1.4. «Художня культура як системна цілісність та механізми її регулювання» починається із розгляду процесу становлення та розвитку таких феноменів як мистецтво, майстерність і творчість в історії світової культури. На базі методології періодизації мистецтва в культурі Ф. Шміта доводиться, що в різних категоріальних матрицях (матриця в даному контексті трактується як породжувальна матерія), категорії ритму, форми, групування, руху простору й часу є тим категоріальним універсумом, який проходить крізь історико-мистецькі реалії і визначає композицію як феномен цілісного метакультурного єднання мистецьких артефактів. Даний підхід дозволяє тлумачити всі механізми та засоби мистецького управління культурою як композитні та композиційні: композиція не може відбутися без диспозиції – протиставлення елементів, а протиставлення елементів – диспозиція без транспозиції – переходу з одної позиції на іншу.

Організація процесу управління можлива у безперервності і забезпеченні організованості всіх компонентів процесу управління. Планування (бізнес-план) можливий як стратегічний, практичний і поточний. На рівні стратегічного планування виникає довгострокова перспектива. Прогнозування поведінки в середовищі і стратегема розвитку стимулює тактичне планування. Прогнозування поведінки в зовнішньому середовищі, планування заходів з засвоєння нових ринків утворює поточний бізнес-план. Узагальнюється, що прогнозування поведінки в середовищі, визначення складу і значення показників акцентує увагу на циклічності, життєвому циклі проектно-управлінських процесів у культурі.

Художня культура як системна цілісність переважно описується в межах абстрактного системного підходу за домінантою інтегративності та неадитивності як детермінант системогенезу культури.

Другий розділ «PR, реклама, брендинг, менеджмент, маркетинг у мистецтві як механізми трансформації інформації» структурно складається із трьох підрозділів, у яких виявлено основні підходи формування управлінської діяльності в художній культурі, сформульовано теоретико-

методологічну модель стратегічного менеджменту та інтегрованих маркетингових комунікацій в мистецтві, проаналізовано умови формування опосередковуючої управлінської діяльності в художній культурі пострадянського простору з урахуванням вітчизняних реалій та проблем культуротворення.

У підрозділі 2.1. «Формування управлінської діяльності в художній культурі: глобальний, регіональний та локальний модуси» наголошується на тому, що управління художньою культурою посідає важливе місце в системі культури, поступово перетворюється на мистецтво управління як один із важелів культуротворення. Також у межах сучасних суспільних та соціальних трансформацій культура та мистецтво самі перетворились на сферу економічної діяльності, в якій виробляються певні предмети споживання – товари та 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 та інтелектуальної власності.

Доводиться, що проблема цілей, завдань та принципів управлінської діяльності в царині культури та мистецтва залежить від *локусу* розгортання та реалізації культурної політики, що впливає на її успішність та доцільність. Відповідно до сфери залучення економічних та людських ресурсів в управлінні художньою культурою виокремлюються три основних рівня (модуси) – універсальний, регіональний та локальний.

Універсальний модус управління художньою культурою – це глобалізаційні стратегії, система норм, регулятивів, які свідчать про діалог культур, про вплив однієї культури на іншу, запозичення та адаптацію управлінських структур діяльності в контексті глобалізації. Так, загальна соціологія глобальних індустрій доводить, що на відміну від інших галузей господарського життя художньо орієнтовані виробництва частіше мають міжнародний статус або намагаються орієнтуватись на міжнародний глобальний ринок. *Регіональний рівень* розглядається в контексті просторового тлумачення культури (визначального для нашого дослідження) і дає змогу представити регіональну культуру як інваріант національної культури, складову частину єдиної культури країни. Регіональний модус пов'язаний із стратегією управління художньою культурою виходячи із належного стану культурного життя і реальних проблем із ефективним залученням наявних ресурсів (інтелектуальних, фінансових, матеріально-технічних тощо). Також регіональний аспект управління пов'язаний із пошуком збереження художніми засобами культурної ідентичності в умовах глобалізації. *Локальний модус* управлінської діяльності у мистецтві та художній культурі визначається у двох вимірах: у процесуальному, коли переважно діють менеджмент і маркетинг тих сфер, які орієнтовані на колективне, системне виготовлення продукту

(ТБ продукція, шоу-бізнес, кінопродукція тощо); у локальному – коли локалізований комплекс систем, який не створює колективного продукту утворює певні неформальні, комунікативні відносини, що актуалізуються у площині мистецьких виставок, туристичної діяльності, у презентації музейних експозицій та ін.

Відповідно до існуючих в сучасній практиці управління культурою двох базових управлінських моделей – американської та французької – аналізується вітчизняна перехідна модель, в якій застосування доцільного та грамотного менеджменту має відбуватись враховуючи просторово-культурні локуси (причому регіональна цінність культури не є суто географічною і не є детермінованою ззовні).

Використовуючи класифікацію дослідниці О. Астаф'євої в дослідженні представлено стратегію об'єднання трьох рівнів управлінської діяльності, коли виникає достатньо складна інвективна ситуація щодо бачення і управління діяльністю в художній культурі, що потребує визначення специфіки глобальних, регіональних та локальних модусів опосередковуючої управлінської діяльності як такої.

У підрозділі 2.2. «Методологія стратегічного менеджменту та інтегрованих маркетингових комунікацій в мистецтві» на прикладі основних напрямків та шкіл стратегічного менеджменту детально розглянуто комплекс довгострокових програм та підходів, які дають можливість здійснити певну організацію і селекцію інформації, а також сегментацію і визначення необхідних компонентів. Особливості управління сучасною художньою культурою розуміються в контексті застосування стратегічного менеджменту і як культуротворчого чинника в умовах, коли творчий продукт нівелює власну унікальність та передбачуваність, інтегрується у глобальний інформаційний простір. Доводиться, що дані стратегії актуалізують ще один важливий аспект сучасного культурного розвитку – на фоні зростання потреб у відпочинку та розвагах прискорюється попит на розважальні програми, які створюють потужну конкуренцію іншим (традиційним) культурно-художнім продуктам. Відповідно арт-менеджмент фокусується на головній стратегії – зробити мистецтво більш доступним, зрозумілим для суспільства та споживача, сформувавати такий образ, аби воно (мистецтво) та художня творчість (креативність) стали невід'ємною частиною життя людей.

Стратегічний маркетинг корелює з інтегрованими маркетинговими комунікаціям. Інтегрована маркетингова комунікація – це концептуальна система планування, яка дає можливість визначити системні запозичення, вставки, реалізацію та організацію тих чи інших механізмів маркетингу, зокрема реклами, стимулювання збуту, PR тощо.

Підрозділ 2.3. «Формування опосередковуючої управлінської діяльності в художній культурі пострадянського простору» присвячений аналізу процесу перерозподілу управлінських функцій від пропаганди, агітації, ідеологічного регулювання до PR технологій, реклами, менеджменту та маркетингу в пострадянській культурі. Доводиться, що в художній культурі пострадянського періоду виникає проміжна стадія, яка зберігає потенціал ідеологем, міфологем політизованого простору суто радянського зразка і залишається інерційною фазою в сучасному вітчизняному культуротворчому процесі. Втім активно розвиваються ті механізми, які визначаються як набір маркетинг-мікс (PR, реклама, брендинг, менеджмент і маркетинг).

Всі трансформації і демаркації, які відбуваються в пострадянській культурі аналізуються з позиції регенерації онтологічного потенціалу пропаганди та агітації в PR діяльності, рекламі, брендинзі й інших управлінських системах модифікації художньої культури. Від нормативної, імперативної, завданої згори настанови вона стає варіативною і орієнтованою на різну систему споживачів, тобто систему тих, хто сприймає інформацію і здатний включатися в потік інформації, її перерозподілу, здійснювати селекцію згідно своїм мотивам і потребам інформаційних відносин. Узагальнюється, що ідеологія як продукування ідей, переробка і донесення цих ідей, тобто обмін ідеями є ефективно діючий механізм генерації та інтеграції глобалістських процесів культури. Отже творчі індустрії в пострадянському просторі мають спрямувати зусилля на ефективну роботу із аудиторіями, засвоюючи медійні виміри культури.

У Розділі 3 «Філармонія в культуротворчому процесі сьогодення: світові та вітчизняні управлінські стратегії» формулюється та аналізується коло проблем сучасного стану у вітчизняній концертно-філармонійній царині з позицій управління та культурної політики. Культурологічний аспект дослідження філармонійної креативної індустрії дозволив проаналізувати особливості її функціонування в культурному середовищі різних країн та вітчизняному культурному просторі, а також простежити перспективи розвитку в соціокультурному глобальному контексті. Якщо фундаментальна культурологія більшою мірою спрямована на створення та аналіз управлінської стратегії, то прикладна культурологія – це робота на безпосередній практичній результат. Діагностика та експертиза сфери художньої культури є напрямком прикладної культурології, частиною управлінської діяльності, яка спонукає виявляти реальне становище даної сфери. Проведення спеціальних науково-дослідницьких розробок (соціологічних опитувань, маркетингових досліджень) спрямовує до більш доцільного планування та проектування діяльності мистецьких установ.

Наголошується, що аспекти дослідження філармонійного побутування мистецтва розглядаються як чинник художньої культури: філармонія як знакова

структура класичного мистецтва в сучасному культуротворенні демонструє неординарні (як у позитивному, так і негативному сенсах) спроби інтегруватись в сучасне глобальне художнє середовище, що спонукає до осмислення підходів та стратегій даної взаємодії на перетині «класика-сучасність», «елітарне-масове», «академічне-популярне», «некомерційне-комерційне», «традиційне-нетрадиційне» тощо.

Дослідження проблеми управління філармонійною сферою як складного культурного явища та соціокультурної інституції спонукає актуалізувати синтетичну єдність декількох царин життєдіяльності суспільства – музики, літератури, театру, просвітництва, виховання, культурного проектування тощо. А якщо до цього «набору» долучити державницько-стратегічну, економічну складові та принцип культуротворення, то стає зрозуміло, що у такому поєднанні філармонія та філармонійне життя певного культурного локусу (міста, регіону, держави) постає як унікальне утворення, у якому поєднуються численні функції, методи та форми організації культурного простору.

Розглянуто «проблемні» напрямки філармонійного менеджменту, осмислено їх з позиції проективної діяльності та довготривалих стратегій формування та впливу. Це проектування філармонійного життя як культурної локації, регіонального кластеру, створення позитивного іміджу з чітким усвідомленням власного унікального місця в художньому процесі, що і складає проблему «зростання» та підтримки молодій художній еліті, вироблення стратегії формування цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що здійснений теоретико-методологічний аналіз управлінської діяльності в мистецтві та художній культурі загалом розкриває перспективи культурологічного та мистецтвознавчого бачення культурних артефактів, зокрема визначено менеджерські та маркетингові реалії культурних практик як певної стратегії презентації та управління культурними процесами.

Доведено, що культурологічна наука активно долучається до осмислення та теоретичного опрацювання нагальних проблем сучасного культуротворення. Інструментарій, методологія, специфіка постановки проблем та їх вирішення долучає культурологічний ресурс до загально-гуманітарної науково-теоретичної площини, а властива їй міждисциплінарна стратегія створює додаткові перспективи осмислення власних теоретичних та практичних завдань.

Встановлено, що трансформація понять «PR діяльність», «реклама», «менеджмент», «маркетинг» у сучасній культурології відбувається як певна метаморфоза синтетичного бачення управлінської діяльності в мистецтві, коли менеджмент генерує всі інші механізми управлінської діяльності в рамках інтегрованих маркетингових комунікації та артизації візуальної культури в цілому.

Дослідження глобалізованої культури постсучасності, що відбувається як на рівні універсалізації засобів генерації інформаційного та комунікативного потенціалу культуротворення, діалогу культур, з необхідністю потребувало адекватного застосування управлінських технологій. Здійснений аналіз виявив, що метахудожній управлінський простір культури формується як маркетинг-мікс, багаторівневі системи стратегічного менеджменту, як інтегрований простір маркетингових комунікацій.

Виявлено, що художня культура сьогодення існує в просторі активної інтеракції, розвинутих комунікативних технологій, комплексних установ культури, що тяжіють до синтезу мистецтв. Відтак генеративним витокком виступає синтез мистецтв як наскрізна настанова актуалізації естетичного потенціалу культуротворення.

У контексті опосередковуючої управлінської діяльності в мистецтві всебічно проаналізовано системотворчі ознаки в просторі глобального, регіонального, локального модусів. Зокрема підкреслюється, якщо глобальний модус переважно актуалізує механізми брендингу, що визначає найбільш абстрактні та універсальні засоби управлінської діяльності, то регіональний – орієнтований на PR діяльність, рекламу, а локальний – на менеджмент та маркетинг. Водночас зазначається, що повноцінне функціонування визначених моделей неможливе без їх системної взаємкореляції.

Специфіка управлінської діяльності в мистецтві пострадянських країн традиційно використовує механізми ідеологічного пресингу, агітації та пропаганди. Однак, як це виявлено в дослідженні, повноцінного пресингу PR діяльності не відбувається. Політична та соціальна реклама не здійснюють своїх функцій та є надмірно ідеологізовані. Відносини з західними партнерами з шоу-бізнесу, кінематографу, естради носять адаптивно-інформаційний характер і не свідчать про повноцінний діалог.

Здійснений аналіз культурного планування в сфері філармонійного життя дозволив виокремити наступне: по-перше, це є процес виявлення проектів, які базуються на культурних ресурсах; по-друге – це управління стратегіями впровадження таких проектів. Даний підхід спрямовує на розрізнення понять «планування культури» та «культурне планування».

На основі системного методу філармонія як установа та філармонійне життя розглядається як багаторівневе утворення – філармонія як культурний локус, концертна платформа, економічне підприємство, бренд тощо. Доведено, що сучасні форми управління філармонією мають дворівневу структуру: перший рівень представлено єдиним глобальним (загальносвітовим) арт-ринком, другий – багатоманітністю регіональних локацій. Глобальний рівень функціонування філармонії вибудовується за рахунок активності світових художніх столиць, а культурні продукти продукуються як арт-проекти. Локальні арт-ринки сфокусовані у межах конкретної території із власним центром.

Загалом, здійснений аналіз показав, що філармонія як частина культурного організму вміщує синтез культурних характеристик – громадянських, моральних, естетичних, індустріальних, економічних, політичних. Відтак саме культура делегує унікальність філармонійному простору, філармонійному життю та середовищу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Рожок Ол. В. «Опера – моя радість і любов, а пісня – то душа моя» / Ол. В. Рожок // Часопис Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського : наук. журнал. – К., 2015. – № 2 (27). – С. 140–146.
2. Рожок Ол. В. Культура діалогу в епоху глобалізаційних викликів: VII Міжнародна Пасхальна асамблея–2015 «Духовність єднає Україну» / Ол. В. Рожок // Часопис Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського : наук. журнал. – К., 2015. – № 3 (28). – С. 134–142.

3. Рожок Ол. В. Управлінська діяльність у художній культурі: глобальний, регіональний і локальний модули / Ол. Рожок // Часопис Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського : наук. журнал. – К., 2015. – № 4 (29). – С. 121–127.

4. Рожок Ол. В. Культурологічний підхід у дослідженні сучасних управлінських стратегій у культурі (на прикладі філармонії як культурно-мистецького середовища) / Ол. Рожок // Часопис Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського : наук. журнал. – К., 2016. – № 1 (30). – С. 155–162.

5. Рожок Ол. В. Діалог культур – шлях до взаєморозуміння країн і народів / Ол. В. Рожок // Часопис Національної музичної академії України імені П.І. Чайковського : наук. журнал. – К., 2016. – № 3 (32). – С. 78–87.

6. Рожок О. Філармонія в музичній культурі сьогодення: від парадигми управління до парадигми проектування (методологічний аспект) / О. Рожок // Київське музикознавство. Культурологія та мистецтвознавство : збірка статей. Вип. 53. – К. : Київський інститут музики ім. Р.М. Глієра, 2016. – С. 158–166.

7. Рожок А. В. Современная специфика управленческой деятельности в сфере художественной культуры: культурологический аспект / А. Рожок // Весці Беларускай дзяржаўнай акадэміі музыкі. – Мінск, 2015. – № 27. – С. 153–157.

АНОТАЦІЯ

Рожок О. В. Управлінська діяльність в мистецтві як фактор гармонізації глобалізаційних процесів культури. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології за спеціальністю 26.00.01 – теорія та історія культури. – Київський національний університет культури і мистецтв Міністерства культури України. – Київ, 2017.

Дисертація присвячена моделям управлінської діяльності в мистецтві, які розглядаються крізь призму глобалізаційних процесів у сучасному культуротворенні. Подібна постановка проблеми обумовлена необхідністю проаналізувати можливі методи гармонізації даних складних факторів. Відповідно в контексті заявленої теми культурологічний аналіз проблем, пов'язаних із управлінськими стратегіями в умовах глобальних культурних змін сьогодення, перетворюється на ревізію *культуромірних* (відповідних культурі) проектів-ідей, які призвані дати взірцеві та консенсусні управлінські модули, адже в центрі такої взаємодії є мистецтво із базовістю його цінностей, відкритістю та універсальністю.

Культурно-мистецьке управління досліджується, по-перше, як процес формування стратегій, які базуються на культурних ресурсах і, по-друге, як

впровадження проектів, відповідних даному типу культури та конкретним культурним запитам. Відповідно до контексту такої «креативної економіки» культура і постає як головний ресурс оновлення, динаміки та розвитку.

Управлінська діяльність як фактор гармонізації глобалізаційних процесів аналізується на прикладі концертно-філармонійної креативності з урахуванням особливостей її функціонування. Простежуються основні засади управлінської активності в організації філармонійного життя, аналізуються напрямки проектної діяльності та принципи довготривалих стратегій.

Ключові слова: культура, художня культура, управлінська діяльність, глобалізація, гармонізація, мистецтво, філармонія.

АННОТАЦІЯ

Рожок А. В. Управленческая деятельность в искусстве как фактор гармонизации глобализационных процессов культуры. – Рукопись.

Диссертация на получение ученой степени кандидата культурологии по специальности 26.00.01 – теория и история культуры. – Киевский национальный университет культуры и искусств Министерства культуры Украины. – Киев, 2017.

Диссертация посвящена исследованию моделей управленческой деятельности в искусстве, которые рассматриваются через призму глобализационных процессов. Такая постановка проблемы обусловлена необходимостью проанализировать возможные методы гармонизации данных сложных процессов во всем его разнообразии и динамике. Соответственно в контексте заявленной темы культурологический анализ проблем, связанных с управленческими стратегиями в условиях глобальных культурных изменений превращается в ревизию *культуромерных* (соответствующих культуре) проектов-идей, которые призваны дать образцовые консенсусные управленческие модули, так как в центре такого взаимодействия есть искусство с базовостью его ценностей, открытостью и универсальностью.

Управление культурой и искусством исследуется, во-первых, как процесс формирования стратегий, которые базируются на культурных ресурсах и, во-вторых, как внедрение проектов, соответствующих данному типу культуры с реализацией целого комплекса конкретных культурных запросов. Соответственно в контексте такой «креативной экономики» культура рассматривается как ресурс обновления, динамики и развития. Искусство всегда соотносится с определенными моделями маркетинговых стратегий. На уровне «заказчик – арт-объект – покупатель» в истории культуры существовало

несколько моделей взаимодействия, когда за счет экономических факторов интенсифицировался креативный потенциал.

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, в соответствии с которой и формируются определенные управленческие стратегии. В таком исследовательском контексте историко-культурный ракурс проблематики можно трактовать с позиций эволюции и изменения технологий и принципов арт-управления как феномена культурной динамики. Что, 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.

Управленческая деятельность как фактор гармонизации глобальных процессов анализируется на примере концертно-филармонической креативности с учётом особенностей ее функционирования. Прослеживаются основные принципы управленческой активности в организации филармонической жизни, анализируются направления проектной работы и принципы формирования длительных стратегий.

Ключевые слова: культура, художественная культура, управленческая деятельность, глобализация, гармонизация, искусство, филармония.

ANNOTATION

Rozhok O. V. Art management as a factor in harmonising global cultural processes. - Manuscript.

Dissertation for a PhD in cultural studies, specialty 26.00.01 – theory and history of culture. – Kyiv National University of Culture and Art, Ministry of Culture of Ukraine, Kyiv, 2017.

The dissertation is devoted to researching the models of art management in light of the globalisation of modern cultural processes. This topic is raised due to the need to examine possible methods of complex factor data harmonisation. Accordingly, in the context of the stated theme, the cultural analysis of problems related to management strategies in the conditions of modern global cultural changes becomes a revision of cultural projects, ideas which are called to give exemplary consensus management modes, because at the heart of this interaction is art with its base values, openness and versatility.

Cultural and art management is examined first as the formation, as a process of devising strategies that are based on cultural resources, and, secondly, as the implementation of projects relevant to a certain type of culture and specific cultural needs. Accordingly, in the context of this “creative economy”, culture arises as a major resource of renewal, dynamics and development.

Management as a factor in harmonising global processes is analysed on the example of the Philharmonic concert activity, counting in the peculiarities of its function. The dissertation traces the basic principles of management activity in organising the life at the Philharmonic, analyses the directions of projects and the principles of long-term strategies.

Key words: culture, artistic culture, management, globalisation, harmonisation, art, philharmonic.

Підп. до друку 22.03.2017. Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір др. апарат.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. 0,9. Зам. 45. Тираж 100.

Видавець і виготовлювач

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

01015, м. Київ, вул. Лаврська, 9.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи
ДК № 3953 від 12.01.2011.