

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
Кафедра философии, социологии и религиоведения

Костылев Сергей Валерьевич

НАУЧНО-КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(ДИССЕРТАЦИЯ)

Технологии арт-менеджмента: этико-философский анализ

Направление: 47.06.01 «Философия, этика и религиоведение»

Программа: «Этика»

Квалификация: «Исследователь. Преподаватель-исследователь»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
зав. кафедрой философии,
социологии и религиоведения,
д-р филос. наук, профессор
_____ Викторук Е.Н.

«___» _____ 2017 г.

Научный руководитель
д-р филос. наук, профессор
_____ Викторук Е.Н.

Дата защиты

«___» _____ 2017 г.

Обучающийся: Костылев С.В.

(дата, подпись)

Оценка _____
(прописью)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Этико-аксиологические характеристики арт–сферы	24
1.1. Арт-сфера как пространство этико-морального регулирования общественных отношений.....	24
1.2.Этика и аксиология арт-менеджмента.....	42
1.3.Управленческая этика в практике арт-менеджмента.....	55
2.Проблемы и перспективы примененияэтических технологий арт–менеджмента в арт-сфере	71
2.1 Технологии арт–менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса.....	71
2.2 Социально-гуманитарные технологии этико-прикладного знания	87
2.3. Этическая экспертиза в системе арт-менеджмента (на примере «Stakeholderanalysis»).....	105
Заключение	123
Библиографический список.....	126
Приложение 1Акт о внедрении результатов диссертационного исследования(КГБУК «Дом искусств»).....	142
Приложение 2 Акт о внедрении результатов диссертационного исследования(КГБУК «Красноярская краевая молодежная библиотека»).....	143
Приложение 3 Акт о внедрении результатов диссертационного исследования (МАУ «Дом кино»).....	144
Приложение 4 Акт о внедрении результатов диссертационного исследования(МБУК «Канский краеведческий музей»).....	145
Приложение 5 Акт о внедрении результатов диссертационного исследования(МБУК «Централизованная библиотечная система для детей им. Н. Островского»).....	146
Приложение 6 Акт о внедрении результатов диссертационного исследования(ООО «Красноярская киностудия»).....	147

ВВЕДЕНИЕ

Развитие этики в начале XXI века обусловлено ее изначальным предназначением – рефлексией процессов в одной из важнейших социальных подсистем – морали. Зародившаяся в «осевое время» философии морали, она и сегодня выполняет свои базовые функции – регулятивную, ценностно-ориентирующую, гносеологическую, воспитательную, оценочную, мотивационную, коммуникативную, но уже в стремительно меняющемся мире позднего модерна, в информационном обществе, в эпоху глобализации.

Активные и интенсивные процессы развития в различных сферах современного социума актуализируют вопросы этического регулирования общественных отношений, направленного на профилактику и решение моральных дилемм, проблем и конфликтов. Это определяет изменение и самого этического знания, в котором «этика с большой буквы» (В.И.Бакштановский), «общая этика» (Р.Т. де Джордж) дополняется и модернизируется этикой «специальной», включающей в себя прикладную и практическую этику.

Дополнительные механизмы этической регуляции разрабатываются в таких сферах, как интернет и социальные сети, медицинские и клинические разработки; наука и технологии, инновационная экономика, журналистика, образование, экология. Эти и другие сложные, саморазвивающиеся системы общества, меняют качество жизни, определяют новые антропологические характеристики, «лицо» общества; влияют на социальные связи.

Новые социокультурные пространства (области, сегменты) закономерно выстраивают системы внешнего и внутреннего регулирования – правового, финансового, административного, при этом этическое регулирование становится все более значимым. Оно выражается как формирование кодексов социальной ответственности (хартий, деклараций, конвенций).

Вместе с этим ширится этика институтов (социальная этика), цель которой предотвращение несправедливости и моральной аномии. Но этика и мораль – особые формы социальной регуляции, отличающиеся неинституциональным характером. Общественное мнение как один из ее инструментов традиционно выполняло функцию социальной оценки, морально-этической легитимации. В информационном обществе, обществе массовых коммуникаций, общественное мнение, с одной стороны, приобретает небывалую силу, способную влиять на политические, экономические, социальные решения, а с другой – подвержено хорошо отработанным инструментам управления и манипуляции, что существенно ослабляет социальный (в том числе этико-моральный) контроль над управленческими решениями, имеющими глобальные последствия для человечества.

Арт-сфера и арт-рынок – относительно новая социокультурная реальность, где отчетливо прослеживаются перечисленные особенности этико-морального регулирования. Принятие управленческих решений в этой сфере часто имеет неоднозначную этико-моральную оценку, что объясняется столкновением ценностных систем (в том числе и этических) различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), продукт деятельности арт-сферы представляет собой сочетание несочетаемого, «единство противоположностей»: материальных и духовных ценностей, терминальных и инструментальных (М.Рокич), ценностей различных сообществ (религиозных, этнических, профессиональных, корпоративных, клановых), ценностей бескорыстного творчества «голодного художника» и предпринимательского таланта, часто заменяющего «катехизис ответственности» «катехизисом продаж».

Процессы реформирования социально-культурной деятельности России в значительной степени отражаются в арт-сфере как комплексной системе создания, сохранения и распространения произведений искусства. Обстоятельства социально-экономического и этико-аксиологического

характера (повышение цен на художественные услуги, потребность в капитальном ремонте учреждений искусства, отсутствие государственной системной поддержки профессиональной деятельности, дефицит творческих кадров в регионах, и др.) становятся факторами негативных изменений в художественном пространстве, активно влияющими на качество арт-продукта.

Острота исследования этико-аксиологического состояния арт-сферы и состоятельности арт-менеджмента как инструмента управления и регулирования в условиях смены этико-аксиологических доминант подтверждается активным освещением в средствах массовой информации и социальных сетях многочисленного спектра этических нарушений. Это не только традиционно анализируемые в деловой этике воровство, обман, взяточничество, принуждение и несправедливая дискриминация (Д.Фритцше), но и манипулирование ценами, недобросовестная реклама арт-продукта, предоставление товаров и услуг низкого качества (в том числе художественного) и др.

Все это серьезно повышает роль этического регулирования в процессе создания и тиражирования художественных ценностей и этических технологий арт-менеджмента, направленных на формирование конкурентоспособного арт-продукта, востребованного социально-экономической сферой.

В качестве субъекта, эффективно использующего в практике данные технологии, может рассматриваться личность специалиста как создателя арт-продукта, владеющего общими и профессиональными компетенциями: способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень; проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя всю полноту ответственности, применять культурологическое и художественно-искусствоведческое знание в профессиональной деятельности и социальной практике; свободно владеть теориями, категориями и методами, связанными с изучением культурных

форм, процессов, практик; разрабатывать программы по внедрению нравственных норм и моральных ценностей в практику деятельности учреждений и организаций арт-сферы и др.

Таким образом, актуальность темы заключается в разработке и апробации теоретико-методологических положений о специфике функционирования, развития и реализации этических технологий арт-менеджмента, соответствующих современным этическим нормам и принципам, способных обеспечить формирование конкурентоспособного художественного продукта, востребованного арт-рынком и обществом в целом.

Степень научной разработанности проблемы

Развитию теории морали и исследованию технологий прикладной этики посвящены работы А.Г.Апресяна, В.И. Бакштановского, Е.Н. Викторук, Л.А. Громовой, А.А. Гусейнова, А.Е. Зимбули, Л.В. Коноваловой, В.Н. Назарова, А.Ю. Согомонова, Г.Л. Тульчинского, Д. Фритцше, Ю. Хабермаса, У. Эко, Б.Г. Юдина и др.

Проблемы социальной, профессиональной, деловой, корпоративной, предпринимательской этики рассмотрены в исследованиях отечественных (Р.Н. Ботавина, Т.В. Мишаткина, Немировская Л.З., Протанская Е.С., Шепель В.М. и др.) и зарубежных (К. Мацусита, Э. Федервиш, Р. Дафт, Де Джордж Р.Т., Д. Коэн, Э. Фрейдсон) авторов.

Моральные ценности как совокупность взаимосвязанных компонентов в системе этических идеалов рассмотрены в трудах С.Ф.Анисимова, Н.Н. Бубнова, О.В. Василенко, В. Виндельбанда, М. Вебера, Г.П. Выжлецова, Н. Гартмана, В.В. Гречаного, М.В. Демина, А.Г. Здравомыслова, Н.Н. Карпицкого, В.Д. Конюхова, Н.О. Лосского, К.С. Льюиса, П.Е. Матвеева, Дж. Мура, И.С. Нарского, Ф. Ницше, М. Оссовской, К. Поппера, С.И. Попова, Г. Риккерта, О.А. Родионова, В.И. Сагатовского, В.М. Соколова, В.С. Стёпина, Л.И. Столовича, В.П. Тугаринова, М. Шелера и др.

Решению проблемных вопросов, связанных с функционированием и развитием управленческих процессов в сфере культуры и искусства, разработкой и апробацией технологий арт-менеджмента, социокультурного менеджмента посвящены научные работы М.А. Ариарского, Г.М. Бирженюка, Питера Ф. Друкера, А.Д. Жаркова, А.С. Запесоцкого, С.А. Касаткиной, Т.Г. Киселевой, С.М. Корнеевой, Т.В. Косцова, Ф. Котлера, Ф. Колбера, Н.В. Кротовой, А.П. Маркова, Г.Н. Новиковой, М.П. Переверзева, Л.И. Рудич, Т.Н. Суминовой, В.Е. Триодина, Г.Л. Тульчинского, Л.К. Франевой, В.М. Чижикова, И. Эврара и др.

Художественный рынок как пространство взаимодействия производителей арт-продукции, продюсеров, арт-менеджеров, арт-дилеров, арт-маркетологов, экспертов, кураторов, галеристов, потребителей и пользователей становится объектом исследования В.А. Бабкова, Т.В. Бадиновой, О.Д. Балдиной, Е.В. Дукова, В.С. Жидкова, А.В. Карпова, Т.М. Милюковой, Ю.В. Осокина, И.И. Пригожина, Д.Я. Северюхина, К.Б. Соколова, Н.Н. Суворова, А.А. Тихонова, Н.А. Хренова, Т.Е. Шехтер и др.

Рассмотрению специфических особенностей проектирования и организации арт-сферы, арт-рынка посвящены научные работы А.А. Лысаковой, С.Ю. Матвиенко, Л.В. Санжеевой, Е.А. Спириной, Т. Н. Суминовой и др.

О результативности и эффективности технологических процессов в социокультурной и художественной сфере, систематизации и классификации разнообразных социокультурных технологий и методов арт-менеджмента (культуроохранных, педагогических, дифференциальных, культурно-досуговых, проектных, игровых, рекреативных, рекламных и др.) свидетельствуют научные работы таких авторов, как Е.И. Григорьева, Т.Г. Киселева, Е.Ф. Командышко, Ю.Д. Красильников, А.П. Марков, В.Е. Новаторов, Г.Н. Новикова, Т.Н. Суминова, Г.Л. Тульчинский, Н.Н. Ярошенко и др.

Однако контент-анализ источников, документов и научной литературы позволяет утверждать, что проблематика, связанная с эффективным применением технологий арт-менеджмента, соответствующих нормам и принципам прикладной этики, не получила достаточного научного внимания со стороны вышеуказанных исследователей.

Все это определило рамки исследования, его цели и задачи, объект и предмет.

Объектом исследования является арт-сфера как система ценностей, социокультурных институтов и субъектов художественного процесса.

Предмет исследования – этические технологии как инструмент арт-менеджмента, обеспечивающих принятие и реализацию управленческих решений высокой степени этичности.

Цель исследования – анализ и теоретическое обоснование применения этических технологий арт-менеджмента в арт-сфере, соответствующих нормам и принципам прикладной, социальной и профессионально-корпоративной этики.

Исходя из поставленной цели исследования, вытекают следующие взаимосвязанные задачи, комплексное решение которых будет способствовать достижению ожидаемых результатов:

1. Описать и проанализировать современное состояние арт-сферы как пространства этико-морального регулирования общественных отношений, направленного на сохранение культурного наследия, обеспечивающего качество художественного процесса, развитие базовых культурных, нравственных и художественных ценностей.

2. Проанализировать научно-теоретические основы, содержание, основные принципы и функции этики арт-менеджмента как составной части социальной и профессиональной этики, методологически обосновывающей процесс формирования и транслирования художественно-эстетических и моральных ценностей.

3. Рассмотреть сущность и структуру управленческой этики в практике арт-менеджмента, направленной на профилактику и разрешение актуальных моральных дилемм и конфликтов, возникающих в процессе реализации технологий управления.

4. Описать, классифицировать и систематизировать современные методы и технологии арт-менеджмента, направленные на формирование художественных товаров и услуг с учетом реальных общественных потребностей и новых тенденций в российской духовной и художественной культуре; качественное изменение деятельности организаций арт-сферы в соответствии с разработанными этическими концепциями, кодексами, стратегиями и программами развития.

5. Исследовать специфику и значение этических норм и принципов в арт-сфере как комплексной системы функций, методов и технологий социокультурного управления, направленной на формирование, функционирование и развитие художественно-творческого пространства, обеспечивающего производство, воспроизводство и трансляцию нравственных идеалов, образцов, ценностей и практик.

6. Выявить и обосновать содержательные и технологические преимущества «Stakeholderanalysis» как метода анализа заинтересованных сторон с целью использования в области принятия эффективных управленческих решений в арт-сфере.

Гипотеза исследования состоит в предположении о том, что арт-менеджмент как управленческая деятельность, синтезируя и интегрируя передовые этические практики и инструменты (этический аудит, консалтинг, этическая экспертиза и оценка) разрабатывает, внедряет и использует социокультурные технологии, способные повысить внешний и внутренний этический уровень организационной культуры. Данные технологии направлены на профилактику этических нарушений, рисков и конфликтов, прогнозировать, принимать и осуществлять управленческие решения высокой степени этичности.

Методологические основы диссертационного исследования составляют системный, структурно-функциональный, социокультурный и этико-аксиологический подходы.

Методы исследования: анализ, обобщение, контент-анализ документов, сравнение, конкретизация, наблюдение, стейкхолдер анализ, типологизация и классификация.

Применение данных методов позволяет получить достоверные сведения, используемые далее для теоретического обоснования, работа основывалась, в том числе и на современных исследованиях, проводимых как в области теории и методологии этики, так и практико-ориентированных трудах.

Научная новизна, теоретическая значимость и обоснованность исследования заключается в том, что в научно-квалификационной работе:

1. Арт-сфера представляет собой комплексную аксиологическую систему и культурно-просветительское пространство, характеризующееся наличием оптимальных условий всестороннего аксиологического, духовно-нравственного, социально-культурного воспитания и развития участников художественного процесса.

2. Эффективное внедрение принципов и норм прикладной этики способствует сохранению главного признака арт-сферы – единству этического и художественного компонентов, диалектически обеспечивающих синергетический процесс планирования, проектирования, организации и оценки реализации творческой деятельности с использованием инновационных технологий арт-менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития теории и методологии управления.

3. Арт-менеджмент необходимо рассматривать как вид управленческой деятельности в некоммерческой сфере культуры и искусства, поскольку качество управления должно основываться на современных теориях этики и арт-менеджмента.

4. Выявлены, обобщены и систематизированы социокультурные технологии арт-менеджмента, разработана авторская классификация технологий и методов арт-менеджмента, включающая в себя совокупность арт-маркетинговых, образовательных, профессионально-ориентированных, информационно-коммуникативных, бренд-креативных, проектных, этических, event – технологий, обеспечивающих комплексную организацию работы по управлению художественным процессом.

5. Использование технологии «Stakeholderanalysis» предполагает процесс принятия этически приемлемых эффективных управленческих решений в арт-сфере и гарантированное достижение поставленных целей и ожидаемых результатов.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты апробированы, внедрены и используются:

- в процессе преподавания учебных дисциплин «Маркетинговые коммуникации в социально-культурной сфере», «Технологии выставочной деятельности», «Технологические практикумы социально-культурной деятельности» в ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»;

- в тематике и проблематике зарубежных, международных, всероссийских, краевых научно-практических конференций и симпозиумов, посвящённых проблемам управления функционированием и развитием арт-сферы;

- в практике деятельности краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Дом искусств», краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Красноярская краевая молодежная библиотека», муниципального автономного учреждения «Дом кино», муниципального бюджетного учреждения культуры «Канский краеведческий музей», муниципального бюджетного учреждения культуры «Централизованная библиотечная система для детей им. Н. Островского», общества с ограниченной ответственностью «Красноярская киностудия».

На защиту выносятся следующие положения:

1. Современная арт-сфера рассмотрена как пространство этико-морального регулирования общественных отношений, обеспечивающая стабильное и устойчивое функционирование, целенаправленное и поступательное развитие нравственного потенциала произведений искусства и художественной практики, интегрирующих материальную и духовную деятельность.

2. Этика арт-менеджмента представляет собой научное направление в структуре социальной и профессиональной этики, обеспечивая диалектическое единство социальной (ответственность) и индивидуальной этики (этики морального совершенствования субъекта); деловой этики (этика бизнеса) и этики творческого самовыражения (этика творца).

3. Управленческая этика в практике арт-менеджмента использует инновационные технологии, ресурсы, методы и механизмы, необходимые для обеспечения продуктивности и результативности художественного процесса, принятия и реализации управленческих решений высокой степени этичности.

4. Сформулировано понятие технологии арт-менеджмента, представляющей собой целостную процессуальную систему административно-организационного, нормативно-правового, финансово-экономического, информационно-экспертного, научно-методического и кадрового характера, направленную на создание необходимых условий для анализа, обобщения, систематизации и трансляции в арт-сферу этических, культурных и художественных ценностей.

5. Раскрыты особенности социально-гуманитарных технологий этико-прикладного знания в арт-сфере, внедрение которых будет способствовать позитивным моральным способам взаимодействия в современном обществе и формированию положительного общественного мнения по актуальным этическим проблемам и ситуациям.

6. Осуществлено теоретическое обоснование особенностей внедрения и применения этической экспертизы в арт-сфере, выявлены содержательные

и технологические преимущества «Stakeholderanalysis» как метода анализа заинтересованных сторон с целью использования в области принятия эффективных управленческих решений в процессе разработки и реализации художественных проектов.

Положения и выводы проведенного исследования могут быть использованы специалистами органов государственного управления, муниципального самоуправления, учреждений культуры и искусства при разработке планов и программ в арт-сфере с использованием этических технологий арт-менеджмента.

Структура научно-квалификационной работы определяется логикой научного исследования и отражает последовательность решения поставленных взаимосвязанных задач. Текст работы состоит из «Введения», двух глав, шести параграфов, «Заключения», библиографического списка и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во «Введении» обосновывается актуальность темы исследования, оценивается степень ее разработанности, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель, задачи, гипотеза и теоретико-методологические основы исследования, раскрывается научная новизна и практическая значимость научно-квалификационной работы.

В первой главе «Этико-аксиологические характеристики арт-сферы» проанализировано понятие «арт-сфера» с точки зрения этико-философской науки, выделены ее базовые сущностные характеристики и установлена степень соответствия и взаимозависимости от арт-менеджмента.

В параграфе 1.1 «Арт-сфера как пространство этико-морального регулирования общественных отношений» дано понимание арт-сферы как важнейшего феномена человеческой культуры, искусства, художественной практики и сущностной характеристики индивидуального существования субъекта как носителя национально-культурных ценностей и традиций

(соответственно, можно выделить арт-сферу коллективного и индивидуального художественного бытия человека).

Определены основные компоненты (индивидуально-творческий, институциональный, информационно-коммуникативный, нормативно-правовой, организационно-управленческий) и функции (креативная, интегративная, коммуникативная, адаптационная, этическая) арт-сферы.

В параграфе 1.2 «Этика и аксиология арт-менеджмента» дано определение этики арт-менеджмента как научного направления в структуре социальной и профессиональной этики, обеспечивающего диалектическое единство социальной (ответственность) и индивидуальной этики (этики морального совершенствования субъекта); деловой этики (этика бизнеса) и этики творческого самовыражения (этика творца).

В контексте современного этико-философского осмысления характерно отсутствие единого общепризнанного научного определения понятия «моральные ценности», что объясняется сложностью самого объекта исследования, а также различием подходов к данной проблеме. В философии данная категория рассматривалась со стороны аксиологии – как сущность и условие полноценного бытия объекта, в этике – как философское знание о моральных категориях «добро и зло», «долг и совесть», «свобода», «добродетель и порок», «счастье».

В параграфе 1.3 «Управленческая этика в практике арт-менеджмента» проведен анализ управленческой этики арт-менеджмента и выделены в ее структуре три основных компонента: 1. Этика взаимоотношений в системе «арт-менеджер – подчиненный и коллеги», которая предусматривает использование в управленческой практике нравственных норм и принципов, предъявляемых к личности, служебному поведению и этикету арт-менеджера. 2. Этика взаимоотношений в системе «арт-менеджер – социальная среда», которая предусматривает корректный и уважительный уровень нравственных отношений в соответствии с требованиями социальной этики. 3. Этика взаимоотношений в системе «арт-менеджер – органы

государственной и муниципальной власти», которая предусматривает формирование нравственных взаимодействий на институциональном уровне на основе социальной нравственной культуры.

Выявлены основные этические нарушения в организациях арт-сферы: внешние – недобросовестная конкуренция, введение в заблуждение потребителя о качествах и свойствах продукта, выпуск некачественной продукции, неисполнение договорных обязательств, нарушение авторских прав, недостоверная реклама, обман; внутренние – оскорбление, дискриминация, протекционизм, фаворитизм, nepотизм, моббинг, буллинг и др.

Во второй главе «Проблемы и перспективы применения этических технологий арт-менеджмента в арт-сфере» рассматриваются методы и технологии арт-менеджмента как комплексной технологической системы, способствующей целенаправленному управлению развитием художественного процесса через создание благоприятных условий для рационального использования практического и теоретического опыта отечественного и зарубежного искусства.

В параграфе 2.1 «Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса» проведен анализ содержательных признаков и характеристик технологии управления (менеджмента) и представлена типология технологий арт-менеджмента, включающая в себя совокупность организационно-распорядительных, маркетинговых, образовательных, профессионально-ориентированных, коммуникативных, этических, event-технологий.

В параграфе 2.2 «Социально-гуманитарные технологии этико-прикладного знания» рассмотрены технологии прикладной этики (этический аудит, этическая экспертиза, этическое консультирование (консалтинг), этическое проектирование, этическое программирование), внедрение которых будет способствовать процессам формирования этического пространства организации, разработки и реализации этических проектов и

программ, направленных на повышение уровня этической культуры и гармонизацию нравственных отношений.

В параграфе 2.3 «Этическая экспертиза в системе арт-менеджмента (на примере «Stakeholder analysis»)» рассмотрен метод анализа заинтересованных сторон, который был разработан американским профессором социологии Питером Друкером и активно применяется в области принятия эффективных управленческих решений. В качестве объекта применения данной технологии послужила выставка известного бельгийского художника Яна Фабра под названием «Ян Фабр. Рыцарь отчаяния – воин красоты», открывшейся в Государственном Эрмитаже 22 октября 2016 г. в зданиях на Дворцовой набережной и помещениях в Главном штабе под эгидой V Санкт-Петербургского международного культурного форума.

В «Заключении» отражены результаты и подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и рекомендации.

В приложениях представлены Акты о внедрении результатов диссертационного исследования в практику деятельности краевых и муниципальных учреждений культуры.

Апробация результатов исследования. Представление, обсуждение и апробация итогов и результатов исследования осуществлялась: на заседаниях кафедры философии, социологии и религиоведения Института социально-гуманитарных технологий ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева», кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», научно-исследовательской лаборатории «Креативные технологии социокультурной практики» Гуманитарного института Сибирского федерального университета, Красноярской городской организации Российского философского общества, Сибирского образовательного форума, в практической деятельности учреждений сферы культуры и искусства.

В течение нескольких лет автор позиционирует и тиражирует научные выводы по данной проблематике в формате лекционных и семинарских занятий, публичных выступлений, докладов, статей. Материалы исследования неоднократно докладывались на научно-практических конференциях: XXI международной научно-практической конференции «Система ценностей современного общества» (Новосибирск, 2011); III Всероссийской научно-практической конференции «Современное образование в условиях реформирования: инновации и перспективы» (Красноярск, 2012); VIII Международной научной конференции «Образование и социализация личности в современном обществе» (Красноярск, 2012); международной заочной научно-практической конференции «В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии» (Новосибирск, 2012); VIII международной заочной научно-практической конференции «Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии» (Москва, 2013); I Всероссийской научной Интернет–конференции «Трансгрессия социокультурного пространства» (Иркутск, 2013); международной научно-практической конференции «Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития» (Красноярск, 2013); III Международной научно-практической конференции «Социализация и межкультурная коммуникация в современном мире» (Красноярск, 2013); научно-практической конференции «Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы» (Красноярск, 2013); II международной научно-практической конференции «Личность в изменяющихся социальных условиях» (Красноярск, 2013); II Всероссийской научной Интернет–конференции «Трансгрессия социокультурного пространства» (Иркутск, 2014); Всероссийской научно-практической конференции «Этика меняющегося мира: теория, практика, технологии» (КГПУ, Красноярск, 2014); II international scientific conference «Modern philosophic paradigms:

interrelationoftraditionsandinnovativeapproaches» (Prague, 2015);Internationalresearchandpracticeconference «Integrationprocessesofmodernscientificthought» (LosGatos, USA, 2016); Europeaninternationalresearchandpracticeconference «Scientificandeducationalspace: prospectsofdevelopment» (Oxford, England, 2017).

По теме исследования автором опубликованы работы в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации, изданиях, представленных в национальной информационно-аналитической системе «Российский индекс научного цитирования» и библиографической и реферативной базе данных «Scopus».

Научные статьи в изданиях, рекомендованных ВАК:

Костылев С.В. Применение методов и технологий арт-менеджмента в социокультурном образовательном пространстве Красноярского края / Костылев С.В., Копцева Н.П. // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4.

Костылев С.В. Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 1 (88) – 270 с.

Костылев С.В. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры, искусства и образования // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1.

Костылев С.В. Арт-менеджмент как управленческая система трансляции художественных ценностей // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». Август 2015 (том 8, номер 8).

Костылев С.В. Теоретико-смысловая модель личности арт-менеджера и принципы алетологии/ Морозова О.Ф., Ноздренко Е.А., Жуковская Л.Н., Костылев С.В. // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». 4 (2017 10). С. 544-556.

Костылев С.В. Интерактивные методы обучения в преподавании основ биоэтики/ ГохА.Ф., Костылев С.В. // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева(принята к публикации).

Монографии:

Методология социально-культурной деятельности и современные социокультурные практики: монография / Андреева А.В., Жуковская Л.Н., Костылев [и др.]; под ред. О.Ф. Морозовой. – г. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014 г. – 128 с.

Костылев С.В., Викторук Е.Н. Методы и технологии арт-менеджмента в системе подготовки кадров для сферы культуры и искусства. монография / Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. Красноярск, 2016. – 194 с.

Учебное пособие:

Жуковская Л.Н., Костылев С.В., Лузан В.С., Морозова О.Ф., Ноздренко Е.А. Арт-менеджмент: учебное пособие / Сибирский федеральный университет, Гуманитарный институт. Красноярск, 2016. – 188 с.

Научные статьи:

Костылев С.В. Инновационный технологический комплекс арт-менеджмента в системе непрерывного социокультурного образования // Инновации в непрерывном образовании. 2013. № 6-7 (6-7).

Костылев С.В. Реализация технологий арт-менеджмента в региональной системе подготовки кадров для сферы культуры и искусства Красноярского края // Наука и образование: опыт, проблемы, перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф. / Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2013. – 184 с.

Костылев С.В. Технологии арт-менеджмента в процессе формирования и развития личности специалиста социокультурной сферы // Личность в изменяющихся социальных условиях: сборник статей II Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Е.В.

Гордиенко; Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева. 2013. – 554 с.

Костылев С.В. Институциональные основы арт-менеджмента в образовательной сфере профессиональной подготовки специалистов культурно-досуговой деятельности // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам научно-практической конференции. Под общей редакцией Смоляниновой О.Г. 2013. – 181 с.

Костылев С.В. Арт-менеджмент и управление социокультурным образовательным пространством // Трансгрессия социокультурного пространства: материалы II Всероссийской научной Интернет–конференции, Иркутск, 1–20 февраля 2014 г.) / ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»: под общ. ред. О.А. Эдельштейн, О.А. Полюшкевич. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014. – 459 с.

Костылев С.В. Арт-менеджмент как вид управления региональной системой подготовки квалифицированных кадров сферы культуры и искусства // Человек, семья и общество: история и перспективы развития: материалы III Международного научно-образовательного форума. Красноярск, 18 –20 ноября 2014 г. [Электронный ресурс] / гл. ред. В.А. Ковалевский; ред. кол. – Электрон.дан. / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2014.

Костылев С.В. Аксиологическое пространство арт-менеджмента как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи // Этика меняющегося мира: теория, практика, технологии: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции в рамках III Международного научно-образовательного форума «Человек, семья и общество: история и перспективы развития». Красноярск, 20 ноября 2014 г. / отв. ред. Е.Н. Викторук; ред.кол.; Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – г. Красноярск, 2014 г. – 180 с.

Костылев С.В. Профориентационная функция арт-менеджмента в региональной системе подготовки кадров для отрасли культуры и искусства // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции. – Красноярск, 2015. – 228 с.

Костылев С.В. Этический потенциал арт-менеджмента в социокультурном образовательном пространстве // Трансгрессия социокультурного пространства: материалы Всерос. науч. интернет-конф. Иркутск, 1–20 февр. 2015 г. / ФГБОУ ВПО «ИГУ»: под общ. ред. О. А. Эдельштейн, О. А. Полюшкевич. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2015. – 370 с.

Костылев С.В. Арт-менеджмент как механизм трансляции этических ценностей в образовательной среде // Modern philosophic paradigms: interrelation of traditions and innovative approaches: materials of the II international scientific conference on March 3–4, 2015. – Prague: Vědeckovydatelské centrum «Sociosféra-CZ». – 192 p.

Костылев С.В. Проблемы реализации технологий арт-менеджмента в поликультурном образовательном пространстве // электронное периодическое издание «Сибирский вестник специального образования» Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. – 2015. № 1 [14].

Костылев С.В. Этическая и аксиологическая сущность арт-менеджмента как управленческого института социокультурной деятельности // Инновационные тенденции развития российской науки: материалы VIII Международной научно-практической конференции молодых ученых / под общ. ред. А.Г. Миронова; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2015. – 554 с.

Костылев С.В. Этические основания арт-менеджмента в процессе подготовки специалистов художественного и культурологического профиля // Современное образование: инновации и перспективы: Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 70-летию

Победы в Великой Отечественной войне, 24-25 апреля 2015 г. / под общей редакцией доктора исторических наук, профессора, директора КФ НОУ ВПО «УРАО» Н.И. Дроздова - Красноярск, 2015. – 280 с.

Костылев С.В. Функционирование и развитие морально-этических ценностей в сфере образования // Тезисы докладов VII Российского философского конгресса (г. Уфа, 6-10 октября 2015 г.) – С. 94-95.

Костылев С.В. Этическое пространство как система морально-ценностных отношений // сборник «Актуальные проблемы философии и социологии» XVI Международный научно-практический форум студентов, аспирантов и молодых ученых. 2015. – 160 с.

Костылев С.В. Этические и аксиологические основания профессиональной культуры в арт-менеджменте // Трансгрессия социокультурного пространства: IV Всерос. науч. интернет-конф.: материалы / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [под общ. ред. О. А. Эдельштейн, О. А. Полюшкевич]. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2016. – 312 с.

Костылев С.В. Management and art-management: dimensions of conceptual interaction / Морозова О.Ф., Ноздренко Е.А., Жуковская Л.Н., Костылев С.В. // *Ekonomičnij časopis-XXI (Economic Annals-XXI)*, 2016. Т. 158(3-4(2)), С. 61-65.

Костылев С.В. Sociocultural activities as axiological sphere of creation and distribution of cultural values // Integration processes of modern scientific thought: materials of the I international research and practice conference September 30th, 2016, Los Gatos (CA), USA: Scientific publishing center «Open knowledge», 2016. – 78 p.

Костылев С.В. Система культурных ценностей как аксиосфера современного социума // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. Т. 5. № 1. – 263 с.

Костылев С.В. Этика и аксиология арт-менеджмента в системе профессиональной этики // Scientific and educational space: prospects of development: materials of the I European international research

and practice conference January 31st, 2017, Oxford, England: Scientific publishing center «Open knowledge», 2017. – 163 p.

Костылев С.В. Этические технологии в практике арт-менеджмента // сборник статей III Международного научно-практического конкурса «Профессионал года 2017». Пенза, 2017. – 108 с.

ГЛАВА 1. ЭТИКО-АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АРТ-СФЕРЫ

1.1 Арт-сфера как пространство этико-морального регулирования общественных отношений

Активное использование категории «арт-сфера» в последнее время носит дискуссионный характер. Это связано, прежде всего, с теми методологическими подходами и теоретико-концептуальными аспектами, которые разделяет тот или иной автор. Данное понятие применяется тогда, когда возникает необходимость обоснования влияния различных социальных, экономических, информационных, образовательных, культурных, художественных условий и факторов в формировании и развитии личности.

В соответствии с целью и задачами исследования необходимо проанализировать понятие «арт-сфера» с точки зрения этико-философской науки, выделить ее базовые сущностные характеристики и установить степень соответствия и взаимозависимости от арт-менеджмента.

Анализ использования категории «арт-сфера» в науке позволяет выделить несколько основных аспектов понимания её социокультурного, художественного и аксиологического содержания:

– важнейший феномен человеческой культуры, искусства, художественной практики и сущностная характеристика индивидуального существования субъекта как носителя национально-культурных ценностей и традиций (соответственно, можно выделить арт-сферу коллективного и индивидуального художественного бытия человека);

– особая общественная сфера, где субъективно задаются множества отношений и связей, где реализуются специальные практики различных художественных систем по развитию индивида; его социализации и инкультурации (сфера культуры, искусства, духовной жизни и др.);

– целостный многофункциональный комплекс возможностей окружающей среды, для которого характерна культурологическая, эстетическая и аксиологическая целесообразность организации художественного процесса с целью развития, образования и воспитания личности (художественное, воспитательное, социальное, эстетическое, развивающее пространство и др.);

– определённый результат освоения субъектом окружающей арт-среды, степень познания, усвоения и присвоения личностью возможностей пространства на основе её субъективного восприятия.

Необходимость и актуальность научных исследований художественных форм и практик, связанных с процессом создания, интерпретации, сохранения и распространения ценностей искусства, организацией культурно-просветительной деятельности, художественного образования и эстетического воспитания обусловила введение в научную литературу новых категорий. Это позволило более полно и глубоко характеризовать феномен взаимоотношений человека и арт-сферы с учётом активности в его освоении, а также на основе его понимания как источника саморазвития, самоопределения и самореализации.

Одним из таких понятий выступает «арт-сфера», позволяющее определить проблему интеграции социально-культурных возможностей общественных институтов искусства в условиях обеспечения художественно-творческого формирования и духовно-нравственного развития личности.

Несмотря на то, что данная категория в науке заявлена и активно используется, фактически не только отсутствует её структурно-содержательная характеристика, но и само определение арт-сферы трактуется неточно и разнонаправлено.

Определяя понятие «арт-сфера», Т.Н. Суминова рассматривает ее как сферу человеческой деятельности, как художественную культуру (артосфера, от англ. art– искусство), которую многие считают важнейшим средством

гармонизации разумного и инстинктивного, стихийного и сознательного [134, с. 26].

Важным компонентом и составной частью арт-сферы является искусство как форма культуры, связанная со способностью субъекта к эстетическому, практически-духовному освоению мира, процесс и совокупный результат человеческой деятельности, особая характеристика общественного сознания и человеческой деятельности, представляющая собой отражение действительности в художественных образах, один из важнейших способов эстетического освоения мира, его воспроизведение в образно-символическом ключе при опоре на ресурсы творческого воображения [72, с. 166].

Чубаров И.М. исходит из понимания литературы и искусства как социального, антропологического опыта производства образов и вещей, выработки идей и построения отношений, а не всего лишь одного из видов или жанров индивидуального художественного творчества, предполагающего самовыражение личности или отражение бытия. Данный подход предполагает отношение к искусству не как к объекту традиционного герменевтического и психолингвистического анализа художественных произведений, а как к саморефлексивному культурно-историческому феномену, требующему от исследователя активной критической позиции по его реактуализации [155, с. 175].

Применительно к арт-сфере, как впрочем, к любой социокультурной системе, ее организационную структуру следует рассматривать на основе определенного понятийно-категориального аппарата. В данном контексте необходимо говорить о компонентах этой системы, ее элементах и определенного рода уровнях функционирования.

Использование в научной литературе понятия «арт-сфера» означает переход с анализа формальной структуры институтов к их взаимодействию (взаимовлиянию) и пониманию целостности данной системы как самостоятельной аксиосферы общества. Анализ процессов в противовес

анализу отдельных компонентов позволяет выявить условия и факторы, обеспечивающие стабильность функционирования и развития системы.

Сущность, специфика и природа арт-сферы заключаются в том, что она представляет собой систему профессиональной и общественной деятельности, управляющую духовным, этическим, художественным и аксиологическим развитием личности, состоящую из ряда взаимосвязанных подсистем:

- арт-рынок как сложное и многогранное явление, образовавшееся в результате общественных процессов, характеризуется формированием социокультурных коммуникаций, обеспечивающих перемещение художественных ценностей [147, с. 85];

- рынок арт-индустрии как социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства [140, с. 20];

- арт-бизнес как процесс предпринимательской деятельности, главной целью которого является извлечение прибыли в результате продажи произведений искусства и антиквариата.

В течение последних 15 лет объем арт-рынка рос в среднем на 13% в год и достиг в 2014 г. объема в \$16,1 млрд. В это же самое время рост мирового ВВП и экспорта составлял ежегодно 3,5% и 8,1% соответственно [168, 10].

По мнению А.А. Лысаковой, арт-рынок эволюционно трансформировался от классического арт-рынка через арт-рынок модернистский к арт-рынку постмодернистского типа, характеризующегося глобальностью, интернациональностью, децентрализацией, повышенным интересом к традиционным артефактам неевропейских культур [89, с. 8-9].

Формирование, функционирование и развитие арт-сферы должно удовлетворять ряду принципов системности:

- во-первых, данная сфера должна быть составной частью общества;

- во-вторых, сфера формирует свои качества и свойства в процессе взаимодействия с социальным пространством;
- в-третьих, между сферой и ее элементами существует диалектическая и синергетическая взаимосвязь;
- в-четвертых, ни один из ее компонентов не может быть репрезентантом сферы в целом.

Под компонентом (лат. *componens* – составляющий) арт-сферы будем понимать такое ее устойчивое, постоянное и единичное образование, в котором в специфической и конкретной форме реализуется основная социокультурная функция всей системы и которое, являясь органическим и составным ее сегментом, не может быть более раздроблено без потери ее собственной целостности.

Таким образом, арт-сфера – это целостная и упорядоченная совокупность взаимодействующих компонентов, основными из которых являются:

- индивидуально-творческий, обеспечивающий создание художественных ценностей в форме арт-продукта (спектакль, скульптура, живопись, кинофильм, литературные и музыкальные произведения и др.) субъектами искусства: художниками, писателями, драматургами, композиторами, скульпторами, режиссерами, кинематографистами и др.;
- институциональный, обеспечивающий стабильное функционирование и развитие социокультурных институтов и арт-институций по созданию, сохранению и распространению художественных ценностей;
- информационно-коммуникативный, обеспечивающий обмен информацией между субъектами художественного процесса с целью понимания особенностей развития отечественного и зарубежного искусства;
- нормативно-правовой, обеспечивающий защиту, сохранность и борьбу с преступными посягательствами на художественные ценности;

– организационно-управленческий, обеспечивающий сохранение определенной структуры, поддержание режима жизнеспособности арт-сферы, реализацию программ по созданию, сохранению и тиражированию художественных ценностей.

Место и положение каждого компонента в арт-сфере определяет конечная совокупность качеств, которая в свою очередь зависит от технико-экономического профиля территории, существующего разделения труда, состава населения, этнических и социально-культурных различий.

Однако одного только указания определенной суммы качеств какого-либо компонента сферы недостаточно для уяснения его роли в ней. Необходимо раскрыть сущность и особенности, которая делает его элементом именно арт-сферы.

Компоненты арт-сферы как ее содержательные части сами по себе еще не определяют сущности и характера ее функционирования. Под структурой (лат. *structura* – строение) применительно к данной сфере в одних случаях понимают ее простое поэлементное строение, количественный состав, а в других – существенные взаимосвязи, определяющие не только качественную природу арт-сферы, но главным образом ее качественные особенности.

Индивидуально-творческий элемент арт-сферы обеспечивающий создание художественных ценностей субъектами культуры в форме произведений искусств.

Основным элементом арт-сферы является институциональный компонент, т.е. совокупность институтов (государственных, муниципальных, общественных), занимающийся созданием, сохранением и распространением произведений искусства в общественной жизни.

По мнению А.Я. Флиера к творческим институтам относятся театры, студии, оркестры, ансамбли, съемочные группы, художественно-производственные мастерские и иного рода художественные коллективы, творческие союзы, объединения и организации художественно-творческого профиля [148, с. 79].

К институтам арт-сферы, обеспечивающим создание ценностей культуры, относятся творческие союзы художников, писателей, композиторов, кинематографистов, театральных деятелей; киностудии, театры, филармонии, художественные фонды, мастерские, дома ремесел и т.п.

Деятельность институтов арт-сферы культуроохранного типа направлена на сохранение объектов и памятников культурно-исторического наследия, имеющих художественную ценность: реставрационные мастерские, историко-художественные заповедники, дворцово-парковые ансамбли и усадьбы и т.д.

Культурно-просветительные институты арт-сферы, занятые трансляцией культурных ценностей: музеи, художественные галереи и выставочные салоны, библиотеки, кинотеатры, средства массовой информации и т.д.).

К основным арт-институциям относятся следующие художественные институты, обеспечивающие сохранение и трансляцию ценностей искусства в общество (табл. 1).

Таблица 1– Арт-институты и институции

Арт-институты и институции	Характеристика	Основные репрезентанты
Художественные музеи, музеи изобразительных искусств	Научно-исследовательские, культурно-просветительские учреждения, осуществляющие хранение, комплектование, изучение и популяризацию памятников истории материальной и духовной культуры. Деятельность музеев направлена на удовлетворение образовательных и творческих интересов личности, связанных с изучением и освоением культурного и художественного наследия. Отношения между музеями и пользователями художественных услуг строятся на принципе партнёрства и сотрудничества	Государственный Русский музей, Государственный Эрмитаж, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан

Художественные галереи и салоны, арт-галереи, арт-салоны	Государственные (муниципальные), общественные или частные предприятия, постоянно занимающиеся экспонированием, хранением, изучением и популяризацией произведений искусства	Государственная Третьяковская галерея, Екатеринбургская галерея современного искусства, Московский международный художественный салон, Музейно-выставочный комплекс Российской академии художеств «Галерея искусств Зураба Церетели»
Картинные галереи	Учреждения, предназначенные для экспонирования произведений живописи и собраний картин	Сталинградская картинная галерея, Астраханская картинная галерея имени П. М. Догадина, Пензенская областная картинная галерея имени К. А. Савицкого, Курская областная картинная галерея имени А. А. Дейнеки, «Московская государственная картинная галерея Народного художника СССР И. Глазунова»
Выставочные залы	Учреждения или структурные подразделения, обеспечивающие организацию выставочных и культурных проектов	Выставочные залы Российской академии художеств, Государственный выставочный зал-музей «Наследие» (г. Москва), Конногвардейский манеж (г. Санкт-Петербург)
Аукционные дома, ярмарки современного искусства	Торговые площадки, специализирующиеся на продаже произведений искусства, артефактов, предметов антиквариата, нумизматики, бонистики, фалеристики и др. через систему открытых или закрытых аукционов (торгов)	Аукционный Дом «Империя», ЗАО «Русский Аукционный Дом»), Аукционный Дом «Русский Нумизматический Дом»

Подготовку кадров для арт-сферы осуществляют образовательные учреждения художественного профиля (художественные, музыкальные школы, Детские школы искусств, учреждения среднего профессионального и высшего образования).

Информационно-коммуникативный компонент обеспечивает непрерывный обмен информацией и взаимодействие между всеми институтами арт-сферы, которое предполагает механизмы кодирования передаваемых сообщений с соответствующими семантическими, семиотическими и символическими характеристиками.

Данный элемент характеризует открытость арт-сферы, ее способность вступать в диалоговые формы общения с пользователями, реагировать на запросы различных сообществ, обмениваться информацией с социумом.

Процесс кодирования информации о художественных ценностях представляет собой преобразование сообщения в определенные сигналы (вербальное кодирование), знаках-индексах, знаках-иконах и знаках-символах (невербальное кодирование).

Известный теоретик искусства Борис Гройс разработал концепцию сигналов произведений искусства в обществе, которые свидетельствуют о процессах, происходящих в обществе. Б. Гройс пишет о художественных произведениях как о «системе символических ценностей», поскольку художественные объекты носят в себе знаковые сообщения, а творческие идеи предстают в знаково-символической форме. Следовательно, художественные произведения следует рассматривать как некий метатекст в котором совмещаются знаковые системы и символы социума [31, с.15].

Клиффорд Гирц в своей статье «Искусство как культурная система» рассматривает искусство как символическое выражение культурного опыта художника, произведения искусства содержат в себе знаки и сигналы, которые воспринимаются зрителем [28, с.42].

Информационно-коммуникативный компонент обеспечивает трансляцию художественных ценностей через средства массовой

информации: печатные (журналы, газеты, книги, постеры и т.д.) и электронные (радио, телевидение, Интернет и т.д.). Стабильное функционирование арт-сферы напрямую зависит от объема и качества информации, которая поступает из внешней среды.

Виртуальная среда как новая форма коммуникационных технологий открывает большие возможности перед системой создания, сохранения и распространения художественных ценностей и предполагает открытость и доступность к освоению ценностей (оцифровка музейных коллекций, виртуальные туры по выставочным залам и галереям и т.п.).

Совокупность правил, регулирующих отношения в области охраны и использования культурных ценностей, составляет нормативно-правовой компонент, который образуют различные нормы, определяющие законодательные принципы защиты и сохранения культурных ценностей. В них отражены основные положения законодательных актов федерального уровня, а также принятых международных актов, рекомендаций и программ ООН и ЮНЕСКО по реализации мер, направленных на запрещение и предупреждение незаконных ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценности.

В правовом регулировании культурных ценностей ведущее место принадлежит таким международным и отечественным актам как Гаагская конвенция о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта 1954 г., Конвенция о мерах, направленных на запрещение и предупреждение незаконного ввоза, вывоза и передачи права собственности на культурные ценности 1970 г., Основы законодательства Российской Федерации о культуре 1992 г., Закону РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей» 1993 г. и др.

В перечисленных нормативно-правовых документах законодательно закреплён запрет на любые акты кражи, грабежа или незаконного присвоения культурных ценностей в какой бы то ни было форме, а также любые акты вандализма в отношении ценностей.

Организационно-управленческий компонент (арт-менеджмент) ориентирован на осуществление оперативного, тактического и стратегического управления в интересах общества, государства и личности, включая постановку социально-значимых целей, формирование технологий их достижения, планирование и организацию деятельности для получения максимально возможных результатов в арт-сфере.

Представленные структурные компоненты арт-сферы взаимозависимы и взаимодействуют друг с другом, способствуя жизнедеятельности системы, обеспечивают эффективную реализацию ее функций в обществе.

Функции характеризуют важнейшие направления воздействия художественных ценностей на общественные отношения. Система культурных ценностей выполняет по отношению к обществу ряд основных функций, которые можно представить в форме таблицы 2.

Таблица 2– Функции арт-сферы

Наименование функции	Содержание функции
Креативная (лат. creatio – созидание, сотворение)	предполагает процесс преобразования и освоения пространства, создания художественных ценностей
Интегративная (лат. integratio – восстановление, восполнение)	предполагает поддержание и укрепление целостности общества как сложно дифференцированной социокультурной системы
Идентификационная (лат. identificare – отождествлять)	предполагает формирование потребности личности в осознании своей принадлежности к определенным художественным ценностям, идеалам, образцам
Семиотическая (греч. semeion – знак, признак) или сигнификативная (лат. signum – знак)	предполагает придание материальным объектам значений и ценностей для человека. Данная функция наделяет артефакты коннотативным содержанием
Семантическая (греч. semantikos – означающий, обозначающий)	предполагает выражение смысла, используя знаки, символы, индексы и их интерпретацию
Адаптационная (лат. adaptatio – приспособлять)	предполагает способность личности в приспособлении к изменяющейся арт-сфере
Социализирующая (лат. socialis – общественный)	предполагает усвоение человеком системы идеалов, образцов, знаний, эталонов, норм поведения и ценностей, позволяющих ему осуществлять процесс коммуникации и социального взаимодействия с другими членами общества

Коммуникативная (лат. communicatio – сообщение)	предполагает обеспечение взаимодействия субъектов между собой и с арт-сферой на основе применения общепринятых категорий, понятий, знаков, символов, стереотипов и других средств коммуникации
Этическая (греч. êthos – обычай, характер)	предполагает усвоение личностью норм и принципов нравственного поведения и общения в целостном процессе потребления художественных ценностей

Содержание деятельности арт-сферы дифференцируется в зависимости от тактических и стратегических задач и реализуется по целому ряду направлений:

- образовательно-просветительское – формирование у личности социально-ориентированных и культурно-эстетических норм и отношений как важнейшего компонента ее общего развития на основе достижений мировой и отечественной цивилизации;

- гражданско-патриотическое – воспитание глубокого гражданского и конституционного долга, формирование важнейших культурно-исторических ценностей, отражающих специфику возникновения и развития отечественного общества и государства, национального самосознания, образа жизни, миропонимания и судьбы россиян;

- духовно-нравственное (ценностно-ориентационное) – осознание личностью высших ценностей, идеалов и ориентиров, социально значимых процессов и явлений реальной жизни, способность руководствоваться ими в качестве определяющих принципов, позиций в практической деятельности и поведении;

- художественно-эстетическое – всестороннее развитие личности в области искусства, возможность принимать непосредственное участие в создании материальных, духовных и художественных ценностей, приобщиться к национальной культуре;

- проектно-творческое – деятельность, имеющая общую цель, задачи, технологии, способы и методы, направленные на создание уникальных артефактов, обладающих ценностью.

Анализ использования категории «арт-сфера» в гуманитарной науке позволяет выделить несколько основных аспектов понимания её этического, художественного и аксиологического содержания:

– важнейший феномен человеческой культуры, искусства и художественной практики и сущностная характеристика индивидуального существования субъекта как носителя национально-художественных ценностей и традиций;

– особая аксиосфера, где субъективно задаются множества отношений и связей, где реализуются специальные практики различных ценностных систем по развитию индивида; его социализации и инкультурации;

– целостный многофункциональный комплекс, для которого характерна этическая, эстетическая и аксиологическая целесообразность организации художественного процесса с целью развития, образования и воспитания личности;

– определённый результат освоения субъектом художественных ценностей, степень познания, усвоения и присвоения субъектом возможностей арт-сферы на основе её субъективного восприятия.

Арт-сфера, обеспечивающая эффективную разработку и трансляцию арт-продуктов, характеризуется рядом взаимосвязанных признаков:

1. Устойчивостью и стабильностью процессов социально-культурного творчества с использованием знаково-образных и художественно-выразительных средств;

2. Способностью к комплексному решению задач развития художественной, образовательной, информационно-просветительной, рекреативно-оздоровительной, анимационной деятельности.

3. Взаимодействием, непротиворечивостью различных дополняющих и взаимно компенсирующих друг друга компонентов, в которых осуществляется процесс изучения и освоения культурно-исторического, художественного и природного наследия.

4. Побудительно-мотивированным характером регламентации жизни; осмысленностью художественно-творческих, информационно-просветительных, культурно-досуговых видов деятельности.

5. Достаточным разнообразием различных элементов сферы, побуждающих делать выбор и дающих возможность найти свою социокультурную, художественную и образовательную нишу.

6. Направленностью на общекультурные нормы и ценности, воспринимаемые субъектами культуры как нечто само собой разумеющееся и являющееся необходимым условием.

Проблема динамичности арт-сферы связана с комплексом политических, экономических, социально-культурных, технологических и других условий, поэтому её анализ неотъемлем от рассмотрения влияющих на него разнообразных факторов.

Проводя анализ динамики арт-сферы необходимо иметь в виду два момента:

– во-первых, все составные части арт-сферы находятся в состоянии постоянного взаимовлияния и взаимодействия. Изменение одного из них неизбежно приводит к тому, что происходят изменения в других компонентах. Поэтому их мониторинг, анализ и исследование проводятся не по отдельности, а комплексно, с отслеживанием не только собственных трансформаций в отдельном компоненте, но и с выяснением того, какие последствия повлекут за собой данные изменения в других элементах арт-сферы;

– во-вторых, сила и степень влияния отдельных элементов арт-сферы неодинакова и различна. Поэтому составляется анализ тех внешних условий, которые являются потенциальными носителями факторов и изменений, в которых могли быть открыты дополнительные возможности для применения адекватных технологий и инструментов регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

Состояние арт-сферы обусловлено уровнем развития производительных сил, духовного потенциала, состоянием трудовых ресурсов, благосостоянием, социальной структурой населения. Удовлетворение основных культурных и художественных потребностей и интересов человека зависит от уровня художественно-эстетического воспитания граждан и культурного потенциала региона.

Неоднородность его арт-сферы определяется не только технико-экономическим профилем территории, существующим разделением труда, составом населения, но национальными и социально-культурными различиями, проявляющимися в отношениях людей, образе жизни, непосредственно в культурной деятельности.

По своему социокультурному назначению арт-сфера должна отвечать трём основным требованиям: формировать общественно и лично значимые эстетические потребности, интересы, запросы и обеспечивать их удовлетворение в соответствии с этическими и культурными нормами; создавать условия для самореализации духовных сил личности и социальных общностей; обеспечивать воспроизводство художественного потенциала региона.

Таким образом, арт-сфера, создавая благоприятные условия для разработки и реализации программ и проектов по решению актуальных проблем развития искусства, характеризуется следующими признаками:

- наличие компонентного (элементного) состава, включающего как индивидуальных, так и коллективных (совокупных) субъектов художественного процесса, взаимодействующих между собой;
- возможность существования арт-сферы только относительно какого-либо субъекта (индивидуального или совокупного), для которого оно имеет определенную значимость;
- наличие возможностей, превосходящих запрос субъекта в данный момент времени, что обеспечивает возможность выбора;
- субъективное восприятие объективно существующих возможностей

арт-сферы для личностного саморазвития и самоопределения;

- преднамеренность создания арт-сферы и способность ее к изменению и развитию;

- наличие системообразующих, системосвязующих и системоопределяющих элементов.

Следовательно, сущность арт-сферы заключается в том, что она отражает идеи и ценности современной постиндустриальной парадигмы общественного развития, включает в себя действия по обеспечению управления художественным процессом, разработке и реализации стратегий, формированию спроса и стимулированию сбыта, применению технологий и методов коммуникаций в конкурентной рыночной среде, созданию благоприятных условий, ориентированных на эффективное решение комплекса проблем в ряде институтов социально-культурной сферы.

В связи с тем, что одной из важнейших функций арт-сферы является управление сложными культурными и художественными процессами, с философской точки зрения актуальным представляется изучение технологий арт-менеджмента и заключенных в нем возможностей для управления сферой искусства и художественной практики.

Функционирование арт-сферы имеет ряд особенностей:

- арт-сфера подвергается противоречивому влиянию со стороны различных стейкхолдеров (субъектов, групп, учреждений и организаций): органов региональных и муниципальных властей, социальных партнеров, коммерческих фирм-конкурентов, различных категорий потребителей художественных услуг. Каждая из этих групп преследует собственные интересы, сбалансировать и гармонизировать которые является достаточно сложной задачей;

- развитие потенциала и кадровых ресурсов арт-сферы тесно связано с потребностями региона, с необходимостью участия в разработке и реализации программ его социально-культурного и национально-исторического развития;

– арт-сфера имеет достаточно сложную целевую, содержательную, технологическую и организационно-управленческую структуру, обеспечивающую преемственность, непрерывность и многоукладность отрасли искусства.

Следовательно, арт-сфера – это органическая целостность, комплексность и системность, в которой сочетается *общее* (процесс функционирования и развития арт-сферы страны), *особенное* (характерное только для процесса функционирования и развития арт-сферы того или иного региона) и *единичное* (процессы функционирования и развития арт-сферы, присущие отдельным муниципальным образованиям).

Общее как инвариантная часть арт-сферы– это та совокупность содержания, форм и технологий, которая сопряжена с решением задач, направленных на создание и сохранение культурных ценностей.

Особенное как специфическая часть арт-сферы– это то, что обусловлено конкретными управленческими действиями по тиражированию, продвижению и реализации культурных ценностей.

Таким образом, арт-сфера представляет собой сложную динамическую систему, включающую в себя социальные и культурные институты искусства, в которых функционируют и развиваются образцы и идеалы, эталоны и ценности, знаки и знаковые системы, необходимые для воспроизводства аксиологического отношения к миру.

Арт-сфера как целостная система, включающая в себя наличие форм, методов и средств эстетического воздействия, направленная на формирование мировоззрения, художественного вкуса, нравственности, морали, культуры поведения, патриотичности и других базовых качеств личности, основывается на следующих принципах организации:

– *управляемость* и *целенаправленность* являются системообразующими факторами функционирования и развития арт-сферы. При этом цели должны быть направлены на создание, сохранение и

тиражирование качественного арт-продукта, достижимыми, конкретными, обеспечены ресурсами, гибкими, диагностичными;

- *открытость* как процесс художественного творчества, обращенного к образцам, шедеврам и достижениям мировой и отечественной культуры и искусства;

- *адаптивность*, предусматривающая такое взаимодействие участников художественного процесса, при котором согласовываются требования и ожидания всех его участников;

- *партнерство*, предполагающее формирование взаимовыгодных отношений между участниками художественного процесса и развитие взаимодействия;

- *целостность*, представляющая собой внутреннее единство арт-сферы, её относительную автономность;

- *структурность*, обеспечивающая целостность арт-сферы, её упорядоченность. Структура обладает подвижностью и изменчивостью, благодаря этим свойствам система преобразуется, у неё появляются новые качества;

- *коммуникативность*, обеспечивающая взаимосвязь, взаимовлияние и взаимодействие компонентов арт-сферы;

- *развитие*, предполагающее процесс количественных и качественных изменений арт-сферы, обуславливающий формирование её нового интегрированного свойства и переход с одного уровня на другой.

Следовательно, арт-сфера представляет собой совокупность разнообразных условий и факторов (фундаментально-базовые: новации, традиции, ценности; знаково-символические: идеи, смыслы, индексы, значения; функционально-структурные: коммуникативные, информационные, интерактивные; организационно-управленческие: материальные, финансовые, административные), созданных субъектами художественного процесса и влияющих на эстетическое и духовно-нравственное развитие и саморазвитие личности и обеспечивающих процесс

создания, сохранения и трансмиссии продуктов художественно-творческой работы в форме произведений изобразительного искусства, спектакля, выставки, представления, инсталляции, концертной программы и их реализацию в конкурентной рыночной среде.

1.2 Этика и аксиология арт-менеджмента

В современных условиях между арт-сферой и арт-менеджментом существует диалектическая взаимосвязь, проявляющаяся в двуедином синергетическом процессе создания и тиражирования арт-продукта, художественно-эстетического развития человека, удовлетворения культурных потребностей, формирования духовно-нравственных ценностей и идеалов личности на основе исторических и национально-культурных традиций.

Актуальность разработки научно-теоретических и методологических основ этики арт-менеджмента как составной части социальной и профессиональной этики (проблематизация, целеполагание, определение объекта, предмета, совокупности исследовательских методов, приемов и средств) определяется несколькими обстоятельствами.

Исследование особенностей и специфики этики арт-менеджмента в некоммерческой сфере представляет важную научную потребность, во-первых, потому, что в ее содержательном компоненте обнаруживается многогранный потенциал для решения актуальных моральных дилемм и конфликтов, возникающих в процессе реализации функций управления.

Во-вторых, стратегия научного изучения важна и необходима для этического сопровождения художественных проектов и практик функционирования социокультурных институтов, осуществления этической экспертизы применения технологий арт-менеджмента.

В-третьих, очевидно увеличение требований к этической культуре и компетентности специалистов сферы культуры и искусства, поскольку освоение этических технологий и методов является одним из базовых критериев компетентности, профессионализма и мастерства арт-менеджера.

В-четвертых, этика арт-менеджмента представляет собой совокупность действий, направленных на решение комплекса этических проблем в ряде институтов социально-культурной сферы по обеспечению процессов управления организациями и учреждениями, разработке и реализации стратегического развития, формированию и поддержке организационной культуры, мотивированию и стимулированию кадрового состава, созданию благоприятных условий, ориентированных на эффективное достижение целей и задач.

Научно-теоретическими основами этики арт-менеджмента выступают:

- этика как философская наука, исследующая генезис, функционирование и развитие морали, представляющей собой совокупности принципов и норм, регулирующих поведение человека в обществе;
- аксиология как философская наука, изучающая природу ценностей и ценностных систем, исследующая сущность и значение социальных, патриотических, политических, эстетических, моральных ценностей;
- прикладная этика как составная часть этики, исследующая практические моральные дилеммы и проблемы, имеющие дискуссионный и специфический характер;
- социальная этика как учение о нравственных отношениях и обязанностях, исследующее поведение человека в контексте общественной структуры отношений, содержащей базовые принципы и нормы;
- профессиональная этика как совокупность правил и принципов, регламентирующих служебное поведение сотрудника на основе

этических норм и моральных ценностей, с учетом специфики его профессиональной деятельности;

- теория общего и специального менеджмента как комплексная наука, обеспечивающая изучение принципов развития и закономерностей функционирования процесса управления в различных отраслях экономической деятельности;
- теория социокультурного менеджмента (менеджмента культуры и искусства) как наука, обеспечивающая методологическое обоснование процессов управления учреждениями культуры различных организационно-правовых форм в контексте реализации государственной культурной политики;
- теория арт-менеджмента как научная дисциплина, исследующая принципы, методы и технологии управленческой деятельности в сфере искусства и культуры.

Анализ сущности содержания, функциональных характеристик и основных направлений арт-менеджмента позволяет утверждать, что он ориентирован на осуществление оперативного, тактического и стратегического управления в интересах общества, государства и личности, включая постановку социально значимых целей, формирование технологий их достижения, планирование и организацию деятельности для получения максимально возможных результатов в пространстве культуры, искусства и художественной практики.

Термин «арт-менеджмент» состоит из двух частей: «арт» (англ. *art* – искусство) и «менеджмент» (англ. *management* – управление, заведование, организация) и имеет непосредственное отношение к процессам управления в сфере культуры и искусства, развития и изменения художественной практики.

В современной научной литературе можно выделить несколько подходов к данному виду управленческой деятельности:

- интегративный подход представлен канадскими учеными Ф. Колбером, И. Эвваром, которые определяют арт-менеджмент (менеджмент искусств) как науку третьего тысячелетия и новую субдисциплину, обеспечивающую фундаментальные исследования в сфере управления художественной деятельностью. По их мнению, арт-менеджмент находится «между теоретической структурой (менеджмент) и социальным сектором (искусство)», поэтому он является поддисциплиной, которая существенно отличается от общего менеджмента [69, с. 5];

- художественно-сферный подход представлен в работах Т. Н. Суминовой, определяющей арт-менеджмент как философию и культуру управления в артосфере, или в арт-индустрии. Данный феномен – это концепт современного гуманитарного знания и социокультурного хаосмоса [133, с. 122];

- рыночно-маркетинговый подход представлен в исследованиях В. И. Грачева. По его утверждению, искусство арт-дилера заключается в достаточно тонкой манипуляции зрительским мнением с помощью сложной системы коммуникаций, направленной на продвижение того или иного художественного товара [30, с. 84];

- экономический подход представлен отечественным продюсером И. И. Пригожиным. Он определяет менеджмент шоу-бизнеса как область знания, помогающую осуществлять функцию руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т. д., работающих в шоу-бизнесе [114, с. 56-57];

- аксиологический подход представлен Г. Н. Новиковой, по мнению которой арт-менеджмент можно определить как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой

деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллективов организации (продюсерского центра, фирмы) [108, с. 22].

Представленные подходы отражают противоречивые взгляды на природу и сущность арт-менеджмента, что свидетельствует о сложности исследуемого феномена: по мнению одних авторов, менеджмент искусства представляет собой управленческий процесс, направленный на изучение состояния художественного рынка, исследование нужд и потребностей потребителей, разработку и реализацию арт-продукта, формирование системы продвижения произведений искусства; по мнению других, арт-менеджмент – вид управленческой деятельности, обеспечивающий процесс создания, сохранения и распространения продуктов духовного производства.

Понимание арт-менеджмента как деятельности по производству и трансляции духовных и материальных ценностей может быть отнесено к управлению учреждением культуры и искусства в целом, управлению конкретным структурным подразделением или отдельным творческим сотрудником; здесь необходимы, прежде всего, ответственность арт-менеджера за планирование и реализацию деятельности коллектива или работника при решении конкретных задач для достижения целей учреждения. При этом следует иметь в виду, что арт-менеджеры могут выполнять в учреждении и другие должностные обязанности в дополнение к управленческим функциям.

Используя системный анализ современной управленческой практики в сфере искусства, можно выделить основные разновидности арт-менеджмента и структурно представить их в таблице 3.

Таблица 3 –Разновидности арт-менеджмента

Виды арт-менеджмента	Характеристика
1. Менеджмент исполнительских и сценических искусств	
Музыкальный менеджмент	Организация, планирование, управление процессами по созданию и освоению музыкальной продукции в сфере культуры, звукозаписывающей индустрии, теле- и радиовещания, клубного продвижения, продюсирования. Обоснование, осуществление технико-экономических расчетов конкурентоспособности и эффективности

	маркетинговой стратегии в шоу-бизнесе
Театральный менеджмент	Управленческий процесс планирования, организации, мотивации и контроля, направленный на материально-техническое, финансовое, кадровое обеспечение творческо-производственного процесса в театрально-зрелищных организациях. Управление эксплуатацией театрального здания и сценического оборудования
Артистический менеджмент	Организация творческого процесса исполнителей, связь с различными организациями, проведение концертно-гастрольной работы, административно-творческая работа по созданию новых «Звезд», поиск талантливых исполнителей-артистов, организация их творческой деятельности: подбор репертуара, поиск инвестора, создание сценического имиджа, планирование карьеры [Пригожин И.И.]
Хореографический менеджмент	Вид управленческой деятельности, обеспечивающий творческо-постановочный и технологический процессы подготовки постановки, продвижения и проката хореографических постановок
Цирковой менеджмент	Организация планирования и управления созданием в процессе художественно-творческой и производственной работы цирковой программы и ее представление пользователям
Концертно-фестивальный и гастрольный менеджмент	Организационно-управленческая деятельность, направленная на продюсирование массовых мероприятий, спектаклей, театрализованных представлений и праздников, концертов, шоу и прокат художественных программ
2. Менеджмент визуальных искусств	
Менеджмент кино и телевидения	Подготовка и реализация съемочного процесса фильмов, телесериалов, телепередач, телепрограмм. Организация дистрибуции и кинотеатрального показа. Осуществление оценки художественной ценности и зрительского потенциала кино- и телепроекта
Менеджмент изобразительного и декоративно-прикладного искусства	Планирование и организация деятельности в сфере создания, хранения и продвижения художественных картин, инсталляций, украшений, произведений декоративно-прикладного творчества
Музейный и галерейно-выставочный менеджмент	Проектирование и реализация арт-проектов, арт-продукции в сфере музейного бизнеса и арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи. Организация и проведение выставок различной направленности, перформансов, хэппенингов, шоу-представлений и других инновационных способов и форм презентации музейно-выставочного содержания

На основе анализа ряда государственных документов, принятых в последние годы и определяющих содержание процесса управления в сфере

искусства и художественной практики, можно дать следующее обобщенное представление о целях арт-менеджмента на современном этапе и выделить его основные черты и приоритеты:

- организация процесса функционирования и развития искусства в обществе, разработка и реализация художественно-творческих мероприятий и событий (фестивалей, концертов, спектаклей, постановок, выставок, конкурсов, мастер-классов и др.);
- обеспечение творческо-производственной и рекламно-маркетинговой деятельности, направленной на эффективную реализацию целевых социокультурных проектов и программ;
- содействие процессу воздействия произведений искусства на социально-культурную среду общества;
- популяризация памятников искусства и культуры, относящихся к художественно-историческому наследию;
- реализация инновационного потенциала молодежи в интересах общественного развития;
- создание условий для успешного личностно-профессионального становления специалистов сферы культуры и искусства;
- обеспечение разработки и принятия обоснованных решений по вопросам искусства, формирования социокультурной среды, художественного образования и воспитания;
- формирование художественно-эстетических и моральных ценностей, идеалов и взглядов личности посредством профессиональной, социальной и просветительской деятельности.

В современных условиях возрастает роль моральных ценностей как важнейшего механизма, обеспечивающего систему регулирования в сфере культуры и искусства, направленную на решение задач сохранения и развития художественного творчества; приумножения эстетических, образовательных, культурно-просветительских, духовно-нравственных и

патриотических ценностей; создания, презентации и продвижения высокохудожественной продукции искусства.

В науке представлен широкий диапазон определений данного общественного явления. Наибольшие разногласия и спектр мнений касаются понимания моральных ценностей как особого феномена регулирования человеческих отношений и жизнедеятельности общества. Дискуссия ведется главным образом о педагогическом, просветительском, аксиологическом характере и онтологическом предназначении данной сферы.

Рассмотрев различные методологические и междисциплинарные подходы, можно констатировать, что в аксиологии отсутствуют единые основания для понимания сущности и специфики моральных ценностей.

В контексте современного этико-философского осмысления характерно отсутствие единого общепризнанного научного определения понятия «моральные ценности», что объясняется сложностью самого объекта исследования, а также различием подходов к данной проблеме. В философии данная категория рассматривалась со стороны аксиологии – как сущность и условие полноценного бытия объекта, в этике – как философское знание о моральных категориях «добро и зло», «долг и совесть», «свобода», «добродетель и порок», «счастье».

В словарно-справочной литературе, научных статьях и диссертационных исследованиях представлены различные подходы, по-разному трактующие содержание данного понятия и определяющие разновидности моральных ценностей.

Одно из первых определений моральных ценностей дано в Словаре по этике под редакцией А.А. Гусейнова, И. С. Кона, который трактует данное понятие как одну из форм проявления моральных отношений общества. Под ценностью понимаются, во-первых, нравственное значение, достоинство личности (группы лиц, коллектива) и ее поступков или нравственные характеристики общественных институтов; во-вторых, ценностные представления, относящиеся к области морального сознания, моральные

нормы, принципы, идеалы, понятия добра и зла, справедливости, счастья [124, с. 388].

Отечественный исследователь П. Е. Матвеев определяет моральные ценности как особые свойства объектов и субъектов, характеризующие их единственность, единство, их место в мире с точки зрения добра и зла [90, с. 29].

Согласно Т.В. Мишаткиной моральные ценности представляют собой общественные установки, императивы, цели и проекты, выраженные в форме нормативных представлений о добре и зле, справедливом и несправедливом, о смысле жизни и назначении человека, о его идеалах и принципах [166, с. 124].

По мнению О.А. Родионова моральные ценности являются специфическим видом социально-духовных ценностей, характеризующимся единством объективного и субъективного, сущего и должного, духовного и практического в рассмотрении предметов и явлений материального и духовного мира, выступающим проявлением морали, ее сознательных и практических компонентов, отражающийся в деятельности людей и групп посредством нравственных стремлений, целей, оценок и идеалов [117, с. 48].

Наряду с понятием «моральные ценности» в этике существует и используется научная категория «этические ценности». В частности, Н.Н. Карпицкий отмечает, что этические ценности выделяются на основании соотнесенности со свободной волей человека и наделяют значимостью не только свободные поступки по отношению к другим людям, но также и внутреннюю духовную деятельность, направленную на упорядочивание собственной жизни, преодоление страданий и осознание своей независимости от внешних обстоятельств. К основным этическим ценностям он относит благо, добро, справедливость [62, с. 9].

Категория «арт-менеджмент» вбирает в себя ряд компонентов, раскрывающих особенности данного феномена и одновременно

позволяющих обрести целостное представление о его сущности, специфике, функциях и механизмах:

1. *Анализ внутренней и внешней среды* – мониторинг условий, в которых выполняется деятельность учреждения, для выявления, оценки и регулирования рисков, связанных с заинтересованными сторонами и их меняющимися интересами, потребностями и ожиданиями;

2. *Миссия и видение* – выражение философии и смысла существования, продвижение и позиционирование основополагающих базовых принципов социокультурного предназначения учреждения культуры и искусства;

3. *Целеполагание и планирование* – разработка и проектирование социально-культурных и художественных мер, адекватно отражающих потребности общества в защите жизненно важных прав и интересов подрастающего поколения в сфере культуры, искусства и досуга, формирование необходимых условий для их всестороннего развития;

4. *Субъект управления* – арт-менеджеры, наделенные функцией исполнения полномочий в области принятия управленческих решений в определенных сферах деятельности учреждения;

5. *Объект управления* – совокупность взаимосвязанных структурных подразделений различного назначения (отделы, департаменты, секторы и т.п.), на которые направлены управленческие воздействия со стороны субъекта управления для эффективного достижения поставленных целей;

6. *Система управленческой деятельности* – совокупность механизмов, обеспечивающих процесс осуществления целей, задач и функций управления; подготовки и реализации управленческих решений в сфере культуры и искусства;

7. *Содержание и организационные формы* – комплекс приоритетов и направлений, ориентированных на создание условий и возможностей для успешной социализации, инкультурации и эффективной самореализации потребителей художественных услуг, для развития потенциала в интересах

России и, следовательно, на социально-экономическое, образовательное и культурное развитие страны;

8. *Персонал-менеджмент и кадровая политика* – совокупность принципов, технологий, методов и форм, определяющих основную стратегию и тактику работы с персоналом, направленную на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала учреждения;

9. *Информационно-коммуникационный комплекс* – система трансляции сведений, являющихся объектом хранения, переработки и передачи; состоящая из взаимосвязанных элементов: адресант, каналы распространения, процесс кодирования и декодирования, содержание, сообщения, эффективность, контроль, адресат;

10. *Стратегирование*– процесс разработки и реализации перспективного планирования как комплекса мероприятий, направленных на предвидение ожидаемых результатов развития и преодоление отклонения прогнозируемых последствий от выбранной цели на основе анализа факторов внешней среды;

11. *Принципы* – основные и руководящие правила деятельности, направленные на обеспечение эффективного функционирования и развития учреждения;

12. *Функции* – совокупность действий, основанных на разделении и интеграции управленческой деятельности и характеризующихся определенной оптимальностью, сложностью, целостностью и стабильностью воздействий на субъект и объект управления;

13. *Инфраструктура и ресурсы* – условия и возможности, требуемые для достижения краткосрочных и долгосрочных целей управления;

14. *Методы и технологии организации и реализации* – способы и механизмы осуществления управленческой деятельности, постановки и достижения поставленных целей и задач, решения разного рода социокультурных и этических проблем; средства разработки, апробации и внедрения в художественную практику творческих, рекреативных, анимационных, этических проектов и программ;

15. *Арт-маркетинг* – специфическая функция арт-менеджмента, совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей потребителей посредством продукта (товара или услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением социокультурного продукта;

16. *Критерии эффективности* – показатели и индикаторы, на основании которых производятся оценка, определение или классификация результативности, действенности и эффективности арт-менеджмента;

17. *Этика и организационная культура* – совокупность морально-нравственных ценностей, знаков, символов, норм, идей, которые подсознательно и сознательно формируют стиль мышления и поведения сотрудников учреждения.

Данные основные компоненты арт-менеджмента тесно взаимосвязаны между собой и реализуются как составляющие единого процесса на основе комплексного использования преимуществ и особенностей каждого из них.

Сущность арт-менеджмента проявляется в процессе его функционирования. Исходя из методологических социокультурных оснований арт-менеджмента, его функции представляют собой реализацию свойств и качеств управленческого процесса в общей структуре общества, обеспечивающих баланс, согласование и поддержку развития художественной культуры. Данные функции представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Функции арт-менеджмента

Функции арт-менеджмента	Характеристика
Целеполагание	Процесс формирования цели как идеального образа предполагаемого состояния сферы искусства и воплощение ее в объективно-реальном результате художественной практики
Прогнозирование (от греч. prognosis – предвидение, предсказание)	Определение тенденций, перспектив и стратегий развития видов искусств на основе анализа данных об их прошлом и актуальном функционировании и изменении
Планирование (от лат. planus –	Процесс, направленный на определение целей, задач, показателей, критериев, заданий, темпов,

плоский, ровный)	сроков реализации проектов и программ в сфере художественной культуры и искусства, социокультурных систем и их компонентов с учетом оптимизации их развития, подчинения целенаправленному регулированию ресурсов и факторов
Принятие решения	Научно обоснованный выбор одного из вариантов решения задачи или проблемы, в основание которого положен системный анализ социокультурной ситуации и информационное обеспечение
Организация (от позднелат. organizo – сообщаю стройный вид)	Совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого; сведение деятельности субъектов художественного процесса в единую систему функционирования и развития отрасли искусства
Реализация (от лат. realis – вещественный, действительный)	Осуществление, проведение в художественную практику плана, проекта, программы, идеи, намерения и т.п.
Координация (от лат.со – совместно и ordinatio – упорядочение)	Установление и согласование функциональной взаимозависимости действий учреждений культуры, искусства, профессиональных исполнителей и творческих коллективов и средств достижения целей
Регулирование (от лат. regulo – устраиваю, привожу в порядок)	Процесс целенаправленного управляющего воздействия, ориентированного на поддержание баланса в художественном процессе и на его развитие посредством введения в него регуляторов (норм, правил, целей, связей)
Мотивация (от лат. moveo – фактор)	Осознание субъектом художественной деятельности ситуации, выбор и оценка различных моделей поведения, их предполагаемых результатов и формирование на этой основе мотивов
Стимулирование (от лат.stimulus – остроконечная палка, подгоняющая животных)	Процесс побуждения субъекта художественной деятельности к действию, внешняя активизация деятельности
Контроль (от англ. control – управление, руководство, власть, надзор, проверка, регулирование)	Надзор и мониторинг с целью обеспечения функционирования и развития социокультурной системы в соответствии с принятыми правилами и нормами

Рассматривая процесс функционирования арт-менеджмента, Е. Ф. Командышкочислитает, что можно выделить две группы функций:

- основные общие функции, которые связаны с управлением художественно-творческой деятельностью (планированием, организацией, мотивированием, контролем);
- основные специфические функции, которые связаны с искусством (его предназначением и художественным потреблением) [71, с. 9].

Таким образом, эффективность управленческой деятельности арт-менеджмента зависит от многих условий, среди которых: умелое использование трудовых ресурсов, чёткое распределение обязанностей среди сотрудников учреждения, постоянный и систематический рост уровня профессиональной компетентности и мастерства субъектов управления арт-сферой, способность разрабатывать, согласовывать, утверждать кодексы профессиональной этики и служебного поведения и обеспечивать их выполнение.

1.3 Управленческая этика в практике арт-менеджмента

Необходимость в этическом регулировании управленческой практики потребовало разработки научно-теоретических и методологических основ данной сферы этико-прикладного знания, которое в научной литературе получило различное наименование:

- управленческая этика как система этических знаний и практических рекомендаций, сориентированных на управленческую деятельность, образцы лучшего опыта нравственного решения конкретных управленческих проблем [158, с. 41];
- этика менеджмента как наука, рассматривающая поступки и поведение человека, действующего в сфере управления, в том аспекте, в каком действия менеджера соотносятся с общечеловеческими этическими требованиями [122, с. 23];
- этика управления как культура управления людьми в организации, обеспечивающая возможность достижения корпоративных целей,

на основе уважения человеческого достоинства и содействия общественному благу [32, с. 8].

Проводя анализ управленческой этики в практике арт-менеджмента необходимо выделить в ее структуре три основных компонента:

1. Этика взаимоотношений в системе «арт-менеджер – подчиненный и коллеги», которая предусматривает использование в управленческой практике нравственных норм и принципов, предъявляемых к личности, служебному поведению и этикету арт-менеджера.

Данная система должна основываться на следующих этических нормах и правилах: уважительное и доброжелательное отношение к личности подчиненного, толерантность и тактичность, эмпатия и сопереживание.

Арт-менеджер – личность, постоянно совершенствующаяся в области применения управленческих технологий, направленных, в том числе, на использование

этических принципов при принятии и реализации кадровых решений.

Применение данных технологий обусловлено ценностными ориентациями арт-менеджера. Ценность является особым образованием в структуре личности арт-менеджера, так как в зависимости от степени определенности ценностных ориентаций меняется ось направления деятельности арт-менеджера. В соответствии с классификацией ценностей, предложенной Виктором Франклом, в личности арт-менеджера формируются ценности творчества, ценности переживания и ценности отношений.

Приступая к рассмотрению содержания управленческой деятельности в сфере культуры и искусства и определению общих факторов в работе управляющих и управленцев как основных субъектов процесса функционирования арт-менеджмента, следует, прежде всего, сформулировать их основополагающие функции и особенности управленческой деятельности.

Согласно «Современному социоэкономическому словарю», управляющий – лицо, входящее в руководящий состав фирмы, компании,

менеджер, осуществляющий управление повседневными делами, участком общей работы, деятельностью подразделений фирмы и ее сотрудников [115, с. 555].

В англоязычной литературе управляющих называют менеджерами (англ., ед. ч. *manager* – управляющий), которые в условиях современного производства являются специалистами по управлению (руководители предприятий, фирм, организаций, различного рода управляющие) [17, с. 716].

В соответствии со словарем «Менеджмент: основные термины и понятия» управленец – одна из ролей менеджера в рамках системного подхода, связанная с ответственностью за разработку и реализацию программ функционирования и развития организации, достижение поставленных перед ней целей [67, с. 143].

Таким образом, управленец – это специалист, профессионально занимающийся управлением, под которым понимается «...процесс систематического, сознательного, целенаправленного воздействия людей на общественную систему в целом или её отдельные звенья (производство, социальную и духовную жизнь, отрасли экономики и др.) на основе познания и использования присущих обществу объективных закономерностей и прогрессивных тенденций в интересах обеспечения его эффективного функционирования и развития» [129, с. 1144].

Таким образом, можно сделать следующие выводы: 1) понятия «управляющий» и «управленец» не являются тождественными друг другу, т. к. управляющий (т.е. менеджер) – это наёмный субъект, профессионально осуществляющий управление конкретной организацией, направленное на достижение в рыночных условиях намеченных целей путём рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма; 2) управленцы, в отличие от менеджеров, как правило, функционируют в некоммерческой сфере.

Объектами их управления выступают процессы, системы, информация, человеческие ресурсы, которыми они руководят опосредованно: через инструкции, программно-методическую документацию, целевые планы, ведомственные проекты и программы; 3) менеджмент не равен управлению, так как он представляет собой вид управленческой деятельности.

Общим в работе управляющих и управленцев выступает управленческая деятельность, которую можно представить как процесс организации, координирования и целенаправленной интеграции деятельности других людей по обеспечению эффективности и результативности деятельности учреждения.

Факторами эффективности управленческой деятельности современного арт-менеджера выступают:

- способность управлять собой (*self-management*) и своим временем (*time-management*);
- четкое определение цели выполняемой работы и собственной цели;
- постоянный профессиональный рост и развитие;
- умение гибко реагировать на изменение социокультурной ситуации;
- косвенное воздействие и влияние на окружающих без использования прямых приказов;
- применение новых современных управленческих приёмов и технологий в отношении подчинённых;
- умелое использование кадровых, организационных, материальных, финансовых ресурсов;
- помощь сотрудникам в быстром изучении новых методов и освоении практических навыков;
- создание и воспитание команды единомышленников, способной быстро становиться изобретательными и результативными в работе;
- управление этической и организационной культурой на межличностном и институциональном уровнях.

Перечисленные факторы в значительной степени влияют на эффективность деятельности руководителей любых учреждений и организаций культуры и искусства. Вместе с тем факторы, присущие конкретной области управленческой деятельности, естественно предопределяются её специфическими условиями.

В процессе производственной деятельности арт-менеджер может выполнять разнообразные функциональные роли в арт-сфере, обеспечивающие процесс создания, сохранения и трансляции художественных ценностей; разработку и реализацию арт-продукта; эффективное взаимодействие с субъектами арт-рынка (табл.5).

Таблица 5 – Функциональные роли арт-менеджера

Функциональная роль	Характеристика	Сферы реализации
Художественный руководитель	Организатор художественно-творческого процесса в учреждениях культуры, обеспечивающий художественный уровень репертуара, стабильное функционирование деятельности художественных коллективов, сценарно-режиссерское сопровождение культурно-досуговых программ	Филармонии, театральные зрелищные учреждения, Дома (Дворцы) культуры, исполнительные дирекции фестивалей и конкурсов, художественные коллективы и др.
Концертный директор (лат. <i>concerto</i> – состязаясь, <i>director</i> – руководитель)	Организатор концертно-фестивальной деятельности, осуществляющий продвижение артистов и творческих коллективов, процесс переговоров, поиск концертных площадок, заключение контрактов с заказчиками	Шоу-бизнес, концертные предприятия, театральные зрелищные организации
Арт-директор (англ. <i>art</i> – искусство, лат. <i>director</i> – руководитель)	Креативный или художественный руководитель, обеспечивающий разработку и реализацию арт-проектов и арт-продуктов, контроль процесса выполнения художественных программ	Арт-бизнес, рекламные агентства, дизайн-студии, киноиндустрия, печатно-полиграфические фирмы, ночные клубы, концертно-развлекательные организации и др.
Арт-маркетолог (англ. <i>art</i> – искусство, <i>market</i> – рынок, сбыт), промоутер (англ. <i>promoter</i> – лицо, способствующее чему-либо)	Управляющий, обеспечивающий процесс создания, продвижения и сбыта арт-продукта. Специалист по продвижению товаров и услуг потребителям художественной продукции, организатор промо-акций	Шоу-бизнес, арт-рынок, рекламные агентства

<p>Арт-агент, концертный агент (англ. art – искусство, лат. agens, agentis – приводящий в движение, действующий)</p>	<p>Уполномоченный, действующий по поручению представителя творческой профессии, осуществляющий организационное, финансовое, маркетинговое, социально-психологическое сопровождение деятельности актера, художника, писателя, композитора, концертного исполнителя</p>	<p>Арт-индустрия, концертные агентства, художественные салоны и арт-галереи, книгоиздательские фирмы, студии звукозаписи и др.</p>
<p>Арт-дистрибьютор (англ. art – искусство, distributor – распространитель, распределитель)</p>	<p>Продавец, владеющий эксклюзивными правами, осуществляющий закупку определенных культурных продуктов у фирмы-производителя с последующим сбытом оптовым и розничным продавцам (дилерам, ритейлерам) на региональных рынках</p>	<p>Арт-бизнес, сфера исполнительских искусств, звукозаписывающие студии, киноиндустрия и др.</p>
<p>Арт-дилер (англ. art – искусство, dealer – торговец, посредник)</p>	<p>Субъект арт-рынка, осуществляющий процесс покупки и продажи произведений искусства и осуществляющий посреднические функции между художниками, коллекционерами и художественными институциями</p>	<p>Арт-сфера, арт-рынок, аукционные дома, художественные салоны, выставки и арт-галереи, антикварные магазины и др.</p>
<p>Антиквар (лат. antiquarius – касающийся древности)</p>	<p>Любитель, собиратель (коллекционер), эксперт-оценщик, продавец старинных (антикварных) предметов и артефактов, имеющих культурно-историческую и художественно-эстетическую ценность</p>	<p>Арт-рынок, антикварный бизнес, антикварные салоны и магазины</p>
<p>Антрепренер (фр. entrepreneur – предприниматель)</p>	<p>Владелец, арендатор или содержатель антрепризы (частное зрелищное предприятие), действующий с высокой степенью неопределенности и рискованного бизнеса в условиях арт-рынка</p>	<p>Арт-рынок, театрально-цирковые предприятия</p>
<p>Продюсер (англ. producer – производитель, товаропроизводитель, изготовитель)</p>	<p>Руководитель творческого проекта (кинофильм, телевизионная передача, телесериал), обеспечивающий финансовое, организационно-административное, творческо-креативное сопровождение процесса производства и проката кинофильма и медиапродукта</p>	<p>Кинематография, аудиовизуальная сфера, медиасреда</p>
<p>Импресарио (итал. impresario – предпринимать, затевать)</p>	<p>Частный предприниматель, организатор зрелищных мероприятий или уполномоченный артиста, действующий от его имени, заключающий договоры и соглашения на осуществление гастрольно-концертной деятельности</p>	<p>Шоу-бизнес, арт-индустрия</p>
<p>Галерист (от итал. galleria – церковная паперть)</p>	<p>Специалист в области искусствоведения и организатор музейно-выставочного и галерейного дела, осуществляющий функции по подбору и экспертной оценке экспонатов, поиску арт-площадок, проведению процесса переговоров и консультаций с художниками, продаже произведений искусства</p>	<p>Галерейный бизнес, художественные галереи, музеи, выставки, аукционы, биеннале (триеннале) изобразительного искусства и др.</p>
<p>Куратор выставки (лат.</p>	<p>Специалист в сфере современного</p>	<p>Выставки</p>

curator – попечитель)	искусства, основными функциональными обязанностями которого являются: разработка концепции и организация выставочных и арт-проектов, осуществление сотрудничества с художниками и посетителями, формирование и оформление экспозиции	современного искусства, музеи, галереи, лофт-пространства и др.
Ивент-менеджер (англ. event – событие, происшествие, случай, manage – управлять)	Профессионал, обеспечивающий организацию событий (фестивали, презентации, концерты, деловые и корпоративные мероприятия). Осуществляет генерацию идей, разработку сценария, подбор режиссерско-постановочной группы, артистического и вспомогательного персонала	Event-агентства, туристические агентства, ночные клубы, индустрия развлечений
Продакшн-менеджер (англ. production – производство, manage – управлять)	Специалист, обеспечивающий производственно-техническое сопровождение арт-проекта, разрабатывающий стратегию и тактику продвижения арт-продукта в сфере шоу-бизнеса	Шоу-бизнес, арт-индустрия, кинопроизводство
Эксперт-искусствовед (от лат. expertus – опытный)	Знаток, обладающий специальными знаниями в области искусствоведения для выдачи квалифицированного заключения или авторитетного мнения по определению культурной, художественной и исторической ценности артефактов (предметы живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, антиквариата и др.)	Антикварные салоны, галерейный бизнес, художественные музеи, выставки, аукционы

Обобщение опыта свидетельствует о том, что эффективность управленческой деятельности арт-менеджера может быть обеспечена благодаря следующим условиям и принципам:

- создание комплексной системы управления, в которую входит целеполагание, планирование, организация, регулирование, учёт, контроль, мотивация и анализ работы учреждения;
- целесообразное и чёткое распределение обязанностей работников учреждения, установление их ответственности за конкретную работу;
- упорядочение потоков необходимой управленческой информации, включая документооборот и делопроизводство;
- создание благоприятного морально-психологического климата в коллективе, формирование общих моральных ценностей и установок;
- профилактика и разрешение этических конфликтов и нарушений.

Дейвид Фритцше к этическим нарушениям в сфере менеджмента относит взяточничество, принуждение, обман, воровство, несправедливую дискриминацию [151, с. 247]. Последствия этических нарушений в менеджменте можно представить в виде таблицы 6.

Таблица 6 – Последствия этических нарушений в менеджменте (Д. Фритцше)

Неэтичное поведение (нарушения)	Воздействие на лицо, принимающее решение	Вероятные последствия поведения	Общие последствия для рынка
Взяточничество	Незаработанная личная выгода Деформация выбора решений	Рост издержек Снижение качества продуктов и услуг	Неточная (ложная) информация, ведущая к субоптимальному сдвигу цен, продаж, товаров и услуг; субоптимальные сдвиги цен, продаж товаров и оказания услуг; развал рынка, искусственный рост цен. неправильное распределение и потеря имеющихся в стране ресурсов
Принуждение	Боязнь ущерба, Деформация выбора решений	Рост издержек, Снижение качества продуктов и услуг	
Обман (введение в заблуждение)	Деформация выбора решений	Снижение удовлетворенности потребителей	
Воровство	Потеря ресурсов	Рост издержек Исчезновение продуктов и услуг	
Несправедливая дискриминация	Приобретение низкокачественных услуг, объем продаж ниже спроса	Ложное сокращение спроса	

Руководствуясь системой моральных ценностей, арт-менеджер приобретает возможность действовать избирательно по отношению к выполняемым профессиональным задачам, проявлять различную степень активности при их решении. При определении стиля руководства арт-менеджера можно использовать подход, разработанный К. Левиным, который предполагает деление на авторитарный, демократический и попустительский стили руководства (табл. 7).

Таблица 7 – Стили руководства арт-менеджера

Стиль руководства арт-менеджера	Характеристика
---------------------------------	----------------

Авторитарный (директивный, административно- командный)	Подразумевает единоличное распределение должностных обязанностей. Арт-менеджер самостоятельно принимает управленческие решения, не согласовывает свои действия с подчиненными. Мотивирование и стимулирование членов коллектива осуществляется административно-командными методами. Нарушаются принципы и нормы корпоративной этики
Демократический (коллегиальный, доверительный)	Предполагает оптимальное распределение полномочий и ответственности между сотрудниками учреждения культуры. Арт-менеджер определяет и разрабатывает стратегическую цель развития с учетом мнения большинства коллектива. Для него характерно уважительное отношение к подчиненным, эффективное распределение функциональных обязанностей, справедливая оценка результатов деятельности. В коллективе реализуются этические правила и нормы
Попустительский (разрешительный, либеральный, отрешенный)	Предполагает удаленность менеджера искусства от процесса управления и делегирование управленческих функций сотрудникам учреждения. Арт-менеджер не проявляет заинтересованности в реализации стратегических целей и тактических задач. Старается избегать конфликтных ситуаций. Принципы этики не отрицаются, но активно не применяются в деятельности

Приемлемость или неприемлемость применения названных стилей управления зависит, прежде всего, от этических традиций и правил, установленных в каждом конкретном учреждении. Этические нарушения в организациях арт-сферы находятся в прямой зависимости от использования арт-менеджером того или иного стиля руководства (табл. 8).

Таблица 8 – Основные этические нарушения в организациях арт-сферы

Этические нарушения	Содержание	Разновидности
Оскорбление	Сознательные действия или высказывания, направленные на унижение человеческого достоинства и чести, выраженные в непристойной и нелицеприятной форме	Высказывание (словесное, письменное); действие

Дискриминация (лат. <i>discriminatio</i> «различение»)	Ограничение прав и ущемление интересов отдельных индивидов, социальных групп и общностей. Несправедливое или негативное отношение к представителям этнических, политических, религиозных организаций	Политическая; экономическая; социальная; гендерная; расовая; возрастная; религиозная; трудовая и др.
Протекционизм (от лат. <i>protegere</i> «охранять», «защищать»)	Система покровительства, заключающаяся в поддержке, защите и предоставлении привилегий отдельным членам организации со стороны администрации	Фаворитизм; nepотизм; трайбализм и др.
Фаворитизм (от лат. <i>favor</i> «благодарность», «милость», «приязнь»)	Корпоративное явление, сущностью которого является покровительство и продвижение по службе избранных сотрудников, к которым испытывает симпатию вышестоящее руководство	Индивидуальный; групповой
Непотизм (от лат. <i>nepotis</i> «внук», «племянник»)	Назначение на ключевые посты в организации ближайших родственников, производственная деятельность которых активно влияет на процесс принятия и реализации управленческих решений	Близкородственный; среднеродственный; дальнеродственный
Кронизм (гр. <i>chronios</i> «долгосрочный»)	Оказание содействия в карьерном росте и создание благоприятных производственных условий для друзей и приятелей руководителя организации	Дружеский; товарищеский; приятельский
Трайбализм (лат. <i>tribal</i> «племенной»)	Политика покровительства единоплеменникам в организации, характеризующаяся замкнутостью, обособленностью, враждебностью по отношению к другим общностям	Семейственно-клановый; этнический; национальный
Моббинг (от англ. <i>mob</i> «толпа»)	Вид эмоционально-психологического насилия и форма коллективного неприятия отдельного сотрудника организации со стороны руководства или коллег по работе, характеризующаяся травлей, запугиванием, изоляцией, преследованием	Вертикальный – «боссинг» (англ. <i>bossing</i> – от англ. <i>boss</i> – хозяин, шеф); горизонтальный (буллинг (от англ. <i>bullying</i> – тиранить, издеваться, донимать)

К возможным этическим нарушениям в системе «арт-менеджер – подчиненный и коллеги» можно отнести: обман, коррупция, взяточничество, несправедливое распределение рабочей нагрузки и премиального фонда, принуждение и давление, разглашение коммерческой тайны, публичные оскорбления, нанесение морального ущерба, унижение человеческого

достоинства, nepoтизм и фаворитизм, воровство, предоставление недостоверной информации и др.

Согласно статистике в Российской Федерации в год регистрируется несколько тысяч краж культурных и художественных ценностей сотрудниками музеев. Заведующий лабораторией музейного проектирования Российского института культурологии, доктор искусствоведения А.В. Лебедев утверждает, что украдено от 200 до 300 ценных предметов в церквях, от 40 до 45 – в музеях, остальные – у частных коллекционеров и собирателей.

Известен случай, когда в результате проверки отдела русского ювелирного искусства ФГБУК «Государственный Эрмитаж» летом 2006 года, была выявлена кража коллекции из запасников музея, состоящая из 221 экспоната общей стоимостью 130 миллионов рублей.

Следственными органами было установлено, что выносом и реализацией культурных ценностей, среди которых большое количество культовых предметов, таких как на престольный золоченый крест 1806 года, два золоченых креста-мощехранительницы 1760 и 1814 года, пять золоченых чаш – потиров середины XVIII – середины XIX веков и др., занималась семья хранительницы коллекции серебра Государственного Эрмитажа.

С целью урегулирования взаимоотношений между работодателями и сотрудниками, противодействия незаконному обороту и продаже природных либо культурных ценностей в ряде организаций и учреждений арт-сферы были разработаны, согласованы и утверждены кодексы профессиональной этики как корпоративные нормативные документы, регулирующие поведение работников в сложных ситуациях; отражающие систему моральных ценностей и содержащие основные требования к добросовестному выполнению служебных обязанностей и функций.

В соответствии с пунктом 3.2. Указа Президента РФ № 597 от 7 мая 2012 г. «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» в целях расширения участия работников в управлении

организациями Правительству Российской Федерации поручено разработать комплекс мероприятий по развитию институтов самоуправления и принятию кодексов профессиональной этики.

В настоящее время в сфере культуры и искусства Российской Федерации действуют следующие кодексы профессиональной этики: Кодекс музейной этики ИКОМ, подготовленный Международным советом музеев и принятый на XXI Генеральной Ассамблее ИКОМ 8 октября 2004 года, Кодекс этики российского библиотекаря, принятый Конференцией Российской библиотечной ассоциации 26 мая 2011 г., Кодекс этики профессионального археолога, Кодекс профессиональной этики Российского союза выставок и ярмарок, Кодекс профессиональной этики антиквара и арт-дилера, принятый Международной конфедерацией антикваров и арт-дилеров.

Этические кодексы включают в себя этические принципы и моральные стандарты, обязательные для всех работников организации: создание благоприятных условия для профессионального развития и карьерного продвижения, уважение прав и свобод сотрудников компании, честность, справедливость и доверие, самостоятельность, дисциплина и ответственность и др.

По мнению одних исследователей (Воробей И.А., Гордова Э.Е., Ирхин Ю.В., Полозков Е.В., Черепанова М.В., Финогентова О.Е. и др.), разработка и внедрение в практику деятельности организаций этических кодексов способствует повышению ответственности за качество предоставляемых товаров и услуг, наилучшему удовлетворению запросов и интересов пользователей, проявлению лояльности к обществу и отказу от недобросовестной конкуренции, по мнению других авторов (Гуреев М.В.), служит инструментом манипуляций со стороны топ-менеджмента компании [34, с. 17].

2. Этика взаимоотношений в системе «арт-менеджер – социальная среда», которая предусматривает корректный и уважительный

уровень нравственных отношений в соответствии с требованиями социальной этики.

В своей разнообразной управленческой практике арт-менеджер сталкивается с необходимостью постоянного взаимодействия с клиентами, партнерами, поставщиками, конкурентами и другими субъектами арт-сферы.

В практике деятельности учреждений культуры и искусства с целью повышения удовлетворенности потребителя качеством предоставляемых услуг активно используется клиентоориентированный подход, предполагающий создание максимально комфортных условий и благоприятного морально-психологического климата для пользователей арт-продукта.

К возможным этическим нарушениям в системе «арт-менеджер – социальная среда» можно отнести: недобросовестная конкуренция, введение в заблуждение потребителя о качествах и свойствах продукта, выпуск некачественной продукции, неисполнение договорных обязательств, нарушение авторских прав, недостоверная реклама, обман и др.

Кандидат философских наук, доцент кафедры эстетики и этики Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена Т.В. Шоломова к основной проблематике этики арт-бизнеса относит: произвольное и неоправданное завышение цен на работы избранных художников; покупка произведений искусства у владельцев по заниженной цене с последующей перепродажей по более высокой; фальсификации и ошибки при атрибуции картин; взаимоотношения художника и галериста. Следовательно, этика арт-бизнеса рассматривает следующие проблемы: этика продавцов произведений искусства; этика создателей произведений искусства (художников); этика покупателей [159, с. 76].

Известный отечественный искусствовед Елена Баснер была обвинена по статье 159 УК РФ, подразумевающей наказание за мошенничество, совершенное группой лиц в особо крупном размере, за проведение

недостовойной экспертизы картины русского импрессиониста Б. Григорьева «В ресторане», которая была продана в 2009 году петербургскому коллекционеру Андрею Васильеву за 250 000 долларов.

А. Васильев в 2010 году привез картину в Москву на выставку, где и узнал, что ему продали подделку, провел повторную экспертизу и обратился в следственные органы, которые посчитали, что именитый искусствовед, долгое время проработавшая куратором отдела искусства XX века Государственного Русского музея, достоверно знала, что настоящее полотно находится в запасниках Русского музея.

Е. Баснер своей вины не признала, прокурор попросил приговорить ее к четырем годам колонии общего режима и штрафу в размере 500 тыс. руб.

Однако Дзержинский районный суд Санкт-Петербурга посчитал, что правоохранные органы не представили убедительных доказательств и признал ее невиновной.

Кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и дизайна Уральского федерального университета М.Ю. Гудова выделяет ряд актуальных проблем этики арт-менеджмента, среди которых: ответственность попечителей (кураторов, меценатов, спонсоров) за качество художественного продукта; справедливость распределения благ и услуг в творческом коллективе; этическая оправданность самопродюсирования и самопрезентации художника, неразумное завышение цен или прямой обман при ведении переговоров, организации гастролей, заключение сделок с сомнительными партнерами; фаворитизм и жертвенность в творческом коллективе, противоречие коллективных интересов творчества и индивидуальной амбициозности «звезд» и др. [33, с. 27].

Одной из актуальных задач в арт-сфере является социальная ответственность бизнеса, которая решается с помощью различных форм поддержки, как самих творческих работников, так и созданных ими произведений искусства: благотворительность, спонсорство, меценатство.

3. Этика взаимоотношений в системе «арт-менеджер – органы государственной и муниципальной власти», которая предусматривает формирование нравственных взаимодействий на институциональном уровне на основе социальной нравственной культуры.

К возможным этическим нарушениям в системе «арт-менеджер – органы государственной и муниципальной власти»: взяточничество, коррупция, обман, предоставление недостоверной информации, подлог и др.

Отношения в данной системе регулируются Типовым кодексом этики и служебного поведения государственных служащих Российской Федерации и муниципальных служащих, одобренным решением президиума Совета при Президенте Российской Федерации по противодействию коррупции от 23 декабря 2010 г. (протокол № 21), который служит основой для формирования должной морали в сфере государственной и муниципальной службы, уважительного отношения к государственной и муниципальной службе в общественном сознании, а также выступает как институт общественного сознания и нравственности государственных (муниципальных) служащих, их самоконтроля.

Кодекс содержит основные принципы служебного поведения государственных (муниципальных) служащих: не оказывать предпочтения каким-либо профессиональным или социальным группам и организациям, быть независимыми от влияния отдельных граждан, профессиональных или социальных групп и организаций; исключать действия, связанные с влиянием каких-либо личных, имущественных (финансовых) и иных интересов, препятствующих добросовестному исполнению ими должностных обязанностей; соблюдать нормы служебной, профессиональной этики и правила делового поведения; проявлять корректность и внимательность в обращении с гражданами и должностными лицами и др.

Продуктивность управленческой деятельности арт-менеджера может быть достигнута при условии реализации комплекса базовых принципов аксиологического и этического типа:

1) научность, теоретическая и методологическая целенаправленность и обоснованность;

2) органическая связь с искусством, творческим трудом, отражение основных тенденций развития арт-сферы;

3) доступность в целях, задачах, методах, технологиях, основных формах коллективного и индивидуального художественного творчества различных категорий населения с учетом дифференцированного подхода, их склонностей, запросов и культурных предпочтений;

4) проникновение принципов и норм этики во все сферы жизнедеятельности коллектива учреждения культуры и искусства;

5) направленность на подготовку к активной творческой деятельности в различных отраслях социально-культурной деятельности;

б) управление профессиональной карьерой и продвижением по службе через систему обучения и развития персонала, в том числе повышение квалификации, профессиональная переподготовка, стажировка.

Таким образом, можно констатировать, что современный арт-менеджмент представляет собой систему целей, принципов, функций и технологий в арт-сфере, обеспечивающую разработку и реализацию комплекса мероприятий тактического и стратегического характера в соответствии с философией, этикой и миссией учреждений культуры и искусства.

ГЛАВА 2. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ЭТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В АРТ-СФЕРЕ

2.1. Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса

В условиях функционирования и развития арт-сферы ведущим эффективным способом и средством планирования и осуществления процесса создания, освоения и тиражирования художественных ценностей, произведений искусства и продуктов художественной практики являются технологии арт-менеджмента.

Одним из средств решения этих проблем является технологический подход, применение понятия «технология» к сфере культуры и искусства. Использование данного подхода предполагает точное тактическое и стратегическое управление процессом создания арт-продукта и гарантированное достижение поставленных целей и ожидаемых результатов.

Термин «технология» происходит от двух древнегреческих слов: «техне» – искусство, мастерство, и «логос» – наука, знание, закон. Почти во всей специальной литературе под «технологией» в широком смысле понимается совокупность, и даже система целесообразной практической деятельности в соответствии с целью, спецификой и логикой процесса преобразования и трансформации того или иного объекта.

В словарно-справочных изданиях встречается следующее определение данного понятия: «Технология (греч. *tehne* мастерство + *logos* учение) – совокупность знаний о способах и средствах проведения производственных процессов, а также самые процессы (технологические процессы), при которых происходит качественное изменение обрабатываемого объекта» [81, с. 252].

В данном определении вышеуказанное понятие рассматривается в контексте промышленного производства, в котором технология – это система предложенных наукой алгоритмов, способов и средств, применение которых ведет к заранее намеченным результатам деятельности, гарантирует получение продукции заданного количества и качества.

Активный и массовый процесс создания, апробации и внедрения технологий в социокультурную практику исследователи относят к началу 60-

х годов XX века и связывают его, прежде всего, с использованием достижений научно-технического прогресса в различных областях социальной, культурной и художественной деятельности.

В настоящее время социальные технологии рассматриваются как один из видов антропологических технологий, которые базируются на теориях культуры, искусствоведения, социальной психологии, педагогики, кибернетики, менеджмента, социологии.

Составители Социологического энциклопедического словаря дают следующую трактовку данного понятия: «Технология социальная – совокупность приемов, методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования, решения разного рода социальных проблем» [128, с. 368].

Разновидностью социальной технологии является технология социально-культурной деятельности, под которой понимается совокупность форм, методов, методик, разработок, расчета, моделей проектирования и внедрения различных инноваций, способных обеспечить достижение определенной воспитательной цели. С точки зрения предметной деятельности, под технологиями следует понимать педагогически организованный процесс воздействия субъекта на объект деятельности с целью формирования социально-значимых качеств личности [45, с. 18].

Рассматривая социально-культурные технологии как систему управления социокультурной деятельностью, Г.Н. Новикова полагает, «что социально-культурные технологии представляют собой педагогические системы последовательных алгоритмических организационно-управленческих действий, функционирования личностных, инструментальных и методологических средств, направленных на достижение планируемых результатов» [109, с. 13].

По мнению профессоров Т. Г. Киселёвой, Ю. Д. Красильникова для социально-культурных технологий характерны два вида функций:

1. Основные (первичные), сущностные, отличающие их от материально-производительных, управленческих и других функций:

- *социализирующая*, которая наиболее полно проявляется в педагогических технологиях воспитания, образования, просвещения;
- *творческая*, реализуемая с помощью технологий духовного производства, инновации, индивидуального и группового творческого труда;
- *коммуникативная*, характерная для информационных и информационно-поисковых технологий, технологий общения;
- *рекреативная*.

2. Прикладные (вторичные), которые получают развитие на том или ином конкретном этапе исторического развития общества.

- *образовательная*;
- *просветительная*;
- *идеологическая*;
- *жизнеобеспечивающая*;
- *досуговая и др.* [66, с. 407-408].

Данные функции направлены на личностное социокультурное развитие молодежи, которое представляет собой поэтапный процесс и результат формирования социально-культурных качеств индивида в процессе его социализации и инкультурации на основе фундаментальных общечеловеческих ценностей.

Совокупность и взаимосвязь технологий, возможность их комбинирования, сочетания и синтезирования, открывают чрезвычайно широкие возможности для решения задач по сохранению и пропаганде культурного наследия, его передачи будущим поколениям; художественному образованию и эстетическому воспитанию молодежи, поддержке юных талантов и дарований, воспроизводству творческой элиты; подготовке кадров, способных осуществлять организационно-управленческую, художественно-творческую, научно-исследовательскую, экспертно-консультативную деятельность в сфере культуры и искусства.

Разработка научно-концептуальных основ социокультурных методов и технологий арт-менеджмента обусловлена необходимостью формирования и развития духовно-нравственных и художественно-эстетических ценностей и идеалов личности на основе исторических и национально-культурных традиций России.

Совокупность методов и технологий арт-менеджмента в арт-сфере можно представить как комплексную технологическую систему, способствующую целенаправленному управлению развитием художественного процесса через создание благоприятных условий для рационального использования практического и теоретического опыта отечественного и зарубежного искусства. В таблице 9 приведены определения понятий «Технология менеджмента» и «Технология управления».

Таблица 9 – Определение понятий «Технология менеджмента», «Технология управления»

Определение понятия	Источник
1. Технология менеджмента	
Конкретные способы осуществления менеджмента, зависящие от социально-экономического развития общества и конкретной сферы, информационного обеспечения, действующего законодательства и целого ряда других факторов	Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие. 4-е изд., испр. и доп. СПб.: Лань; ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009. – 528 с.
Форма проявления менеджмента, связанная с использованием совокупности взаимосвязанных методов и инструментов для решения управленческих задач	Современные технологии менеджмента: учебник / В. И. Королев, В. В. Уваров, А. Д. Заикин, В. В. Кочетков; Под ред. проф. В. И. Королева. – М.: ИНФРА-М, 2012. 640 с.
2. Технология управления	
Последовательность и комбинация операций, выбираемые менеджером по критериям эффективности воздействия на объект управления	Словарь-справочник менеджера / Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 1996. 608 с.
Совокупность управленческих работ и операций, выполняемых в определенном порядке, определенной последовательности, принципов, методов и технических средств их осуществления	Управление организацией: энциклопедический словарь / под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунина. – Москва: ИНФРА-М, 2001. 822 с.
Научно обоснованный процесс формирования	Энциклопедия государственного

управленческих решений; совокупность операций, процедур и управленческих задач, образующих определенную последовательность обработки управленческой информации	управления в России: В 2 т. / под общ.ред. В. К. Егорова; отв. ред. И. Н. Бариц. Том I. – М.: РАГС, 2008. – 552 с.
Способы и средства организации, координации, распорядительства, мотивации совместной деятельности в разнообразных формах	Райзберг Б. А. Современный социэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2010. 629 с.

Следовательно, в современной теории общего менеджмента технологии менеджмента и управления определяются как процессы разработки, формирования и принятия эффективных решений, направленных на изменение и обновление объекта управления, выработку стратегии, ориентированной на стабилизацию и развитие учреждений, организаций, предприятий и фирм.

И.Н. Герчикова[27, с. 153] приводит следующие требования к технологии менеджмента:

- формулирование проблем, разработка и выбор решения должны быть сконцентрированы на том уровне иерархии управления, где для этого имеется соответствующая информация;
- информация должна поступать от всех подразделений фирмы, находящихся на разных уровнях управления и выполняющих различные функции;
- выбор и принятие решения должны отражать интересы и возможности тех уровней управления, на которые будет возложено выполнение решения или которые заинтересованы в его реализации;
- должна строго соблюдаться соподчиненность в отношениях в иерархии управления, жесткая дисциплина, высокая требовательность и беспрекословное подчинение.

Таким образом, к основным содержательным признакам и характеристикам технологии управления (менеджмента) относят следующие:

- технология может быть представлена как совокупность способов изменения и развития состояния объекта управления;
- технология является категорией процессуальной, обеспечивающей разработку и обоснование предложений по совершенствованию организационных форм управления;
- технология направлена на проектирование и использование эффективных, результативных и экономичных управленческих процессов;
- технология предусматривает комплексное применение методов и инструментов управления и анализ их результатов.

В настоящее время вместе с понятием «технологии менеджмента (управления)» в теории общего менеджмента стал активно использоваться термин «методы менеджмента (управления)», под которыми понимают:

- способы и приемы воздействия руководителя на коллектив для более эффективного использования имеющихся возможностей в целях решения поставленных перед ним задач [52, с.83];
- способы воздействия субъекта на объект управления, способы достижения конкретной цели в процессе управления хозяйственной и иной деятельностью организации [92, с. 49];
- виды управления, различающиеся способом, характером воздействия руководителей на подчиненных. Выделяют административно-распорядительные (принуждение), экономические (побуждение), социально-психологические (убеждение) методы [116, с. 240].

Методы менеджмента характеризуются разной степенью воздействия на объекты управления и поэтому могут классифицироваться по различным логическим основаниям. Профессора М. П. Переверзев, Н. А. Шайденко, Л. Е. Басовский [93, с. 77] в основание классификации включили несколько разных признаков: содержание, мотивацию, организационные формы и сферу

применения. В таблице 10 представлена классификация методов современного менеджмента.

Авторы учебника «Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме» А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных [118, с. 23], понимая под методами управления совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных целей, предлагают типологию, представленную в таблице 11.

Таблица 10 – Классификация методов современного менеджмента
(М. П. Переверзев, Н. А. Шайденко, Л. Е. Басовский)

Классификационный признак методов	Группа методов управления
По содержанию управления	Экономические Организационно-распорядительные Социально-психологические Правовые (юридические)
По мотивации воздействия	Материальная мотивация Моральная мотивация Принудительная (властная) мотивация
По организационной форме	Единоличные (индивидуальные) Коллективные Коллегиальные
По сфере применения	Общие, применяемые ко всей системе управления Локальные, применяемые к отдельным частям системы управления
По объекту управления	Производство Люди Организация Внешние связи

Таблица 11 – Классификация методов управления (А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных)

Методы управления	Разновидности
Регламентирующие	Организационные
	Административные
Стимулирующие	Экономические

Поскольку технологии арт-менеджмента являются составной частью социокультурных управленческих технологий, они представляют собой целостную процессуальную систему административно-организационного, нормативно-правового, финансово-экономического, информационно-аналитического, научно-методического и кадрового характера, направленную на создание необходимых условий для анализа, обобщения, систематизации и трансляции в современное социокультурное пространство ценностей культуры и современных достижений искусства и художественной практики.

Г. Н. Новикова предлагает типологию технологий арт-менеджмента [108, с. 51, 72, 104, 119, 126, 139]:

- организационно-управленческие технологии, предполагающие жесткое распределение обязанностей, соблюдение иерархии подчиненности и контроля, основанной на правовых документах, регламентирующих трудовые права и обязанности;
- проектные технологии, направленные на создание арт-проекта как замысла, плана, нацеленного на преобразование, как составной части, как предварительной модели одной из форм социально-культурной деятельности по реализации разработанной концепции, которая является обязательным компонентом профессиональной деятельности творческой команды продюсера, арт-менеджера, коллектива учреждения культуры, министерства, инициативы частного лица;
- маркетинговые технологии, основанные на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе и нацеленные на выявление неудовлетворенных запросов потребителей и ориентирование своей деятельности на удовлетворение этих запросов;

- технологии PR, ориентированные на формирование идеологии фирмы, коллектива, отдельной «звезды», выстраивание коммуникаций особого типа в системе зритель – артист, подогревающих интерес к личности «звезды», ее творчеству; внедрение в сознание потребителя культурной продукции той или иной идеи, заставляющей зрителя поверить в превосходство над конкурентами предлагаемой услуги (концерта, театральной премьеры, вернисажа и т. п.), разработанной идеи, мифа;
- технологии рекламы, нацеленные на активное насаждение в общественное сознание брендов и имиджей «звезд», которые становятся «родными» в сознании реальных и потенциальных поклонников и зрителей. Их образы воспринимаются синонимами качества жизни, успеха, закрепляя предпочтения поклонников как преимущественные;
- технологии формирования субъектов в арт-индустрии, обращенные на создание, развитие и сохранение положительного имиджа, разработку личной и деловой философии фирмы, «Я – концепции» конкретного артиста, которые позволяют осознать те духовные и, возможно, материальные ценности, которыми они будут руководствоваться в своей творческой и деловой деятельности.

Таким образом, в данной типологии технологии арт-менеджмента представлены как средства формирования эффективных механизмов, способствующих организации коммуникационных процессов, мероприятий по повышению имиджа, осуществлению связей с общественностью, стимулированию сотрудников на активную деятельность и развитие учреждения, обеспечению средств и методов реализации арт-проектов.

Классификационным проблемам технологий арт-менеджмента посвящены исследования Т. Н. Суминой, которая рассматривает их в контексте и структуре технологий социально-культурной деятельности:

- художественно-развивающие технологии;

- культуuroохранные технологии;
- рекреативные технологии (анимационные социально-культурные и педагогические игровые технологии);
- социально-защитные и реабилитационные технологии;
- технологии художественно-креативной (инновативной) деятельности/продакшна в артосфере;
- креатив-технологии (PR, клипмейкерство, постпромоушн);
- проектные технологии;
- маркетинговые технологии;
- технологии промоушна и постпромоушна (информационно-просветительские технологии, PR-технологии, рекламные и выставочные технологии, мультимедийные и гипертекстовые технологии, технологии хит-мейкинга и клипмейкерства, мерчандайзинг);
- технологии финансирования (фандрайзинг, спонсорство, меценатство, патронаж);
- технологии нормативно-правового регулирования;
- технологии креации коммерческой структуры (организации) [136, с. 12-18].

В представленной классификации технологии арт-менеджмента акцентируют внимание на алгоритме креации, специфике и применении маркетинговых технологий в процессе работы над арт-продуктом как информационным ресурсом артосферы. В теории и практике современного арт-менеджмента общепринятой классификацией методов управления является их деление на административные, экономические и социально-психологические. Сущность и разновидности методов арт-менеджмента отражены в таблице 12.

Таблица 12 – Классификация методов арт-менеджмента

Методы	Характеристика	Разновидности
Административные методы	Представляют собой способы прямого принуждения к выполнению тех или иных обязанностей, средства командного воздействия на объект управления с помощью приказов, указаний, постановлений, распоряжений, инструкций	Организационные; директивные; инструктивные; императивные; распорядительные
Экономические методы	Представляют собой средства, ориентированные на заинтересованность сотрудников в эффективном и результативном достижении целей с помощью заработной платы, кредита, субсидий, премий и других экономических стимулов	Материальные; финансовые; бюджетные
Социально-психологические методы	Представляют собой способы воздействия на потребности и интересы сотрудников с помощью педагогического и морального поощрения (похвала, грамоты, благодарственные письма, дипломы, знаки отличия и др.)	Воспитательные; познавательные; дидактические; когнитивные; суггестивные; рефлексивные

Большинство технологий арт-менеджмента в арт-сфере по своему социокультурному предназначению, целям, задачам, содержанию, применяемым методам, способам и средствам имеют много общих черт и характерных признаков и поэтому могут быть классифицированы в несколько систематизированных групп и представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Типология современных технологий арт-менеджмента в арт-сфере

Типы технологий	Сущность и характеристика	Формы реализации
Административно-распорядительные	Обеспечение процессов планирования, организации, реализации и мотивации работы исполнителей для осуществления конкретных проектов и видов деятельности. Разработка стратегий развития учреждений культуры и искусства. Оценка эффективности управленческих решений	Технологии планирования; технологии принятия решения; технологии организации; технологии мотивации; технологии контроля
Арт-маркетинговые технологии	Разработка арт-маркетинговой политики учреждений культуры, планирование и осуществление мероприятий, направленных на	Маркетинговые стратегии и исследования, ФОССТИС

	изучение потребностей рынка и продвижение художественного продукта в конкурентной среде	
Информационно-коммуникативные технологии	Создание эффективной коммуникационной инфраструктуры учреждения культуры, обеспечение внутренней и внешней коммуникации. Деятельность по улучшению взаимоотношений между участниками художественного пространства и общественностью; координированные усилия по созданию благоприятного представления о системе культурных ценностей	Пресс-конференции, брифинги, E-commerce, Internet Media, особые коммуникационные кампании
Технологии ATL – коммуникации	Разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции о возможностях арт-сферы, формирование или поддержание положительного интереса к художественному продукту	Трансляция рекламных роликов по радио и телевидению, издание буклетов, альбомов, наружная реклама, реклама в кинотеатрах, выпуск сувенирной продукции и др.
Технологии BTL – коммуникации	Комплексный механизм трансляции информации о возможностях и перспективах художественных ценностях к индивидуальным пользователям социокультурных услуг посредством стимулирования сбыта, связей с общественностью, POS-материалов, личных продаж, мерчандайзинга и др.	Дни открытых дверей, презентации, выставки-продажи, ярмарки и др.
Бренд-креативные технологии	Способы позиционирования и воздействия на эмоционально-чувственную сферу целевой аудитории с помощью знаков, индексов, значений, позволяющих выявлять, сохранять и транслировать узнаваемую знаково-символическую сущность какого-либо производителя или социокультурного продукта, которые положительно влияют на процесс воспитания духовности, ценностных ориентаций, культуры чувств, развития познавательных сторон личности	Брендинг, брендэворнес (brandawareness), брендлоялти (brandloyalty)
Фандрейзинговые технологии	Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры, искусства. Дополнительные источники финансирования позволяют более качественно организовать производство	Меценатство; спонсорство; благотворительность

	культурных ценностей	
Event-технологии	Проведение знаковых и запоминающихся мероприятий, способствующих формированию положительного образа культурного продукта. Данные мероприятия основаны на психолого-педагогических закономерностях развлекательно-игровой, художественно-зрелищной деятельности. Организация событийных акций несет аксиологическую, социокультурную, этическую, воспитательную, психологическую нагрузку	Торжественные церемонии, ярмарки, фестивали, шоу, театрализованные представления, специализированные конференции, форумы, семинары, конкурсы, арт-презентации и др.
Publicity-технологии	Неличное и неоплачиваемое стимулирование хорошего имиджа учреждения культуры путем распространения позитивной информации о ней. Целевой ориентир пропаганды – благожелательное отношение к учреждению со стороны различных групп населения	Агитационно-художественные представления, торжественные церемонии открытия и закрытия мероприятий, арт-шоу-программы и др.
Проектные технологии	Обеспечение процессов планирования, организации, реализации и мотивации исполнителей для разработки и осуществления конкретных проектов и видов деятельности. Проектирование стратегий развития учреждений культуры и искусства. Оценка эффективности проектных решений в системе культуры	Культурно-досуговые проекты; информационно-просветительские проекты; художественно-творческие проекты (арт-проекты) и др.
Этические технологии	Использование учреждениями культуры и искусства норм и принципов социальной, профессиональной и корпоративной этики, формирование и обеспечение высокого уровня организационной культуры. Проверка политики компании на предмет возможных этических нарушений и конфликтов и оценка деятельности сотрудников на соответствие организационной культуре и корпоративным ценностям, отраженным в кодексе служебной этики	Этический аудит и контроллинг; этическая экспертиза и консультирование; этическое проектирование и программирование

Представленные технологии арт-менеджмента свидетельствуют о том, что управленческий процесс в сфере культуры и искусства имеет свое целеполагание, содержание, этапы, динамику развития и определенный

конечный результат. Реализация технологий арт-менеджмента в культурной среде основана на деятельностном подходе, фундаментальным положением которого является понимание технологии как комплексной деятельности, включающей в себя разработку, апробацию, внедрение и совершенствование результативности и эффективности системы культуры и искусства с целью повышения удовлетворенности субъектов художественного процесса.

Таким образом, разнообразные технологии арт-менеджмента в арт-сфере, создавая благоприятные условия для сохранения культурного наследия и художественных сред, обеспечивающих качество культурного процесса, развитие базовых культурных ценностей, компетентностей и творческих способностей, характеризуются следующими признаками:

- целесообразностью и эффективностью (нацеленность на конечный результат);
- оперативностью и гибкостью (возможность своевременно отслеживать меняющиеся условия деятельности);
- функциональностью и динамичностью (потребность в устойчивости и постепенном изменении);
- систематичностью и комплексностью (совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых методов, способов и приемов);
- экономичностью и эргономичностью (способность к рациональному использованию ресурсов);
- этичностью и аксиологичностью (направленность на моральные ценности, стандарты, принципы и нормы).

Содержание технологий арт-менеджмента, многообразие и разноплановость которых дифференцируются в зависимости от его целей и задач, реализуются с помощью основных функций:

- *этико-аксиологическая* – ориентация субъектов на моральные и художественные ценности, мировую и национальную духовную культуру,

развитие творческих способностей и гармоничное становление личности, формирование навыков социально-культурного поведения;

– *познавательная* – трансляция и закрепление исторически устойчивых духовных и культурных знаний, социокультурного опыта, способов познания мира, обогащение индивидуальных и общественных качеств общечеловеческими нравственными нормами;

– *культурно-воспитательная* – воспитание у молодого поколения интереса, любви и уважения к культурному наследию как своего народа, так и других народов мира; воспитание гражданина-созидателя, активно участвующего в государственной и общественной жизни, в функционировании институтов гражданского общества, в том числе в работе учреждений культуры и искусства;

– *развивающая* – становление высокоразвитого гражданина, знающего и обогащающего отечественную историю и культуру, достижения общества в экономике, науке, литературе и искусстве; развитие навыков самостоятельной жизнедеятельности молодых жителей страны;

– *рекреационно-оздоровительная* – формирование нравственного и физически развитого гражданина, обладающего полноценным здоровьем и ведущего здоровый образ жизни; создание условий для восстановления сущностных сил и здоровья;

– *информационно-коммуникативная* – вовлечение пользователей в художественную практику и их информирование о потенциальных возможностях развития; обеспечение взаимодействия, взаимовлияния и общения между представителями разных поколений;

– *практически-преобразующая(практикоориентированная)* – создание условий для участия граждан в проектировании (программировании) арт-пространств и активном внедрении идей, проектов и инициатив в реальную социокультурную практику;

– *профориентационная* – совокупность информационных и организационно-практических мероприятий, направленных на удовлетворение потребности личности в профессиональном самоопределении; содействие выбору и подбору профессии или специальности с учётом индивидуальных способностей и потребностей рынка труда.

Методы и технологии арт-менеджмента в сфере искусства в целом представляют собой, с одной стороны, способы и средства управления процессом художественной деятельности, а с другой - целостным механизмом, нацеленным на анализ эффективности существующей арт-сферы, разработку и обоснование предложений по ее модернизации и совершенствованию.

Следовательно, комплексное использование методов и технологий арт-менеджмента в арт-сфере станет эффективным и результативным, если с их помощью будет обеспечено:

- планомерное сопровождение художественного процесса через систему механизмов и средств, направленных на формирование способности работников учреждений культуры и искусства применять в производственной социокультурной деятельности базовые профессиональные знания; освоение ими компетенций, в частности: осознание социальной значимости своей будущей профессии, высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; умение критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков; владение методами профилактики нравственных проблем, дилемм и технологиями разрешения этических конфликтов и др.;
- целенаправленное и систематическое повышение профессионального уровня сотрудников учреждений, направленного на успешное

освоение и активное использование в практике современных технологий, способствующих непрерывному обновлению программно-методического обеспечения, содержания, форм и методов художественной практики с учетом лучшего отечественного опыта и мировых достижений.

Таким образом, современный технологический комплекс арт-менеджмента в полной мере эффективно и результативно способствует разработке, апробации и внедрению в арт-сферу этических, информационных, коммуникационных, культурно-просветительных, художественно-творческих технологий.

2.2 Социально-гуманитарные технологии этико-прикладного знания

Современный этап развития арт-сферы характеризуется сменой традиционной парадигмы управления, заключающийся в разработке комплексной системы менеджмента искусства, максимально учитывающей закономерности функционирования рыночных отношений; создании научно-теоретических подходов к этике взаимоотношений между руководителями компании и сотрудниками, основывающейся на нормах и принципах долга, ответственности, справедливости; использовании гуманитарных технологий принятия эффективных управленческих решений.

Поэтому современной социокультурной практикой востребованы технологии прикладной этики, к числу которых Л.А. Громова относит этический аудит, этическую экспертизу, этическое консультирование (консалтинг), этическое проектирование, этическое образование, нравственное воспитание, этическое управление [32, с. 22, 23].

В условиях функционирования информационного общества существует объективная потребность в разработке целостного и стабильного механизма проведения этического аудита, характеризующегося системностью,

комплексностью и эффективностью, способного учитывать требования, предъявляемые современной этикой к нормам, правилам и технологиям реализации социально-ответственного и добросовестного арт-менеджмента.

Регулярное проведение этического аудита позволит объективно оценить деятельность компании в сферепрофессионально-трудовых и социальных отношений и разработать программу действий, направленную на внедрение принципов и стандартов этического поведения и совершенствование политики качества.

Активное внедрение и использование учреждениями культуры и искусстванорм и принципов социальной и профессиональной этики определило необходимость в создании системы этического аудита (от лат. audit – слушает) и контроллинга, главной целью которой является проверка политики арт-менеджмента компании на предмет возможных этических нарушений и конфликтов и оценка деятельности сотрудников на соответствие организационной культуре и корпоративным ценностям, отраженным в кодексе служебной этики.

Задачи этического аудита и контроллинга:

- определение соответствия кадровой политики и управленческой практики нормам и принципам деловой этики и служебного этикета;
- выявление причин этических проблем и нарушений в организации и определение возможных путей их разрешения или нейтрализация негативного воздействия;
- обеспечение независимого контроля за достоверностью сведений, отражаемых в отчетных документах компании и выработка рекомендаций по их улучшению;
- оценивание результативности и эффективности деятельности работников как одного из важнейших факторов, обеспечивающих стабильное функционирование и развитие организации;
- выявление уровня морально-нравственного состояния коллектива и профилактика межличностных конфликтов;

– определение эффективности работы с персоналом по решению этических проблем, стоящих перед коллективом компании, ее администрацией, отдельными структурными подразделениями.

Объектом этического аудита является социально-этическая сфера организации, рассматриваемая во взаимодействии с управленческими, кадровыми, культурными, техническими условиями и факторами; предметом этического аудита могут выступать политика и стратегия администрации и деятельность персонала организации, документы (локальные акты, должностные инструкции, планы и отчеты и др.).

Предметом этического аудита может выступать социально-этическая ситуация в коллективе, включающая в себя мониторинг морально-нравственного микроклимата, оценку степени социально-этической напряженности в компании (высокий, средний, низкий), диагностику корпоративной культуры, ценностей, норм, стиля управления, необходимость в разработке и внедрении эффективных систем коммуникации между работниками, уровень удовлетворенности сотрудников сложившейся системой материальных вознаграждений и моральных поощрений.

Анализируя соблюдение Этического кодекса организации, аудитор выявляет и определяет:

- соответствие содержания Этического кодекса компании положениям Кодексов профессиональной этики, официально утвержденных и опубликованных;

- соответствие деятельности работников этическим нормам и правилам служебного поведения, согласованным, принятым и утвержденным в организации;

- наличие этических нарушений между сотрудниками и администрацией компании.

Инициаторами проведения этического аудита могут являться: администрация и сотрудники компании, государственные и муниципальные

органы власти, бизнес-структуры, представители общественности и другие заинтересованные стороны.

Этический аудит осуществляет независимый специалист в области этики, деятельность которого должна основываться на следующих основных принципах:

- «Научность и обоснованность», предполагающий использование аудитором основных положений методологии и теории аудита как науки о методах и способах независимого контроля;

- «Автономности независимость», предполагающий свободу аудитора от влияния заинтересованных лиц и самостоятельность в принятии решений;

- «Честность и открытость», предполагающий искренность и правдивость аудитора в проведении аудиторской проверки;

- «Объективность и компетентность», предполагающий беспристрастность и непредвзятость аудитора;

- «Конфиденциальность и доверительность», предполагающий предотвращение разглашения сведений, полученной аудитором в процессе проверки;

- «Этичность и доброжелательность», предполагающий использование норм профессиональной этики при осуществлении аудита компании.

Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова определили ряд требований к ведению аудиторской деятельности: независимость и объективность при проведении проверок, конфиденциальность, профессионализм, компетентность и добросовестность аудитора, использование метода анализа трудовых показателей, применение новых информационных технологий, умение принимать рациональные решения по данным аудиторской проверки, доброжелательность и лояльность по отношению к клиентам, ответственность аудитора за последствия его рекомендаций и заключений по результатам аудиторской проверки [111, с. 11].

Процесс проведения этического аудита включает в себя четыре основных этапа:

1. Подготовительный. На данном этапе формулируются цель и задачи аудита, осуществляется подбор специалистов-аудиторов, оформляются приказы о проведении этического аудита, разрабатывается программа проведения проверки, включающая в себя определение объекта аудита, сроков проведения и сроков предоставления необходимой информации, ответственных исполнителей.

2. Информационный. Данный этап предполагает проведение диагностики и мониторинга этического пространства компании средствами социологических исследований (анкетирование, опросы, наблюдения, беседы, SWOT-анализ и др.), осуществляется проверка документации.

3. Аналитический. Данный этап предусматривает анализ полученной информации, выявление этических нарушений и оценку деятельности организации в соответствии с нормами и принципами профессиональной этики.

4. Итоговый. На данном этапе формулируются основные выводы и рекомендации по совершенствованию политики компании в области профилактики этических нарушений, оформляется аудиторское заключение.

По результатам аудиторской деятельности можно оценить уровень морально-нравственного микроклимата коллектива, формы и технологии взаимоотношений арт-менеджмента с кадровым составом компании и способы взаимодействия с социальной средой, стили управленческой деятельности, потребность в повышении уровня этической культуры и профессиональной этики.

Диагностика и оценка социально-этической обстановки в компании должна стать основой для принятия арт-менеджментом эффективных управленческих решений, связанных с передвижениями персонала по карьерной лестнице, с развитием системы мотивации стимулирования трудовой деятельности, с кадровой политикой, направленной на снижение

уровня напряженности в коллективе и профилактики негативных проявлений и конфликтов.

В современной экспертной практике учеными-исследователями выделяются три подхода к экспертизе в арт-сфере:

- искусствоведческий, представляющий собой исследование артефактов (произведения искусства, предметы нумизматики, бонистики, сфрагистики и др.) на предмет установления авторства, аутентичности, культурно-исторической и художественной ценности;

- социально-гуманитарный (культурологический), представляющий собой процесс изучения и обоснованной оценки социокультурных проектов и программ с целью выявления проблем и определения стратегий и перспектив их решения;

- научно-технический (технологический), представляющий собой процесс исследования холста, грунта, пигментов, красок, лака и других технологических параметров с помощью современных методов и средств (рентгено-флюоресцентный анализ, инфракрасная спектроскопия, микроскопическая экспертиза, микрохимический анализ и др.) для установления времени создания произведения искусства, подтверждения или отклонения авторства.

В настоящее время понятие «экспертиза» (от лат. expertus – опытный) получило широкое толкование и применение, в словарно-справочной и энциклопедической литературе рассматривается как:

- исследование специалистом (экспертом) каких либо вопросов, решение которых требует специальных познаний в области науки, техники, искусства и т.д. [17, с. 1394];

- специальное компетентностное исследование какого либо вопроса, требующее специальных знаний и представления мотивированного заключения [128, 420];

- анализ, исследование, проводимые привлеченными специалистами (экспертами), экспертной комиссией, завершаемые выпуском акта,

заклучения, в отдельных случаях – сертификата качества, соответствия [115, с. 615].

К основным видам экспертных исследований могут быть отнесены: отраслевая, специализированная (судебная, экологическая, бухгалтерская, товароведческая, врачебно-трудовая, искусствоведческая и др.) и гуманитарная, представляющая собой систематически организованную деятельность, направленную на прогнозирование вновь возникающих угроз для человеческого потенциала [8, с. 17].

Л.А. Громова выделяет несколько уровней применения гуманитарных технологий и гуманитарной экспертизы:

- управленческий уровень: управление инфраструктурой культур – средой, условиями(гарантиями) существования и развития конкретных культур;
- антропологический уровень: сохранение человека как биологического вида (общих условий, качества жизни, образования, медицинского обслуживания);
- культурологический уровень: рассмотрение конкретных культур и субкультур, содержания и нормативно - ценностных систем, идентичности (включая глобальную),а также условий их совместного развития;
- персонологический уровень: выявление форм, условий и гарантий формирования, развития и существования личностей, в том числе, носителей различных идентичностей, их самореализации, творчества;
- этический уровень: проявление свободы, творчества и ответственности как основы нравственности [32, с. 24, 25].

По мнению Г.Л. Тульчинского,любая экспертиза – это социальная технология, обладающая рядом специфических особенностей:

- прежде всего, по своему «родовому признаку», по технологическому содержанию экспертиза представляет собой исследование; речь при этом идет об исследовании социально значимых проблем;

- оно осуществляется по заказу инстанций, принимающих решение и использующих при его выработке заключение экспертов;
- исследование проводится независимыми компетентными специалистами, опирающимися, помимо использования специальных методов, на свою профессиональную интуицию;
- итогом экспертизы является ответственное экспертное заключение, которое имеет решающее значение для принятия решения соответствующими инстанциями;
- экспертное заключение содержит факты, комментарии, объяснения;
- экспертное заключение носит доказательный характер, используемая в нем аргументация должна быть рационально выраженной в интерсубъективной, то есть доступной общественности форме [141, с. 39].

В современных условиях этическая экспертиза является особым видом экспертной практики и оценочных критериев широко используется в таких областях как биомедицинские и генетические исследования, клинические исследования лекарственных средств и др.

Большинство ученых этическую экспертизу считают разновидностью гуманитарной и считают, что этическая экспертиза самостоятельна, автономна и предполагает оценку проектов и деятельности на предмет их соответствия принятым этическим принципам (А.Г.Апресян, В.И. Бакштановский, Е.Н. Викторук, Л.А. Громова, А.Ю. Согомонов, Г.Л. Тульчинский, Б.Г. Юдин и др.).

По мнению А.Ю. Согомонова этическую экспертизу можно представить как процедуру нравственного распределения социального объекта, то есть как «близнеца» практической этики, а не как буквальное повторение принципов последней [127, с. 31].

Нельзя не согласиться с мнением Е.В. Беляевой о том, что этическая экспертиза является собственно этической и становится эффективной в том случае, если осуществляется самими управленцами, принимающими социальные решения [16, с. 46].

Предмет этической экспертизы– это всегда ситуация межсубъектного общения, где сталкиваются и в различной степени согласованно сочетаются интересы индивидов и групп [55, с. 39].

По мнению Зимбули итогом этической экспертизы должна стать адекватная нравственная оценка: «годен» / «не годен», «виновен» / «не виновен», «оправданно» / «неоправданно», «справедливо» / «несправедливо», «гуманно» / «негуманно», «честно» / «нечестно» и т.п. [55, с. 40].

Характеризуя проблемное поле этической экспертизы, Н. К. Эйнгорн отмечает ряд противоречий, среди которых: лингвистическая проработка терминов «экспертиза» и «этическая экспертиза»; хронос экспертизы; отличие этической экспертизы от экспертизы моральной; обоснование нормативно-правовой базы этической экспертизы; агент или субъект этической экспертизы; предмет или объект этической экспертизы; процедура этической экспертизы; место и роль этической экспертизы в экспертизе гуманитарной и др. [165, с. 40].

Таким образом, этическая экспертиза представляет собой целостный и упорядоченный технологический процесс, направленный на этико-гуманитарную диагностику и оценку деятельности субъектов и социокультурных институтов, определение соответствия содержания проекта, программы, документа установленным в обществе этическим нормам и требованиям, обоснование возможности или невозможности использования различных технологий в социальной практике (табл. 14).

Таблица 14 –Компоненты этической экспертизы

Компоненты этической экспертизы	Характеристика
Субъект	Эксперт как профессионал, обладающий необходимой квалификацией, компетенцией и опытом работы в той или иной предметной области, деятельность которого направлена на определение этичности или неэтичности
Объект	Тексты прикладной этики, нормативные тексты (Гусейнов

	А.А.)
Предмет	Сфера социально-гуманитарных отношений и деятельности
Цель	Исследование нормативно-правовых документов или предметной (профессиональной) деятельности и установление их соответствия принятым принципам и нормам этики
Принципы	Научность, объективность, комплексность, последовательность, системность, открытость, независимость, компетентность и др.
Функции	Оценочно-аналитическая, контрольно-диагностическая, аксиологическая, профилактическая, защитная, прогностическая
Результат	Экспертное заключение, содержащее установление соответствия деятельности субъекта или института морально-этическим требованиям

Таким образом, важным научно-исследовательским и методологическим принципом в процессе экспертной деятельности является непредвзятое, добросовестное и объективное отношение эксперта к исследуемому предмету. Эксперт должен руководствоваться базовыми гуманистическими принципами этической экспертизы: справедливости, уважения к человеческому достоинству, доброжелательности, корректности, толерантности и др.

Оказание консультационных услуг по вопросам этики (этического консультирования) стало важнейшей деятельностью, которая позволяет руководству компании осуществлять сбор, обработку и анализ нравственных проблем и нарушений и принимать компетентные решения о способах их разрешения, используя наработанный наукой и практикой опыт функционирования нравственных отношений.

В настоящее время спрос на этическое консультирование в Российской Федерации пока еще слабо развит, что свидетельствует о несовершенстве системы регулирования нравственных взаимоотношений в коллективе и отсутствием опыта управления нравственной корпоративной культурой.

Сегодня является очевидным тот факт, что базовым условием реформирования и основным фактором модернизации арт-сферы становится формирование активно развивающейся системы управления профессионально-этической средой, способной разрабатывать и внедрять

этические стандарты и нормы в повседневную практику, предупреждать и разрешать морально-нравственные дилеммы и конфликты.

Таким образом, этическое консультирование может стать одной из гуманитарных технологий, способной осуществлять эффективное взаимодействие между администрацией и членами трудового коллектива, регулировать и совершенствовать нравственные отношения в сфере служебных взаимоотношений между коллегами.

Этический консалтинг представляет собой процесс, направленный на предоставление консультационных услуг и оказание профессионального консультирования по вопросам совершенствования корпоративной культуры компании и улучшения профессионально-этической сферы.

Сущность этического консультирования заключается в предоставлении автономных и независимых советов по вопросам регулирования поведения сотрудников организации на основе фундаментальных моральных норм и ценностей с учетом специфики их профессиональной деятельности, включая определение и оценку этических проблем и возможностей.

Основная задача консультантов в сфере этических услуг является содействие руководителям в деятельности по разработке, согласованию и внедрению морально-нравственных практик межличностного общения и служебного взаимодействия.

Субъектами этического консультирования могут выступать как юридические организации (кафедры соответствующего профиля высших учебных заведений, консалтинговые агентства, частные консультативные компании и др.), так и отдельные физические лица (консультанты).

Милан Кубр (Международная организация труда) разработал перечень ключевых интеллектуальных способностей и личностных качеств консультанта по вопросам управления: интеллектуальные способности, способность понимать людей и работать с ними, интеллектуальная и эмоциональная зрелость, личная напористость и инициатива, этика и честность, физическое и умственное здоровье [146, с. 285–286].

Этическое консультирование может осуществляться в формате рекомендаций, указаний и советов, требующих комплексного анализа положения дел в сфере профессионально-нравственных отношений.

Целенаправленные и комплексные изменения в компании будут осуществляться в форме консультационной программы для выявления ключевых нравственных проблем, разработки, согласования, утверждения и реализации предложений по их разрешению.

Результативность этического консалтинга во многом определяют основные принципы, реализация которых обеспечивает стабильное функционирование и развитие нравственного пространства организации:

- принцип профессионального мастерства и грамотности, выражающийся в регулярном и систематическом повышении консультантом уровня компетентности;

- принцип автономности и объективности, выражающийся в независимости и самостоятельности консультанта выражать собственную точку зрения об этическом уровне функционирования компании;

- принцип научности и объективности, выражающийся в использовании консультантом современных научных данных.

К основным объектам консультационных этических услуг следует отнести:

- в сфере общего менеджмента: соответствие процесса принятия решений, стилей управления и результатов деятельности руководства компании этическим нормам и принципам;

- в сфере кадрового менеджмента и управления человеческими ресурсами: соответствие кадровой политики достойному уровню морально-нравственных отношений;

- в сфере служебных отношений: соответствие межличностных и функциональных отношений работников требованиям Этического кодекса организации;

- в сфере профилактики служебных патологий:отсутствие или нейтрализация аномалий (формализм, бюрократизм, взяточничество, оскорбление, карьеризм и т.д.) и дискриминации (моббинг, буллинг, харассмент и др.).

Следовательно, консультантам приходится вырабатывать научно и этически обоснованные рекомендации по решению как открытых, так и скрытых проблем, необходимость решения которых обосновывается их важностью и значимостью, уровнем деструктивного воздействия на результаты работы компании, остротой и ситуативностью.

Основными причинами приглашения внешних консультантов могут быть: невозможность привлечения собственных работников вследствие занятости или недостаточной компетентности;потребность в комплексной и качественной консалтинговой деятельности; применение современных методов и технологий прикладной этики в процессе выявления проблем и поиска путей решения; защита индивидуальных и институциональных интересов; осознание руководством организации необходимости реформирования внутренней и внешней политики согласно требованиям корпоративной культуры и служебной этики; профилактика нарушений этики бизнеса и нейтрализация негативных факторов; обеспечение стабильного функционирования и поступательного развития в соответствии со стратегическими ориентирами компании.

К недостаткам внешнего этического консультирования следует отнести: ограниченность во времени процедуры консалтинга, возможная психологическая несовместимость и отторжение консультанта сотрудниками компании, недоверие со стороны руководства, длительный адаптационный период консультанта, высокие финансовые затраты на консультационные услуги и др.

Процедура поиска, селекции и утверждения субъектов этического консалтинга (консультационной компании или индивидуального консультанта) состоит из ряда взаимосвязанных этапов:

- подготовительный этап предусматривает составление технического задания для консалтинговых организаций и консультантов; формирование топ-листа возможных субъектов этического консультирования; анализ организационно-технических и финансовых условий; оценку личностных качеств и профессиональных компетенций консультантов; согласование и утверждение консультационной фирмы (консультанта), подписание договора на оказание консультационных услуг; определение цели, задач, ожидаемых результатов; видов и объемов работ; разработку плана консультационного процесса;

- основной этап предусматривает проведение комплексного анализа ситуации, выявление этических проблем и определение возможных способов повышения этического уровня компании, формулирование стратегических направлений по этическому оздоровлению ситуации;

- итоговый этап предусматривает подготовку программы, в которой сформулированы перспективные изменения, направленные на нивелирование острых конфликтных ситуаций и устранение этических ошибок и способствующие получению быстрого эффекта.

Программа изменения ситуации включает в себя обсуждение и согласование с администрацией необходимых рекомендаций; формирование рабочей группы, из числа работников компании, наделенной специальными полномочиями для внедрения одобренных и утвержденных предложений и мер, направленных на устранение выявленных недостатков.

Этическое консультирование может быть реализовано в следующих направлениях:

- экспертно-аналитическое, предусматривающее самостоятельное проведение консультантом диагностики и анализа этической ситуации, поиска возможных и альтернативных вариантов решений и разработки рекомендаций по их внедрению;

- процессно-технологическое, предусматривающее осуществление консультирования в определенном алгоритме действий с использованием

современного этического инструментария с целью улучшения морально-психологического климата в компании, достигаемого при непосредственном участии независимого внешнего консультанта;

- дидактическое, предусматривающее обучение персонала организации методикам и инструментарию решения этических задач с помощью современных образовательных технологий в формате тренингов, кейсов, деловых игр и других интерактивных методик;

- проектное, предусматривающее разработку и реализацию проектов в области этических процессов и отношений, ориентированное на внесение качественных изменений в этическое пространство компании;

- программное, предусматривающее разработанную, согласованную и утвержденную программу этического развития организации.

В структуре технологий прикладной этики особое место занимает этическое проектирование как целенаправленный процесс конструирования, направленный на выявление ключевых этических проблем, установлении причин их появления, результатом которого является желаемое состояние морально-нравственных отношений организации и разработка эффективных технологий достижения целей.

Этический проект (от лат. «projectus» – брошенный вперед) представляет собой разработанный, согласованный и утвержденный комплексный план действий, направленный на решение этических проблем, предусматривающий качественные изменения в этическом пространстве и адресованный сотрудникам организации.

В.И. Бакштановский к общим принципам технологии этического проектирования относит: принцип «интервала эффективности» в процедуре конкретизации общественной морали, принцип польдера – креации определенного института профессиональной морали как отвоеванной у стихии, защищенной и возделанной «территории», принцип соавторства: создания проектируемой институции или элемента инфраструктуры «малой» системы в непосредственном соавторстве с коллективом организации или

профессиональным сообществом (формат «экспертная система»), принцип «мотив важнее результата», принцип технологической комплексности [13, с. 80-82].

Объектами этического проектирования могут выступать: компоненты социальной структуры организации (трудовой коллектив, администрация, субкультурные группы и др.); служебные и социальные отношения.

По мнению Е.Н. Викторук, Е.А. Викторук этапами этического проектирования являются: предпроектная работа (интервью с собственниками, топ-менеджерами и ключевыми специалистами, анкетирование / тестирование персонала, наблюдение за сотрудниками в реальной профессиональной ситуации); подходы к конструированию модели, технология обсуждения и доработки, итоговая версия; анализ «уроков» проекта [20, с. 180].

Следовательно, процесс этического проектирования может быть представлен определенной алгоритмизированной последовательностью этапов:

- I этап (диагностико-мониторинговый) направлен на всесторонний и комплексный анализ этической ситуации в компании и обеспечивает выявление наиболее существенных проблем и нарушений: моббинг (от англ. mob – толпа) – вид дискриминации, направленный на преследование сотрудника компании с целью его последующего увольнения и реализующийся в форме бойкота, травли, насмешек, доноительства и др.; буллинг (англ. bullying – травля) – систематическое негативное и агрессивное давление на работника, проявляющееся в необоснованно пренебрежительном и высокомерном отношении, угрозах, клевете, порче имущества и т.д.; конфликт интересов, предоставление некачественных художественных услуг и др. К основным методам анализа этической ситуации являются: стейкхолдеранализ (анализ заинтересованных сторон), контент-анализ документации компании, SWOT-анализ этической среды и другие инструменты, в процессе которых выявляются существенные и

острые для данной организации проблемы. Субъектами анализа ситуации являются представители администрации, руководители структурных подразделений, основной кадровый состав, члены попечительского совета, клиенты, партнеры, представители общественных структур. По итогам анализа этической ситуации составляется «проблемное поле компании», отражающее спектр выявленных проблем и нарушений в сфере этических отношений. Анализ этической ситуации позволяет решить несколько взаимосвязанных задач: исследовать особенности и потенциал этического пространства компании; изучить степень освоения и присвоения сотрудниками организации корпоративных норм, ценностей, идеалов, традиций; выявить возможные формы и методы дискриминации по отношению к членам трудового коллектива; установить стиль руководства и специфику кадровой политики; определить проблемы межличностного общения, взаимодействия и адаптации к профессиональной субкультуре и т.д.;

- II этап (целеполагание) ориентирован на формулирование цели и задач, отражающих желаемое состояние объекта. Используя результаты анализа, определяются приоритетные направления этического развития организации, и формулируются стратегические цели, связанные с решением острых социально-моральных проблем. Данный этап предполагает широкое вовлечение сотрудников организации к процессу этического проектирования, результатом которого должна стать разработанный и утвержденный проект изменений существующей проблемной ситуации, подлежащий обязательной экспертизе на предмет оптимального соотношения необходимых изменений имеющимся ресурсами результативности;

- III этап (реализация) предполагает создание необходимых условий и формирование управленческих структур, обеспечивающих осуществление изменений существующей проблемной ситуации, включающих в себя необходимые кадровые, финансовые, материально-технические, информационно-методические ресурсы;

- IV этап (оценочно-коррекционный) предусматривает обобщение и анализ промежуточных итогов исполнения проекта по кардинальной трансформации проблемной ситуации организации с точки зрения ее результативности и производятся необходимые корректирующие действия.

Сущность этического программирования (греч. программа – объявление, распоряжение) заключается в разработке системы действий, ориентированных на достижение этически приемлемого результата, учитывающего интересы различных субкультурных групп.

Субъектами программирования могут быть: личность как носитель определенных моральных качеств и ценностей; организация как коллектив единомышленников, заинтересованные в разработке комплексной программы действий по исполнению согласованных направлений развития и преодолению проблемных ситуаций в сфере регулирования нравственных отношений.

Целью программирования является разработка и реализации научно-обоснованной программы, предусматривающей качественное изменение состояния объекта программирования. Процесс этического программирования предполагает решение взаимосвязанных задач:

- выявление проблемных ситуаций в функционировании этического пространства;
- определение кадровых и организационных ресурсов и источников финансирования для дальнейшего развития;
- разработка организационного плана мероприятий, направленного на изменение проблемной ситуации и достижения результатов;
- обеспечение нормативно-правового и административного сопровождения программы.

Главным результатом реализации программы должно стать создание и функционирование динамичного этического пространства, характеризующегося согласованностью служебных позиций,

регламентированностью внутренних межличностных отношений, сбалансированностью и гармонизацией взаимодействий с другими социокультурными системами.

Таким образом, внедрение технологий прикладной этики (этический аудит, этическая экспертиза, этическое консультирование (консалтинг), этическое проектирование, этическое программирование) будет способствовать процессам формирования этического пространства организации, разработки и реализации этических проектов и программ, направленных на повышение уровня этической культуры и гармонизацию нравственных отношений.

2.3 Этическая экспертиза в системе арт-менеджмента (на примере «Stakeholder analysis»)

Одной из важнейших функций арт-менеджера является принятие решения, понимаемое как интеллектуально-сознательный процесс выбора оптимального варианта по определенным критериям, направленный на решение проблемы.

Технология принятия решения арт-менеджером зависит от многих факторов и условий, среди которых: особенности системы управления компанией, стиль руководства, корпоративные ценности и традиции, этика и организационная культура.

По мнению Л.А. Громовой, этика принятия решений представляет собой совокупность принципов, соблюдение которых обеспечивает принятие личной ответственности за нравственные результаты совершаемых действий [32, с. 48].

Задачей менеджера является принятие этических управленческих решений в арт-сфере, соответствующих современным подходам, основывающихся на знаниях, компетенциях, опыте.

Одним из таких подходов является этический подход под названием «Stakeholder analysis» или метод анализа заинтересованных сторон,

который был разработан американским профессором социологии Питером Друкером и активно применяется в области принятия эффективных управленческих решений.

Подробное описание данной инновационной технологии дано в книге Дейвида Фритцше Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива [151, с. 164].

Технология «Stakeholder analysis» предполагает поэтапный алгоритм действий:

- определить возможных стейкхолдеров, установить, какая из сторон выигрывает, а какая проигрывает в данных обстоятельствах, выявить основные разновидности ущерба и выгоды заинтересованных участников;

- определить характер этического нарушения по отношению к сотрудникам (насилие, унижение человеческого достоинства, моббинг, буллинг, коллективная травля и др.); по отношению к обществу (недобросовестная конкуренция, обман пользователей социокультурных услуг, некачественная продукция, недостоверная реклама и др.);

- определить, нарушены ли гипернормы (личная свобода, физическая безопасность, здоровье, право на средства к существованию, участие в политике, согласие, основанное на осведомленности, равное достоинство каждого человека);

- определить, нарушены ли нормы макросоциального контракта и микросоциального контракта; микросоциальный контракт включает в себя нормы локальных сообществ;

- выявить аспекты, сопряженные с этическим, и определить, какие из них более весомы в свете перечисленных «стейкхолдеров»;

- измерить степень остроты этического аспекта;

- применить модель поддержки этических управленческих решений и предложить решения, повышающие степень этичности в решении данной проблемы [20, с. 190].

Многочисленные стейкхолдеры в арт-сфере, такие как производители, распространители и пользователи арт-продукта, партнеры, конкуренты, критики, политические деятели и другие субъекты, обладают определенными потребностями и интересами и влияют на процесс принятия управленческого решения и результаты его реализации.

Напримере выставки известного бельгийского художника Яна Фабра под названием «Ян Фабр. Рыцарь отчаяния – воин красоты», открывшейся в Государственном Эрмитаже 22 октября 2016 г. в зданиях на Дворцовой набережной и помещениях в Главном штабе под эгидой V Санкт-Петербургского международного культурного форума, рассмотрим практически проблемы применения этической экспертизы с использованием технологии «Stakeholder analysis».

Противники современного искусства нашли повод для критики и требуют закрыть выставку Яна Фабра с инсталляциями из чучел собак и кошек, которую показывают в Эрмитаже: в парной инсталляции «Карнавал мертвых дворняг» (2006) и «Протест мертвых бездомных котиков» (2007), расположенной в Главном штабе и занимающей один из залов анфилады, художник использовал чучела животных на фоне классической голландской и фламандской живописи, в том числе, натюрмортов с битой дичью.

Самым обсуждаемым элементом выставки уже стали чучела животных, которые художник активно использовал в сочетании с эрмитажной живописью в классических интерьерах музея. Например, сразу несколько работ из серии «Череп» Фабр размещает в зале Снейдерса рядом с его натюрмортами, изобилующими дичью, рыбой, овощами и фруктами, как бы намекая на тлен, скрывающийся за ломящимися от яств столами.

Музеем сразу было разъяснено: Фабр подбирал трупы на обочинах автострады, где были сбиты животные, выброшенные своими хозяевами. Соответствующие залы выставки отмечены возрастной маркировкой 16+.

Однако эта история получила продолжение: 10 ноября ровно в 15 часов началась сетевая атака на музей – массовые перепосты с хештегом

#позорэрмитажу. Как всегда в таких случаях, в этих постах преобладают высказывания агрессивные с использованием ненормативной лексики.

Люди, которые не были на выставке (о чем свидетельствует приложенное к их жалобам фото с распятым котенком, которого нет в экспозиции) и не способны без ошибок написать фамилию директора музея, призывали к закрытию выставки, увольнению директора, в этой же толпе зазвучали голоса о физической расправе над художником и музейщиками.

Среди бескомпромиссных критиков современного искусства предсказуемо оказались певица Елена Ваенга и депутат Государственной Думы РФ Виталий Милонов.

Возмущение выставкой Фабра разделяет и Лиана Рогинская, вдова художника Михаила Рогинского, известная фанатичной любовью к животным. «На мой взгляд, никакого отношения к искусству это не имеет, но это отличный пример того, до какой мерзости может дойти нарциссизм и эксгибиционизм в сочетании с отсутствием таланта. Один вопрос: а если бы трупы были не собачьи, а человеческие, вы бы тоже аплодировали этому Херсту для малоимущих?» – заявляет она.

11 ноября 2016 года противники выставки создали на портале change.org петицию в адрес министра культуры РФ В. Мединского с требованием закрыть выставку. Характерно, что в самом тексте опять упомянут «распятый кот», который «привел в шок верующих, глубоко задев их чувства», хотя такой работы, повторимся, на выставке нет. К настоящему моменту петицию подписали почти 10 тыс. человек.

В ответ Министерство культуры Российской Федерации разместило на своем сайте комментарий, объявив, что не считает нужным вмешиваться в выставочную политику музея: «Государственный Эрмитаж, как и другие российские музеи, имея достаточно широкую независимость и свободу, самостоятельно определяет приоритеты выставочной деятельности, их тематическую направленность, художественное решение и дизайн».

Заведующий отделом новейших течений Государственного Русского музея Александр Боровский, относящийся к творчеству Фабра весьма критично, написал: «Думаю, касательно этой конкретной петиции, вовсе не в зверюшках дело. Перед простодушными любителями живого готов извиниться – я не про вас. Вас просто призвал бы не понимать искусство буквально – иначе трудно будет найти для себя что-либо совсем уж нейтрально-отрадное. Особенно в искусстве современном. Так что берегите себя. Или постарайтесь взглянуть чуть шире. Я – про авторов петиции. И комментов в сетях – не поленился просмотреть. Они написаны удивительно злым, бескомпромиссно обличающим языком. Настолько нетерпимым тоном, что понимаешь: нелюбовь к людям превосходит любовь к зверюшкам, якобы поправленную художником и его эрмитажными кураторами. Если ты заботишься о живом, так о людях не пишут. Таким тоном писались в приснопамятные времена требования применять высшую меру».

Генеральный директор Государственного Эрмитажа М.Б. Пиотровский отметил, что в рамках выставки, в которой использованы чучела погибших кошек и собак, действует просветительская программа с участием «настоящих защитников животных, а не липовых».

В Санкт-Петербургской епархии Русской православной церкви заявили, что «подобную выставку не следовало проводить в Эрмитаже», а сама экспозиция «выглядит достаточно позорно».

Эрмитаж 12 ноября 2016 года запустил ответный хештег #кошкизафабра и получил поддержку, в частности, от музея и кафе «Республика кошек», где живут, в том числе и взятые из Эрмитажа коты. «Ни одна кошка не пострадала при подготовке выставки Яна Фабра, как бы того ни хотели авторы хештега #позорэрмитажу», – написал в Facebook Дмитрий Озерков, глава отдела современного искусства Эрмитажа.

По мнению самого Яна Фабра, трупы кошек и собак он собирал по шоссе, так как люди, стремясь избавиться от своих питомцев, выбрасывают их именно туда, где они и погибают. Насекомых также никто не умерщвлял.

Панцири и крылья жуков бельгийский художник брал в ресторанах азиатских стран – например, Сингапура и Малайзии, где их едят. Для Фабра скараabei – символ связи между нашим и посторонним миром, аллегория жизни и смерти.

Как отметили в Министерстве культуры РФ, сегодня не обязательно согласовывать с ведомством каждый выставочный проект, даже если он осуществляется в музеях федерального подчинения. При этом в министерстве признали, что в данном случае музеем была допущена ошибка.

«Выставка «Ян Фабр. Рыцарь отчаяния – воин красоты» – подтверждение того, что все формы публичного представления – это не только высокая миссия, но и определённая зона ответственности музея, за которую можно и нужно уметь держать ответ», – такой ответ дала пресс-служба Министерства культуры РФ.

Исследовательская компания «Агентство социальной информации Санкт-Петербург» (АСИ) провела опрос среди посетителей Эрмитажа на тему скандальной выставки Яна Фабра, проходившей в музее с октября 2016 года по апрель 2017 года.

Только 7% опрошенных считает, что интерес к экспозиции обусловлен художественными достоинствами представленных работ. Большинство респондентов заявляют, что выставка – это исключительно коммерческий проект, а интерес к ней во многом вызван тем, что она проводилась в Эрмитаже. Будь она в другом месте, пришло бы гораздо меньше людей, если бы вообще пришли.

Социологи опросили около 1 тыс. человек, выходящих из музея. Оказалось, что выставка привлекла внимание очень многих – ее посетил 91% опрошенных у Эрмитажа.

При этом постоянная экспозиция Эрмитажа показалась посетителям более интересной. Лишь 16% опрошенных ответили, что выставка Фабра интереснее классических шедевров музея. А 39% считают, что выставка вообще не интересна с художественной точки зрения и является

исключительно коммерческим проектом. Лишь 7% считают, что интерес к ней обусловлен художественными достоинствами. Большинство же убеждено, что люди шли туда из-за высокой репутации Эрмитажа (52%) и скандала (27%).

Подавляющее большинство посетителей (84%) уверены, что если бы Фабр экспонировался в другом музее города, туда пришло бы гораздо меньше людей. А 8% и вовсе убеждены, что в другое место не пришел бы никто, кроме организаторов и журналистов[84].

Таблица 15– Выставка Яна Фабра в Эрмитаже (по данным Агентства социальной информации)

Оценка уместности размещения выставки в Эрмитаже	%	Общая оценка выставки	%
Очень уместно	7	Очень понравилось	13
Скорее уместно	35	Скорее понравилось	26
Отчасти уместно, отчасти нет	12	Средне	15
Скорее неуместно	18	Скорее не понравилось	17
Совершенно неуместно	25	Совершенно не понравилось	19
Не могу оценить	3	Не могу оценить	10

Исходя из анализа опроса посетителей выставки «Ян Фабр. Рыцарь отчаяния – воин красоты» следует, что она вызвала противоречивую и неоднозначную реакцию, разделив пользователей на три группы: сторонников (39%), противников (36%) и не определившихся (25%). Наиболее позитивно выставку в Государственном Эрмитаже оценили представители молодежи и зарубежных стран.

В соответствии с алгоритмом «Stakeholderanalysis» перечислим заинтересованные стороны данной проблемной ситуации в арт-сфере.

1. Внутренние:

Сотрудники Государственного Эрмитажа:

- Михаил Борисович Пиотровский, генеральный директор Эрмитажа, доктор исторических наук, действительный член Российской академии художеств, Российской академии наук. В 2011 году вошел в первую тройку регионального избирательного списка партии «Единая Россия» от Санкт-

Петербурга на проходивших 4 декабря выборах в Государственную думу, однако от депутатского мандата отказался. На президентских выборах 2012 года – доверенное лицо кандидата В. В. Путина. 12 июня 2017 года в Большом Кремлевском дворце Президент Российской Федерации вручил М.Б. Пиотровскому Государственную премию РФ в области литературы и искусства за вклад в сохранение отечественного и мирового культурного наследия;

- Дмитрий Юрьевич Озерков, руководитель отдела современного искусства Эрмитажа, куратор выставки «Рыцарь отчаяния – воин красоты», руководитель проекта «Эрмитаж 20/21», преподаватель Европейского Университета в Санкт-Петербурге, Университета Культуры, Института Про Арте;

- Барбара де Конинк, художественный руководитель выставки;
- сотрудники Эрмитажа;
- члены Попечительского совета Эрмитажа, председатель Попечительского совета, президент компании «Интеррос» Владимир Олегович Потанин. Среди членов совета: Герман Оскарович Греф, президент, председатель Правления ОАО «Сбербанк России», Олег Владимирович Дерипаска, генеральный директор ОАО «Базовый элемент», Алексей Леонидович Кудрин, декан факультета свободных искусств и наук СПбГУ, Антон Германович Силуанов, министр финансов Российской Федерации, Андрей Игоревич Акимов, Председатель Правления ОАО «Газпромбанк», Леонид Яковлевич Фридлянд, президент компании «Меркурий» и др.

2. Внешние:

Сторонники:

- Ян Фабр, бельгийский художник и скульптор, автор выставок «Ян Фабр в Лувре: Ангел Метаморфоз» (Лувр), серии работ под названием «Небо восхищения» (Королевский дворец в Брюсселе) и др.;

- Министерство культуры Российской Федерации как федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере культуры, искусства, культурного наследия (в том числе археологического наследия), кинематографии, туристской деятельности, авторского права и смежных прав;

- Андрей Николаевич Ковальчук, академик Российской академии художеств, Народный художник РФ, Лауреат Государственной премии Российской Федерации и Премии Правительства РФ, Первый секретарь, председатель правления Союза художников России и глава комиссии по культуре Общественной палаты РФ;

- Максим Львович Резник, председатель Комиссии по образованию, культуре и науке Законодательного Собрания Санкт-Петербурга;

- Анна Кондратьева, петербургская зоозащитница;

- Александра Гарт, петербургская художница и волонтер Центра помощи диким животным «Сирин»;

- Юрий Дмитриевич Куклачев, дрессировщик кошек, советский и российский артист клоунады, народный артист РСФСР;

- сотрудники музея «Республика кошек»;

- Сергей Владимирович Шнуров, певец, лидер групп «Ленинград» и «Рубль». Критически отзывался о деятельности «Единой России», «Наших» и других прокремлевских организаций, а также заявлял об отсутствии желания встречаться с Владимиром Путиным, назвав «инфантилизмом» веру в то, что с властью можно о чём-то договориться;

- Кирилл Алексеев, искусствовед, куратор, преподаватель Школы экспертов и искусствоведов (Винзавод, Москва);

- Александр Давидович Боровский, российский искусствовед, куратор, заведующий Отделом новейших течений Государственного Русского музея, заслуженный деятель искусств Российской Федерации, член Санкт-Петербургского отделения «Ассоциация искусствоведов»;

- Василий Зурабович Церетели, исполнительный директор Московского музея современного искусства, вице-президент Российской академии художеств, академик Российской академии художеств, арт-директор международного фестиваля-школы современного искусства TERRITORY, член Совета по культуре при Председателе Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, член общественного совета при Министерстве культуры Российской Федерации, член попечительского совета Государственного центра современного искусства;

- Александр Павлович Тимофеевский, публицист, член Академии кинематографических искусств «Ника», Союза писателей Москвы, Лауреат поэтических премий журнала «Дружба народов», литературной премии Союза писателей Москвы «Венец».

Противники:

- Елена Владимировна Ваенга, певица, российская эстрадная певица, автор песен, актриса, Лауреат премий «Шансон года». Во время президентской предвыборной кампании 2012 года поддержала кандидатуру Владимира Путина и снялась в видеоролике из серии «Почему я голосую за Путина»;

- Виталий Валентинович Милонов, депутат Государственной Думы РФ, депутат Законодательного собрания Санкт-Петербурга IV и V созывов, член партии «Единая Россия»;

- Лиана Рогинская, вдова художника Михаила Рогинского;

- Антон Александрович Батагов, композитор-минималист, создатель музыкального оформления крупнейших российских телеканалов – Культура (2002 – 12), НТВ (1997 – 98), РТР (1998 – 2000) и других;

- протоиерей Александр Пелин, глава отдела Санкт-Петербургской епархии по взаимоотношениям Церкви и общества;

- верующие;

- средства массовой информации;

- пользователи социальных сетей;

- представители партии «Коммунисты России»;
- представители патриотических организаций Петербурга.

3. Посетители выставки.

Таблица 16– Основные стейкхолдеры выставки

Основные стейкхолдеры	Степень влияния	Уровень интереса	Ожидания и интересы стейкхолдера	Механизмы взаимодействия
Пиотровский М.Б., генеральный директор Эрмитажа	1	1	Позиционирование и продвижение современного искусства, извлечение прибыли, развитие новых направлений в деятельности Эрмитажа, информационная открытость	<ul style="list-style-type: none"> • каналы внутрикорпоративной и внешней коммуникации • рабочие совещания • сайт Эрмитажа
Озерков Д.Ю., руководитель отдела современного искусства Эрмитажа, куратор выставки «Рыцарь отчаяния – воин красоты»	2	1	Изучение и экспонирование мирового современного искусства, формирование музейной коллекции современного искусства, позиционирование результатов творческой деятельности признанных классиков современного искусства	<ul style="list-style-type: none"> • каналы внутрикорпоративной и внешней коммуникации • регулярная отчетность • сайт
Ян Фабр, бельгийский художник и скульптор	2	1	Творческое самовыражение в искусстве, сторонник бережного отношения к животным	<ul style="list-style-type: none"> • каналы внутрикорпоративной и внешней коммуникации •
Министерство культуры Российской Федерации	1	3	Выработка и реализация государственной политики в сфере культуры и искусства, тиражирование образцов современного искусства, поддержка международных проектов в области искусств	<ul style="list-style-type: none"> • каналы внешней коммуникации • публикации в СМИ • сайт Министерства

Посетители выставки	2	2	Требование закрытия выставки, обвинение в поддержании живодерства и жестокого обращения с животными	<ul style="list-style-type: none"> • анализ удовлетворенности потребителей • общественный надзор за проектом • мониторинг результатов • социальные сети
Зоозащитники-противники	3	3	Требование закрытия выставки, обвинение в поддержании живодерства и жестокого обращения с животными	<ul style="list-style-type: none"> • анализ удовлетворенности потребителей • общественный надзор за проектом • мониторинг результатов • социальные сети
Зоозащитники-сторонники	3	3	Актуализация проблемы жестокого обращения к животным	<ul style="list-style-type: none"> • анализ удовлетворенности потребителей • общественный надзор за проектом • мониторинг результатов • социальные сети
Милонов В.В., депутат Государственной Думы РФ	2	1	Требование закрытия выставки, позиционирование себя как непримиримого борца за нравственные устои	<ul style="list-style-type: none"> • согласование требований • социальные сети • средства массовой информации
Ваенга Е.В., певица	3	2	Требование закрытия выставки	<ul style="list-style-type: none"> • социальные сети • средства массовой информации
Протоиерей А. Пелин, глава отдела Санкт-Петербургской епархии по взаимоотношениям Церкви и общества	2	2	Требование закрытия выставки, трансляция официальной позиции Епархии, защита интересов Русской православной церкви и чувств верующих	<ul style="list-style-type: none"> • согласование требований • социальные сети • средства массовой информации

Характер этического нарушения: жестокое обращение с животными.

Нарушение гипернорм:

- личная свобода – не нарушена.
- физическая безопасность и здоровье – не нарушены.
- право на средства к существованию – не нарушено.
- участие в политике – не нарушено.

- принцип согласия, основанный на осведомленности – посетители на официальном сайте Эрмитажа могли получить полную и исчерпывающую информацию о содержании выставки, в которой было указано, что Ян Фабр использует эстетику животного мира и в качестве материала использует панцири жуков, скелеты, рога, чучела животных;

- равное достоинство каждого человека – не нарушено.

Нарушение норм макросоциального контракта. Данные нормы не нарушены, поскольку нет принуждения, посещение выставки носит добровольный характер, многие обличители и противники на самой выставке не были.

Нарушение норм микросоциального контракта. Микросоциальный контракт не нарушен, т.к. регламентирующих документов в данной области нети соответствующие залы выставки отмечены возрастной маркировкой 16+. Многие искусствоведы, такие как, заведующий отделом новейших течений Государственного Русского музея Александр Боровский, отмечают право художника на выражение своей позиции.

Аспекты, сопряженные с этическим в арт-сфере.

Политический аспект связан с выступлением Президента Российской Федерации В.В. Путина на совместном заседании Совета по культуре и искусству и Совета по русскому языку 2 декабря 2016 года, в котором он отметил, что с целью вовлечения широкой аудитории, особенно молодежи, в мир высокого, содержательного искусства необходимы новые, оригинальные форматы прочтения классики, сохраняющие ценностное содержание оригинала, его морально-нравственный посыл, богатство и образность языка.

Характеризуя собственную позицию о вмешательстве в творческую деятельность, В.В. Путин отметил, что принцип свободы творчества является абсолютно незыблемым, однако у художника как «властителя дум» должна быть очень высокой мера ответственности и в самой творческой среде должна быть определена грань между циничным, оскорбительным эпатажем и творческой акцией.

Социальный аспект связан с проблемами в сфере современного искусства, обострившимися в последнее время: под давлением общественности были закрыты выставки «Без смущения» американского фотографа Джока Стерджеса в Центре фотографии имени братьев Люмьер, «— Будь счастлив! — я счастлив...» Игоря Самолета, фотографа, выпускника Школы Родченков галереи «Богородское» Объединения «Выставочные залы Москвы»; повреждение экспонатов групповой выставки легендарных московских скульпторов, участников художественного объединения ЛеССВадима Сидура, Николая Силиса, Владимира Лемпорта «Скульптуры, которых мы не видим» в музейно-выставочном объединении «Манеж» и др.

Депутат Государственной Думы РФ В.В. Милонов, позиционирующий себя как активный борец за сохранение нравственных устоев в обществе (бывший депутат Законодательного Собрания Санкт-Петербурга, выступивший с рядом инициатив: против присвоения звания почётного гражданина режиссёру Александру Сокурову, обвинив его в создании «богохульного фильма», закрытие за безнравственность телеканала MTV, создание в Петербурге полиции нравов из казаков и верующих и др.), потребовал немедленно закрыть данную экспозицию.

17 ноября 2016 года состоялось заседание комитета по культуре Государственной Думы РФ, в рамках которого обсуждались поправки в административный и уголовный кодексы. В частности предполагается расширить статью 214 Уголовного кодекса РФ «Вандализм», введя наказание за осквернение, порчу или уничтожение произведений искусства, если причинен значительный ущерб, в виде штрафа до миллиона рублей, исправительных работ до года или лишения свободы до двух лет.

Председатель комитета по культуре С.С. Говорухин (фракция «Единая Россия» в Государственной Думе РФ) предложил дополнить Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях статьей «Публичное осквернение произведений литературы, искусства или народного творчества», предусматривающую наказание в виде штрафа до

100 тысяч рублей, а также ввести санкции за «воспрепятствование публичному исполнению (показу) произведения литературы, искусства или народного творчества во время проведения театрально-зрелищного, культурно-просветительного или зрелищного мероприятия, публичному показу фильма». В этом случае для нарушителей, являющихся должностными лицами, предусмотрен штраф до 200 тысяч рублей.

Экономический аспект связан с необходимостью Государственного Эрмитажа зарабатывать на продаже билетов (цена билета на выставку – 400 руб.). Выставка Я. Фабра приобрела большую популярность после скандала, начавшегося в социальных сетях и привлекла большое количество посетителей (850 тысяч человек).

Технологический аспект связан с тем, что современные художники используют достаточно оригинальные художественно-выразительные средства и нетрадиционные изобразительные материалы (крылья бабочек, сухие растения, зерна, насекомые, чучела животных и др.).

В современных условиях таксидермия (от греч. taxis– приведение в порядок, derma– кожа) является популярным направлением в актуальном искусстве и дизайне. Выставочные экспозиции формируются из арт-объектов, использующих чучела животных, погибших в зоопарках, цирках, биологических станциях, у частных лиц.

Наиболее известными авторами, использующими мертвых животных в качестве арт-объектов на выставках современного искусства, являются: британский художник Дэмьен Хёрст (чучела овцы, коров, быков, свиней, бурого медведя и др.), британская художница Полли Морган (чучела птиц), итальянский художник Маурицио Каттелан (чучела белки, лошадей, осла, собак, страуса), американский художник, представитель абстрактного экспрессионизма Роберт Раушенберг (чучела барана, ангорской козы, курицы) и др.

Ян Фабр работает в технике «beetle wings» (англ. «крылья жуков»), распространенной в Индии, Китае, Бирме, Таиланде, Японии и

представляющей собой искусство украшения различных объектов надкрыльями мертвых насекомых.

Работы Я. Фабра представляют собой мозаичные полотна, которые он выкладывает из переливающихся панцирей жуков-златок, а в качестве материалов для своих работ активно использует чучела животных, панцири жуков, скелеты и рога.

Степень остроты этического аспекта необходимо определить с помощью ответов на вопросы экспресс-теста на этичность:

1. Законно? Да, поскольку отечественное законодательство не запрещает подобные выставки современного искусства.

2. Полезно? Да, поскольку заставляют современного человека задуматься над проблемой варварского отношения к животным.

3. Правильно(этично)? Да, поскольку Я. Фабр актуализирует проблему человеческой жестокости по отношению к домашним животным, владельцы которых, с целью не платить за утилизацию, стали выбрасывать умерших животных на проезжую часть дорог с тем, чтобы они были документально оформлены как бездомные, погибшие в результате дорожно-транспортного происшествия.

Определение степени остроты этического аспекта:

1. Масштаб последствий: выставку посетило 850 тысяч человек.

2. Общественный консенсус не был достигнут, вследствие крайней поляризации мнений в социуме с положительной или отрицательной оценкой выставки.

3. Вероятность наступления последствий: не определена.

4. Временной разрыв: от года до трех лет.

5. Близость: не высокая.

6. Концентрация эффекта: средняя.

Таким образом, степень остроты этического аспекта не очень высокая. Проведенный анализ ситуации демонстрирует допустимую и приемлемую степень этичности.

Возможные решения, повышающие степень этичности:

- создание и организация деятельности Наблюдательного совета при Государственном Эрмитаже, состоящего из авторитетных деятелей культуры, искусства, представителей власти и активных граждан с целью обсуждения концептуальных положений предстоящих выставок и выработки рекомендаций руководству музея;
- разработка нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность в сфере выставок современного искусства;
- использование принципов открытости и диалога с представителями общественности, проведение разъяснительной работы в средствах массовой информации и социальных сетях.

Таким образом, оценивая внутренних стейкхолдеров было определено, что заинтересованные стороны включают в себя руководство, занимающее активную позицию и членов Попечительского совета Государственного Эрмитажа, характеризующиеся как нейтральная группа.

Анализ внешних стейкхолдеров продемонстрировал, что к этой группе относятся активные и влиятельные социальные и политические субъекты: депутат Государственной Думы РФ, представители Русской православной церкви, общественных объединений и шоу-бизнеса, посетители, преследующие определенные экономические и политические интересы.

Министерство культуры Российской Федерации можно определить как пассивного стейкхолдера, занявшего нейтрально-либеральную позицию по отношению к подведомственному федеральному учреждению.

Применение технологии «Stakeholderanalysis» на примере выставки известного бельгийского художника Яна Фабра под названием «Ян Фабр. Рыцарь отчаяния – воин красоты», открывшейся в Государственном Эрмитаже, позволило обосновать процесс принятия этически приемлемого управленческого решения и осуществить реализацию художественного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования этических технологий арт-менеджмента как этико-аксиологического инструмента морального регулирования общественных отношений в арт-сфере можно определить результаты и сформулировать следующие выводы:

1. Активное развитие инновационных художественных тенденций в арт-сфере общества, большой опыт художественных практик, авторских школ и творческих деятелей требует обобщения и систематизации в современной гуманитарной науке. Одним из средств решения этой проблемы является технологический подход, применение понятия «технология» к отрасли «Культура и искусство». Использование данного подхода предполагает точное инструментальное управление художественным процессом и гарантированное достижение поставленных целей.

2. В решении этих стратегических задач особая роль принадлежит этическим технологиям арт-менеджмента, которые являются эффективным механизмом, способствующим изменению сложившейся ситуации и усилению роли государственно-общественного управления в развитии арт-сферы.

3. Особенностью арт-менеджмента является его направленность на использование современных социокультурных технологий управления; разработку и реализацию стратегии художественной деятельности;

осуществление систематической деятельности по созданию, сохранению и тиражированию арт-продукта.

4. Общим результатом активной и эффективной стратегии может стать улучшение нравственных общественных отношений в арт-сфере, проектирование содержания новых направлений развития, повышение социальной отдачи от деятельности учреждений культуры и искусства по совершенствованию и развитию уровня этического мастерства арт-менеджеров.

5. Актуальность арт-менеджмента и управления арт-сферой обоснована развитием технологического обеспечения процесса формирования таких личностных и профессиональных качеств квалифицированных специалистов как этическая компетентность, активность, ответственность, свободное владение своей профессией, способность к эффективной работе, готовность к постоянному профессиональному росту.

6. В современной социально-культурной и социально-экономической ситуации становление арт-сферы как самоценной части социокультурного пространства соответствует требованиям и переменам, происходящим в современном социуме. В ходе своего возникновения, функционирования и развития данная система демонстрирует социально-культурные и конкурентные преимущества.

7. Исследование роли и значения арт-менеджмента особо актуализируется в связи с тем, что сфера культуры и искусства частично переходит на рыночные отношения, которые настоятельно требуют научного анализа и теоретического обобщения управленческих механизмов на уровне позиционирования и продвижения социокультурных и художественных услуг.

В этой связи, главной задачей арт-менеджмента как вида управленческой деятельности является повышение теоретической значимости и практической применимости технологий и методов,

предоставляющих возможность решения многочисленных проблем функционирования и развития арт-сферы.

Арт-менеджмент рассматривается как средство эффективного управления и регулирования арт-сферой в условиях дефицитности ресурсов, так как именно он должен стать технологическим инструментом по формированию благоприятных условий для создания и продвижения моральных и художественных ценностей в социокультурном пространстве.

Следовательно, выдвинутая гипотеза исследования о том, что арт-менеджмент как управленческая деятельность, синтезируя и интегрируя передовые этические практики и инструменты, разрабатывает, внедряет и использует социокультурные технологии, способные повысить внешний и внутренний этический уровень организационной культуры, подтвердилась, поставленные задачи работы осуществлены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексина Т.А. Деловая этика: учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 384 с.
2. Ариарский М.А., Бутиков Г.П. Прикладная культурология на службе развития личности // Педагогика. – 2001. № 8. – С. 9-16.
3. Ариарский М.А. Креативная личность как предмет педагогической культурологии // Диалог культур и цивилизаций в глобальном мире: VII Международные Лихачевские научные чтения, 24–25 мая 2007 г. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2007. – С. 408-411.
4. Ариарский М.А. Прикладная культурология. С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств, Ассоциация музеев России. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Эго, 2001. – 287 с.
5. Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010.– 228 с.
6. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры. Учебн. пособие. Под.ред. Н.И. Аксютика, Е.А. Макаровой. – Мн., 2009. – 131 с.

7. Астафьева О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность: лекции. – М.: Изд-во РАГС, 2010. – 228 с.
8. Ашмарин И.И., Юдин Б.Г. Основы гуманитарной экспертизы // Человек. № 3, 1997.
9. Бабенко А.В. О менеджменте художественного рынка в изобразительном искусстве // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 366. – С. 110-111.
10. Бабков В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт. – М.: Арт-менеджер, 2010. – 416 с.
11. Бадинова Т.В. Этапы становления художественного рынка в культуре России. Санкт-Петербург, 2004. – 317 с.
12. Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Введение в прикладную этику: монография. – Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2006. – 392 с.
13. Бакштановский В.И. Прикладная этика: лаборатория ноу-хау. Том 2. Кодексы, которые нас выбирают: этическое проектирование как ноу-хау инновационной парадигмы прикладной этики / Монография / Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2010. – 263 с.
14. Балдина О.Д. Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России. – М.: Астрель, 2002. – 256 с.
15. Беляева А.А. Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития // Известия ИГЭА. 2009. № 3(65). С. 67–70.
16. Беляева Е.В. Экологическая и этическая экспертиза социального проекта // Прикладная этика: экспертный потенциал. Ведомости прикладной этики. Вып. 41 / под ред. В.И. Бакштановского, В.В. Новоселова. – Тюмень: НИИ ПЭ, 2012. – 276 с.
17. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с.

18. Бутова Т.Г. Музейная инфраструктура как инструмент маркетинга // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 76–79.
19. Веревкин А.В. Сувенирная политика музея. Возможности и стратегия использования сувенира для повышения доходности учреждений // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2003. – № 7. – С. 68–78.
20. Викторук Е.Н., Викторук Е.А. Инновационные технологии этического образования: монография / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2014. – 234 с.
21. Викторук Е.Н. Неклассические модели этической аргументации: монография. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена. – 198 с.
22. Профессиональная этика в психолого-педагогической деятельности: лекции и материалы к семинарским занятиям: учебное пособие для студентов и магистрантов / Е.Н. Викторук, О.С. Ардюкова, Л.В. Довыденко. – Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2014 – 84 с.
23. Востряков Л.Е. Культурная политика: основные концепции и модели // Экология культуры: информационный бюллетень. Архангельск, 2004. № 1. – С. 79-108.
24. Востряков Л.Е. Модели культурной политики (кросс-культурный анализ) // Общество и экономика. – М., 2004. № 1. – С. 139-178.
25. Галерейный бизнес : российский и зарубежный опыт : практические советы, как эффективно управлять галереей [/ под ред. В. Бабкова]. – М.: ART-менеджер, 2006. - 236 с.
26. Галуцкий Г. М. Управляемость культуры и управление культурными процессами. – М., 1998. – 464 с.
27. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. – 511 с.
28. Гирц К. Искусство как культурная система // Социологическое обозрение. – Т.9. – № 2. – 2010. – С. 31-55.

29. Гольман И.А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности // Знание. Понимание. Умение. – 2013 - Вып. 2. – С. 205-212.
30. Грачев В.И. Коммуникативные культурфеномены и парадоксы современного российского арт-менеджмента // Вестник МГУКИ. – 2006. – № 1. – С. 81-86.
31. Гройс Б. Апология рынка // Декоративное искусство СССР. – 1991. – № 2. – С. 12-23.
32. Громова Л. А. Этика управления: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 183 с.
33. Гудова М. Ю. О некоторых актуальных проблемах этики арт-бизнеса // Труды преподавателей кафедры эстетики, этики, теории и истории культуры: к 40-летию философского факультета / под ред. А. В. Перцева, О. Б. Ионайтис. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2005. – С. 23-28.
34. Гуреев М.В. Моральная кодификация как инструмент властных манипуляций // Гуманитарные научные исследования. – № 3. – Март. – 2012.
35. Гусейнов А.А. Этика и мораль в современном мире // Этическая мысль: современные исследования / сост. О.В. Артемьева. – Москва: Прогресс-Традиция, 2009. – 480 с. – С. 4-10.
36. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика: Учебник. – М.: Гардарика, 1998. – 462 с.
37. Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры / Арт - менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО «Холдинговая Компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С. 27-28.
38. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Вильямс, 2000. – 282с.
39. Дукельский В.Ю. Музейный социум // Музей и личность. - М., 2007. С. 80-92.

40. Дуков Е.В., Жидков В.С., Осокин Ю.В., Соколов К.Б., Хренов Н.А. Введение в социологию искусства: Учебное пособие для гуманитарных вузов. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
41. Дуликов В.З. Технологии XXI века и социально-культурная сфера (достижения и просчеты) // Вестник МГУКИ. – 2010. – № 2 (34). – С. 108-116.
42. Дымникова А.И. Философия и технология маркетинга в культуре // Справочник руководителя учреждения культуры. 2008. № 11. – С. 28-41.
43. Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие. – М.: МГУК, ИПО «Профиздат», 2002. – 288 с.
44. Жарков А.Д. Социально-культурная деятельность как способ сохранения и развития общечеловеческих ценностей // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 3 (53). – С. 98-103.
45. Жарков А.Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства: история, теория, технология. Учебное пособие для вузов культуры и искусств. Ч.1. – М.: МГУКИ, 2003 г. – 188 с.
46. Жаркова Л.С. Деятельность учреждений культуры: Учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003. – 234 с.
47. Жданова Е.И., Иванов С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
48. Жидков В. С. Государственная культурная политика // Ориентиры культурной политики. – М.: ГИВЦ МК РФ, 2001. № 6. – С. 10-15.
49. Жуковский В.И. Структурные основы теории изобразительного искусства // Философия и культура. – 2012. - № 4. – С. 95-104.
50. Жуковский В.И. Творческий процесс: художник и художественный материал в их искусности, искусственности и искусстве /В.И. Жуковский // Философия и культура. – 2013 - № 11. – С. 510 – 515.

51. Жуковский В.И. Теория изобразительного искусства- СПб.: Алетейя, 2011 – 496 с.
52. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб.для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
53. Запесоцкий А.С. Образование: Философия, культурология, политика. – М.: Наука, 2003. – 456 с.
54. Запесоцкий А.С., Марков А.П. Современная культурология как научная парадигма // Вопросы философии. – 2010. – № 8 – С.76-87.
55. Зимбули А.Е. Этическая экспертиза как предмет этического осмысления // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – № 72 – 2008.
56. Зименко А.И. Продюсерство в музейно-галерейном деле: курс лекций. - Минск, 2008 . - 114 с.
57. Иванов В.Г. О понятии «Социокультурная деятельность» // Гуманитарная культура как фактор преобразования России: материалы Международной научно-практической конференции, 24–25 мая 1995 / сост. В. Е. Триодин. – СПб.: СПбГУП, 1995. С.124-126.
58. Иконникова С.Н. История культурологических теорий. 2-е изд. – СПб., 2005. – 473 с.
59. Ионин Л. Г. Социология культуры. – М.: ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.
60. Каган М.С. Философская теория ценности. – СПб.: Петрополис, 1997.–205 с.
61. Каган М.С. Философия культуры. – СПб.: Изд-во «Петрополис», 1996. – 416 с.
62. Карпицкий Н.Н. Теория этических ценностей: Учебное пособие. – Ханты-Мансийск: ЮГУ, 2013. – 51 с.
63. Карпов Г.Г. О соотношении «Социальное» и «Культурное» // Гуманитарная культура как фактор преобразования

- России: материалы Международной научно-практической конференции, 24–25 мая 1995 / сост. В. Е. Триодин. – СПб.: СПбГУП, 1995. – С.121-123.
64. Касаткина С.А. Менеджмент в сфере культуры как вид управленческой деятельности // Вестник МГУКИ. – 2011. – № 6. – С.200-204.
65. Касаткина С.А. Современный социокультурный менеджмент: измерение ценностных оснований // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 3. – С. 204-208.
66. Киселёва Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность: учебник. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с.
67. Кисляков Г.В., Кислякова Н.А. Менеджмент: основные термины и понятия. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 176 с.
68. Климкович Е. В. Арт-менеджмент: учебное пособие / Е. В. Климкович. – Москва: Белый ветер, 2015. – 93 с.
69. Колбер Ф., Эввар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия // Арт-менеджер. / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО Холдинговая Компания «Блиц-Информ», 2002. – № 3. – С. 3-7.
70. Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент в вопросах и ответах: учебно-методическое пособие. – Федеральное гос. военное образовательное учреждение высш. проф. образования "Военный ун-т". - Москва : Военный ун-т, 2012. - 76 с.
71. Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития. – М: ИХО РАО, 2009. – 216 с.
72. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. – М.: «Вече 2000», 2003. – 512 с.
73. Копцева Н.П. Материалы экспертного семинара «Формирование модели специалиста нового поколения для сферы культуры и искусства» // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – № 3. – С. 426-465.

74. Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
75. Костылев С.В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 1. С. 424.
76. Костылев С.В. Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 1 (88).
77. Костылев С.В., Копцева Н.П. Применение методов и технологий арт-менеджмента в социокультурном образовательном пространстве Красноярского края [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4.
78. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер.с англ. / Под общ. ред. Пеньковой Е.М. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
79. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика – XXI, 2004. – 688 с.
80. Кравченко А.И. Культурология: Словарь. – М.: Академический Проект, 2001. – 672 с.
81. Краткий словарь иностранных слов / Сост. С.М. Локшина. – М.: Рус.яз., 1985. – 352 с.
82. Креативная лаборатория: диалог творческих практик: монография / ред.-сост. О. А. Карлова. – М.: Академический Проект, 2009. – 476 с.
83. Кудрина С.А. Ценностные приоритеты и их онтологические основания // Социологические исследования. – 2010. – №02 – С. 37-46.
84. Кудрин Кирилл Фабр в Эрмитаже расколос общественное мнение // Газета «Известия», 14 апреля 2017 года.

85. Культура и культурология: Словарь / сост. и ред. – А.И. Кравченко. – М.: Академический Проект, 2003. – 928 с.
86. Культурная политика в России: история и современность / отв. ред. И. А. Бутенко, К. Э. Разлогов. – М.: Либерия, 1998. – С. 193.
87. Лотман Ю.М. Семиосфера. – Санкт-Петербург: Искусство, 2000. – 704 с.
88. Лысакова А. А. Арт-рынок классический и арт-рынок современный: основные отличия / А. А. Лысакова // Известия Уральского государственного университета. Серия 2. Гуманитарные науки. – 2012. - № 1 (87). – С. 25-30.
89. Лысакова А.А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка: автореф. дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01. – Екатеринбург, 2012. – 24 с.
90. Матвеев П.Е. Моральные ценности / Владим. гос. ун-т. Монография. – Владимир, 2004. – 190 с.
91. Махлина С.Т. Семиотика культуры повседневности: Монография. – СПб.: Алетейя, 2009. – 232 с.
92. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учеб. пособие / Под ред. М.П. Переверзева. – М.: Инфра-М, 2007. – 192 с.
93. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., доп. и перераб. / Под общ.ред. проф. М.П. Переверзева. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 330 с.
94. Милюкова Т.М. Галерея в системе художественного рынка // Художественный рынок как объект гуманитарного знания. Материалы ежегодной межвузовской научно-практической конференции, 21 - 23 января 2004 г., СПб.: СПбГУП, 2004 – 253 с.
95. Минюшев Ф.И. Социология культуры: учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2004. – 272 с.
96. Мирзоян В.А. Управление как предмет философского анализа // Вопросы философии. – 2010. – № 4 – С.35-47.

97. Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в социально-культурной сфере: учеб.пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 170 с.
98. Морозова О.Ф. Культура – смысловая детерминанта социального управления: моногр. – М.: ИД «АТиСО», 2011. – 220 с.
99. Морозова О.Ф. Проблемы рефлексии и методологии социального управления: моногр. – М.: ИД «АТиСО», 2008. – 254 с.
100. Морозова О.Ф., Ноздренко Е.А., Жуковская Л.Н., Костылев С.В. Management and art-management: dimensions of conceptual interaction // *Ekonomičnij časopis-XXI (Economic Annals-XXI)*, 2016. Т. 158(3-4(2)), С. 61-65.
101. Мочалов Д.В. Менеджмент культуры и арт-менеджмент: взаимосвязь и взаимообусловленность // *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств.* – 2011. – № 4. – С. 47-51.
102. *Музей и регион* / Отв. ред. А.В. Лебедев, сост. В.Ю. Дукельский. – М.: Российский ин-т культурологии, 2011. – 336 с.
103. *Музейная коммуникация: модели, технологии, практики* / Отв. ред. В.Ю. Дукельский. - М.: Российский ин-т культурологии, 2008. - 199 с.
104. Новаторов В.Е. Инновационный менеджмент в сфере культуры: монохрестоматия. – Омск, ОмГУ, 2007. – 358 с.
105. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
106. Новаторов В.Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития /В.Е. Новаторов
107. Новикова Г.Н. Социокультурные концепции управления в арт - менеджменте // *Вестник МГУКИ.* – 2005. № 2. – С. 83-88.

108. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: Учебное пособие. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.
109. Новикова Г.Н. Технологические основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2010. – 158 с.
110. Ньюшенкова М.Л. Изучение потребностей рынка труда в менеджерах социально-культурной деятельности // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Том. 12. – 2010. – №3(2). – С. 359-362.
111. Одегов Ю.Г., Никонова Т.В. Аудит и контроллинг персонала: Учебник. – М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2006. – 560 с.
112. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учеб. Пособие для студ. Вузов./М. П. Переверзев, Т. В.Косцов – М.: ИНФРА-М, 2009 – 192 с.
113. Петрова О.Ф. Новое в современных исследованиях по вопросам арт-менеджмента и арт-маркетинга // Гуманитарная культура как фактор преобразования России. День науки в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов: материалы Международной научно-практической конференции, 21–22 мая 1998 г. / отв. ред. В.Е. Триодин. – СПб.: СПбГУП, 1998. – С. 258-259.
114. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Алкигамма», 2001. – 320 с.
115. Райзберг Б.А. Современный социоэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 629 с.
116. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь – М.: Инфра-М, 2011. – 512 с.
117. Родионов О.А. Моральные ценности: история, сущность и специфика // Научные ведомости № 8 (63) 2009.
118. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.

119. Савельева Е.А. Пространство художественного музея как средство реализации педагогического взаимодействия // Среднее профессиональное образование. – 2010. – № 1. – С. 46-48.
120. Санкин Л.А. Социально-культурная деятельность: Теория и методика организации деятельности общественных объединений: учеб.пособие. – СПб.: СПбГУП, 2006. – 336 с.
121. Северюхин Д. Я. Художественный рынок: как это следует понимать в искусствоведении // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – Вып.3/201. – С. 69-73.
122. Семенов А.К., Маслова Е.Л. Этика менеджмента: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 272 с.
123. Словарь-справочник менеджера / Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 608 с.
124. Словарь по этике / Под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. – 6-е изд. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.
125. Современные технологии менеджмента: учебник / под ред. проф. В.И. Королева. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 640 с.
126. Современные технологии социально-культурной деятельности: учеб.пособие / под науч. ред. проф. Е.И. Григорьевой. – Тамбов: Першина, 2004. – 512 с.
127. Согомонов А.Ю. Два вектора этической экспертизы в современном мире // Прикладная этика: экспертный потенциал. Ведомости прикладной этики. Вып. 41 / под ред. В. И. Бакштановского, В. В. Новоселова. – Тюмень: НИИ ПЭ, 2012. – 276 с.
128. Социологический энциклопедический словарь / редактор-координатор – Г.В. Осипов. – М.: ИНФРА-М-НОРМА. 1998. – 448 с.

129. Социология: энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, [и др.] Минск: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.
130. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: учебное пособие. – Изд. 2-е. – М.: МГУКИ, 2003. – 296 с.
131. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Введение в арт - бизнес. – СПб.: Изд-во С. – Петербургского ун-та, 2001. – 80 с.
132. Суворов Н.Н. Галерейное дело: искусство в пространстве галереи: учеб.пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. – 201 с.
133. Суминова Т.Н. Арт-менеджмент как социокультурный концепт // Вестник МГУКИ. – 2011. – № 3. – С. 117-123.
134. Суминова Т.Н. Проблема поисков гармонии как системообразующего концепта мироздания // Вестник МГУКИ – 2012 – 6 (50).
135. Суминова Т.Н. Формирование арт-менеджера как конкурентоспособной и эффективной личности – веление времени и задача ВУЗов культуры и искусств // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 2. – С. 175-180.
136. Технологии арт-менеджмента: Учебная программа по специальности «Социально-культурная деятельность» специализации «Арт-менеджмент» квалификации «Менеджер социально-культурной деятельности» / Сост. Т.Н. Суминова. – М.: МГУКИ, 2007. – 32 с.
137. Тихонов А. А. Рынок и антиквариат: русское искусство на Западе, 1985-2005. – М.: Экономика, 2005. – 679 с.
138. Триодин В.Е. Теория социально-культурной деятельности: объект и предмет исследования // Социально-культурная деятельность: теория, технология, практика: коллективная монография / науч. ред. В.Я. Рушанин; ЧГАКИ. – Челябинск, 2006. – Часть I. – С. 30-48.
139. Тросби Д. Экономика и культура. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 256 с.

140. Трубецкая А.Ю. Рынок арт-индустрии в контексте государственной культурной политики // Культура и образование. – № 1 (20). – 2016.
141. Тульчинский Г.Л. Гуманитарная экспертиза как социальная технология // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. Т.16. – № 4. – 2008.
142. Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010. – 384 с.
143. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 528 с.
144. Управление организацией: Энциклопедический словарь / Под ред. А.Г. Поршнева, А.Я. Кибанова, В.Н. Гунина. – М.: Издательский Дом ИНФРА-М, 2009. – 822 с.
145. Управление персоналом: энциклопедия / Под ред. проф. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 554 с.
146. Управленческое консультирование: в 2-х т. / Под ред. М. Кубра. М.: Интерэксперт, 1992, 672 с.
147. Фатеева Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление // Омский научный вестник. – № 5 (72) / 2008.
148. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: Учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.
149. Фохт-Бабушкин Ю.У. Художественная культура: Проблемы изучения и управления. – М.: Наука, 1987. – 236 с.
150. Франева Л.К. Основы менеджмента исполнительских искусств и культуры: Учебное пособие. СПб.: Изд-во ФГОУ ВПО «Академия русского балета им. А.Я. Вагановой», 2010. – 148 с.

151. Фритцше Дейвид Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 336 с.
152. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии / под ред. Т.Е. Шехтер. – СПб.: СПбГУП, 2004. – 232 с.
153. Чижиков В.М. Ресурсный потенциал технологий менеджмента социально-культурной деятельности // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 2 (52). – С. 112-118.
154. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. – М.: МГУКИ, 2008. – 608 с.
155. Чубаров И.М. Коллективная чувственность: Теории и практики левого авангарда. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 344 с.
156. Шекова Е.Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры (на примере музеев) / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. – № 2. – С. 60-65.
157. Шекова Е. Л. Особенности ценовой политики российских учреждений культуры (на примере музеев Москвы и Санкт-Петербурга) / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. – № 2. – С. 90-99.
158. Шепель В.М. Управленческая этика. – М.: Экономика, 1989. – 287 с.
159. Шоломова Т.В. Основные проблемы этики арт-бизнеса // Вестник СПбГУКИ – № 1 (18) март – 2014.
160. Экономика и менеджмент культуры: Учебное пособие / Научн. ред.: Н.В. Кротова, Е.В. Галаева, И.В. Чарная. – М.: МГУКИ, 2007. – 456 с.
161. Энциклопедия государственного управления в России: В 2 т. / Под общ.ред. В.К. Егорова. Отв. ред. И.Н. Бариц / Том I. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 552 с.

162. Ярошенко Н. Н. Социально-культурная деятельность в контексте формирования новых качеств социального взаимодействия Текст. // Ученые записки / науч. ред. Т.Г. Киселева В.И. Черниченко Н. Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2001. – 214с.
163. Ярошенко Н.Н. История и методология теории социально-культурной деятельности: Учебник. – М.: МГУКИ, 2007. – 360 с.
164. Ярошенко Н.Н. Социально-культурная анимация: Учебное пособие. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М., 2005. – 126 с.
165. Эйнгорн Н.К. Этическая экспертиза: проблемное поле и практики// Этика в современной философско-культурологической перспективе: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, УрФУ, 25 апреля 2015 г.). – Екатеринбург: УрФУ, 2015.
166. Этика: учеб.пособие / под ред. Т.В. Мишаткиной, Я.С. Яскевич. – Минск: Новое знание, 2008. –584 с.
167. Этика: учебник для бакалавров / А.А. Гусейнов, А.Г. Гаджикурбанов [и др.]; под общ.ред. А.А. Гусейнова. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 569 с.
168. Mandel B. The Global Art Market in 2030. In The Global Art Market. PerspectivesonCurrentDriversandFutureTrends (pp. 8-23).

Приложение 1

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования
(КГБУК «Дом искусств»)

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ
 КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
 «ДОМ ИСКУССТВ»
 ОКПО 56910553, ОГРН 1032402959555, ИНН/КПП 2466092089/246601001
 660049, г. Красноярск, проспект Мира, 3, т/факс 212-41-97, 212-48-60, 212-44-94,
 e-mail: domiskusstv@mail.ru

г. Красноярск

«18» апреля 2017 г.

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования Костылева С.В. на тему: «Технологии арт-менеджмента: этико-философский анализ» обладают актуальностью, новизной, представляют практический интерес для социально-культурной сферы Красноярского края и были использованы краевым государственным бюджетным учреждением культуры «Дом искусств» при подготовке и проведении Всероссийского литературного фестиваля «Культура.Ум.Будущее», краевого социокультурного проекта «Один день на искусство», краевого фестиваля «Театральная весна», передвижных выставок художников Красноярья.

Директор



Т.Н. Шнар

Приложение 2

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования
 (КГБУК «Красноярская краевая молодежная библиотека»)



Министерство культуры Красноярского края
 Краевое государственное бюджетное
 учреждение культуры
 КРАСНОЯРСКАЯ КРАЕВАЯ
 МОЛОДЕЖНАЯ БИБЛИОТЕКА
 КГБУК ККМБ
 ул. Пионерской правды, 3а,
 г. Красноярск, 660094,
 т. 235 99 00, факс 213 46 23,
 E-mail: kklub@mail.ru
 www.yarsklib.ru
 ОКПО 05057499, ОГРН 1022401950537,
 ИНН/КПП 2461017240/246101001

№ _____
 на № _____ от _____

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования Костылева С.В. на тему: «Технологии арт-менеджмента: этико-философский анализ» обладают актуальностью, новизной, представляют практический интерес для учреждений культуры и искусства Красноярского края и были использованы краевым государственным бюджетным учреждением культуры Красноярской краевой молодежной библиотекой при реализации общероссийских, межрегиональных и краевых программ и проектов, направленных на просвещение и формирование информационной культуры молодежи, интереса к чтению, русскому языку, отечественной истории и культуре.

Директор



А.В. Трофимова

Приложение 3

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования

(МАУ «Дом кино»)



Проспект Мира, 88,
г. Красноярск, 660049,
тел. 8(391)227-29-70,
факс: 8(391)227-56-11,
e-mail: dom_kino@krsk.info
www.filmshouse.ru

Главное управление культуры г. Красноярск
Муниципальное автономное учреждение «Дом кино»
ИНН 2466017518
КПП 246601001
ОГРН 1022402674645
№ 61

Справка о внедрении результатов диссертационного исследования

Администрация МАУ «Дом кино» подтверждает, что результаты диссертационного исследования Костылева Сергея Валерьевича на тему «Технологии арт-менеджмента: этико-философский анализ» являются актуальными, представляют практический интерес и были использованы муниципальным автономным учреждением «Дом кино» при подготовке и проведении международных и общероссийских проектов, связанных с продвижением интеллектуального кино и популяризацией киноискусства, а также при разработке стратегии дальнейшего развития учреждения.

Директор МАУ «Дом кино»



Л.П. Козлова

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования (МБУК «Канский краеведческий музей»)

Муниципальное бюджетное учреждение
культуры
«Канский краеведческий музей»
ИНН/КПП
245001427/245001001
663600 Россия, Красноярский край,
г. Канск, ул. Московская, 51
т.8(39161) 3-56-31
т./факс8 (39161) 3-25-40
e-mail: km35631@yandex.ru
Исх. № *8/н* от *20.04.* 2017 г.

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования Костылева Сергея Валерьевича на тему: «Технологии арт-менеджмента: этико-философский анализ» обладают актуальностью, представляют практический интерес и были использованы муниципальным бюджетным учреждением культуры «Канский краеведческий музей» при подготовке и проведении краеведческих программ и проектов, а также при разработке стратегии дальнейшего развития учреждения.

Директор



Л.В. Малюченко

Л.В. Малюченко

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования
(МБУК «Централизованная библиотечная система для детей им. Н.
Островского»)

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ

**ЦЕНТРАЛИЗОВАННАЯ БИБЛИОТЕЧНАЯ
СИСТЕМА ДЛЯ ДЕТЕЙ им. Н. ОСТРОВСКОГО**

660049, г. Красноярск, ул. Сурикова, 2, тел//факс, 227-18-23;
e-mail: lib_ostrovskogo@mail.ru

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования Костылева С.В. на тему: «Технологии арт-менеджмента: этико-философский анализ» обладают актуальностью, представляют практический интерес и были использованы муниципальным бюджетным учреждением культуры «Централизованная библиотечная система для детей им. Н. Островского» при подготовке и проведении мероприятий и программ, связанных с приобщением подрастающего поколения к достижениям и ценностям науки и культуры, формированием книжной культуры.



О.Е. Григорьева

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования
(ООО «Красноярская киностудия»)

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«Красноярская киностудия»

660021, г. Красноярск

улица Ленина, 150

«19» апреля 2017 г.

Акт о внедрении результатов диссертационного исследования

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования Костылева С.В. на тему: «Технологии арт-менеджмента: этико-философский анализ» обладают актуальностью, новизной, представляют практический интерес для учреждений культуры и искусства Красноярского края и были использованы обществом с ограниченной ответственностью «Красноярская киностудия» при подготовке и проведении краевых и муниципальных мероприятий, связанных с развитием и распространением на территории Красноярского края документального кино.

Генеральный директор,
член Союза кинематографистов РФ,
Почетный кинематографист РФ



А.Н. Калашников