

Рецензенты:

- А.Г. Кислев**, заведующий кафедрой философии, культурологии и искусствоведения ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», д-р филос. наук, проф.,
- Л.И. Лазарева**, заведующий кафедрой социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «Кемеровской государственной институт культуры», канд. пед. наук, доц.

Авторы:

- С.В. Костылев**, доцент кафедры социально-гуманитарных наук и истории искусств ФГБОУ ВО «Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского», канд. культурологии, магистр искусствоведения,
- Е.Н. Викторук**, заведующий кафедрой философии, социологии и религиоведения ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева», д-р филос. наук, проф.

Костылев, Сергей Валерьевич.

К72

Этика и аксиология арт-менеджмента в сфере культуры и искусства: теория, методология, практика : монография / С.В. Костылев, Е.Н. Викторук.

ISBN 978-5-4365-5410-5

Монография посвящена исследованию сущности морали в системе культуры как особой социокультурной сфере идеалов, норм, принципов, ценностей, обеспечивающей регулирование отношений между членами общества и консолидацию социальных общностей, формирование и транслирование художественно-эстетических и моральных ценностей. Обобщены и систематизированы социокультурные технологии арт-менеджмента, направленные на комплексную организацию работы по управлению художественным процессом. Определены основные направления внедрения этических технологий (этический аудит и контроль, этическая экспертиза, этическое консультирование и проектирование) в арт-сферу. Проведена этическая экспертиза художественной выставки Я. Фабра «Рыцарь отчаяния – воин красоты» в формате стейкхолдер-анализа как целостной и упорядоченной технологии, направленной на этико-гуманитарную диагностику и оценку деятельности субъектов и социокультурных институтов.

Монография предназначена для преподавателей, аспирантов, магистрантов, бакалавров, интересующихся вопросами культурологии, этики и аксиологии, а также для руководителей, сотрудников органов государственной и муниципальной власти, учреждений и организаций, занимающихся проблемами управления в сфере культуры и искусства.

Ключевые слова: этика, мораль, культура, аксиология, этическая экспертиза, арт-менеджмент, арт-сфера.

**УДК 73/76
ББК 85.1**

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Мораль как объект культурологического исследования	17
1.1. Мораль в системе культуры.....	17
1.2. Арт-сфера как пространство этико-морального и социокультурного регулирования	40
Глава 2. Этико-культурологические характеристики арт-менеджмента	59
2.1. Арт-менеджмент как системообразующий элемент арт-сферы	59
2.2. Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса	92
Глава 3. Состояние и перспективы реализации этических технологий в арт-сфере.....	107
3.1. Технологии прикладной этики как механизм этического измерения и оценки в практике арт-менеджмента.....	107
3.2. Особенности применения этической экспертизы художественных выставок (на примере выставки Я. Фабра «Рыцарь отчаяния – воин красоты»)	124
Заключение.....	143
Рекомендуемая литература	147
Приложение А.....	169
Приложение Б	170
Приложение В.....	171

Введение

Актуальность темы исследования определяется тем, что мораль как компонент культуры и система ценностей, выполняя важную нормативно-регулятивную функцию в современном обществе, создает условия для гармонизации межличностных и межгрупповых отношений, снижения напряженности и нивелирования конфликтов между заинтересованными сторонами в различных сферах человеческого бытия.

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 и отношения.

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

Вместе с этим расширяется пространство этики 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 – формирующаяся область социокультурной реальности, в которой 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 этиче-

ских) различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), продукт деятельности арт-сферы представляет собой сочетание несочетаемого, «единство противоположностей»: материальных и духовных ценностей, терминальных и инструментальных (М. Роквич), ценностей различных сообществ (религиозных, этнических, профессиональных, корпоративных, клановых), ценностей бескорыстного творчества «голодного художника» и предпринимательского таланта, часто заменяющего «катехизис ответственности» «катехизисом продаж».

Процессы реформирования и модернизации 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 творческой деятельности, дефицит специалистов, имеющих профильное образование в области менеджмента культуры и искусства, острые социальные и этические конфликты, вызванные современными спектаклями, выставками и перформансами) становятся факторами негативных изменений в арт-сфере, активно влияющими на качество арт-продукта.

Усиливающиеся процессы глобализации в арт-сфере, требующей морально-этического регулирования, порождают взаимозависимость художественных рынков отдельных государств и свидетельствуют о возрастающей роли арт-менеджмента как науки третьего тысячелетия и как современной управленческой практики.

Научно-методологические основы арт-менеджмента невозможны без представлений о самой теории арт-менеджмента, её эпистемологическом статусе, сущности, структуре, функционировании, тенденциях и перспективах развития, процессах внутренней дифференциации и кооперации с различными областями менеджмента, культурологии, искусствоведения, социально-культурной деятельности, педагогики, социологии, философии, этики и другими гуманитарными науками.

Разработка новых методологических подходов и положений теории арт-менеджмента должна включать определенные принципы и нормы, направляющие научный поиск, оценку состояния теории арт-менеджмента и определение предметно-проблемного поля в системе философско-культурологического знания.

Реализация концепции просвещенного маркетинга в арт-сфере основывается на ряде фундаментальных принципов: максимальная

ориентация на интересы, потребности и запросы пользователя социально-культурными услугами; инновационный и новаторский характер деятельности организации культуры и искусства; маркетинг ценностных достоинств как стратегия учреждения, повышающая ценностную значимость арт-продуктов; осознание и формулирование общественной миссии; соблюдение норм социально-этического маркетинга.

Актуальность исследования современного состояния 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 художественных) 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 арт-менеджера, 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; владеть навыками по реализации маркетинговой деятельности в сфере культуры, проведения сегментации арт-рынка и выбора целевых сегментов и др.

Нормативно-правовые документы Российской Федерации, такие как Основы государственной культурной политики, утвержденные Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. № 808, Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года, утвержденная Распоряжением Правительства Российской

Федерации от 29 февраля 2016 г. № 326-р и др., предусматривают повышение роли экспертных советов и общественной экспертизы в процессе отбора и принятия решений по вопросам, относящимся к поддержке творческой деятельности, повышению этической и эстетической ценности, профессионального уровня распространяемых государственными теле- и радиовещателями программ и продуктов.

Таким образом, актуальность темы обусловлена современными требованиями совершенствования социокультурных практик, необходимостью разработки и апробации теоретико-методологических принципов функционирования, развития и реализации этических технологий, способных обеспечить ценностно-этическое регулирование деятельности работников сферы культуры и искусства и профилактику моральных конфликтов и противоречий в арт-сфере.

Степень научной разработанности темы исследования

Обращение к морали как компоненту культуры и социокультурному феномену осуществлено в современных научных исследованиях, выполненных культурологами, этиками и философами, такими как Р. Г. Апресян, Н. В. Голик, А. Н. Ермакова, А. Е. Зимбули, А. С. Кармин, Н. В. Кузнецов, Д. С. Лихачев, Л. З. Немировская, В. С. Степин, А. И. Титаренко, А. Я. Флиер, М. В. Черепанова, А. Швейцер, Б. Р. Юлдыбаев¹ и др.

Развитию теории морали, исследованию технологий прикладной этики и этической экспертизы посвящены работы Р. Г. Апресяна, И. И. Ашмарина, В. И. Бахштановского, Е. Н. Викторук, Л. А. Громовой, А. А. Гусейнова, А. Е. Зимбули, А. Я. Кибанова,

¹ Апресян Р.Г. Нормативная регуляция поведения // *Человек*. – 2018. № 1. – С. 5-19; Голик Н.В. Этическое в культуре. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – 256 с.; Ермакова А.Н. Динамика морали и культуры в современном российском обществе // *Динамика морали в контексте современной культурной жизни России* сборник научных статей. – Барнаул, 2012. – С. 81-85; Зимбули А.Е. Нравственное измерение культуры и возможности измерения в морали // *Науки о культуре в перспективе «Digital humanities»: материалы международной конференции*. – Санкт-Петербург, РГПУ им. А.И. Герцена, 03-05 октября 2013 г. – С. 133-141; Кузнецов Н.В. Культура и мораль: к вопросу о характере взаимосвязи // *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*. 2010. Т.2, № 4, с. 94; Лихачев Д.С. Культура как целостная среда // *Новый мир*. – 1994. – № 8; Немировская Л.З. Этика и культура: Лекции. – М.: ВСХИО, 1991. – 34 с.; Титаренко А.И. Специфика и структура морали // *Мораль и этическая теория: Некоторые актуальные проблемы* / Под ред. О.П. Целиковой; АН СССР. Ин-т философии. – Москва: Наука, 1974. – 293 с.; Флиер А.Я. Культурология для культурологов. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.; Черепанова М.В., Эштейн М.Э. Моральные кодексы как феномен культуры // *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*. – 2012. – № 1(5). – С. 25-31; Швейцер А. Культура и этика. / Перевод с немецкого Н.А. Захарченко, Г.В. Колчанского. – М.: Прогресс, 1973. – 343 с.; Юлдыбаев Б.Р. Мораль как социокультурный феномен: сущность и специфика // *Вестник Башкирского университета*. – 2007. Т.12, № 4.

Л. В. Коноваловой, Л. В. Максимова, В. Н. Назарова, А. В. Прокофьева, А. В. Разина, А. Ю. Согомонова, Г. Л. Тульчинского, Д. Фритцше, Ю. Хабермаса, У. Эко, Б. Г. Юдина² и др.

Проблемы социальной, профессиональной, деловой, корпоративной, предпринимательской этики рассмотрены в исследованиях отечественных (Р. Н. Ботавина, Д. А. Гусев, Т. В. Мишаткина, Мяготи А. В., Протанская Е. С., Шепель В. М. и др.) и зарубежных (Р. Дафт, Де Джордж Р. Т., Фритцше Дейвид Дж. и др.) авторов³.

Моральные ценности как совокупность взаимосвязанных компонентов в системе этических идеалов рассмотрены в трудах С. Ф. Анисимова, Л. В. Баевой, А. В. Василенко, М. Вебера,

² Алресян Р.Г. Прикладная этика: традиции, предтечи, преемники // Веломости прикладной этики. – 2017. № 50; Ашмарин И.И., Юдин Б.Г. Основы гуманитарной экспертизы // Человек. – 1997 – № 3; Бахитановский В.И., Согомонов Ю.В. Введение в прикладную этику: монография. – Тюмень: НИИ прикладной этики ТомГПУ, 2006. – 392 с.; Викторук Е.И. Не-классические модели этической аргументации: монография. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, – 198 с.; Громова Л. А. Этика управления. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 183 с.; Гусейнов А.А. Этика и мораль в современном мире // Этическая мысль: современные исследования / сост. О.В. Артемьева. – Москва: Прогресс-Традиция, 2009. – 480 с.; Зиньбули А.Е. Этическая экспертиза как предмет этического осмысления // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – № 72 – 2008; Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений / Под ред. А.Я. Кибанова. – М: ИНФРА-М, 2002 – 368 с.; Коновалова Л.В. Прикладная этика (по материалам западной литературы). – Вып. I: Биоэтика и экоэтика. – М., 1998. – 216 с.; Максимов Л.В. Проблема обоснования морали: Логико-когнитивные аспекты. – М.: Философское общество СССР, 1991. – 137 с.; Назаров В.И. Прикладная этика. – М.: Гардарики, 2005 – 302 с.; Прокофьев А.В. Мораль индивидуального совершенствования и общественная мораль: исследование неоднородности нравственных феноменов; НовГУ имени Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2006 – 284 с.; Разин А.В. От моральных абсолютов к конкретной действительности. – М.: Изд-во МГУ Москва, 1996. – 159 с.; Тульчинский Г.Л. Гуманитарная экспертиза как социальная технология // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусства. Т.16. – № 4. – 2008; Фритцше Дейвид Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 336 с.; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, постскр. Б. В. Маркова. – М.: Наука, 2000. – 380 с.; Эко У. Пять эссе на темы этики / Перев. с итал. Е.А. Костоюкович. – СПб.: «Симпозиум», 2003. – 158 с.

³ Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 204 с.; Гусев Д.А. Моральная нормативность в профессиональной этике (профессиональная этика в музейной сфере) // Дискурсы этики Альманах. / Под редакцией В. Ю. Перова. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 196-206; Мишаткина Т.В. Три круга этики // Человек. – 2006. – № 5 – С. 89-99; Мяготи А.В. Профессиональная этика: современные концепты // Социально-гуманитарные знания. – 2011. – № 2. – С. 178-186; Протанская Е.С. Профессиональная этика: моральная пропедевтика делового поведения. – СПб.: Алетей, 2003. – 288 с.; Шепель В.М. Управленческая этика. – М.: Экономика, 1989. – 287 с.; Дафт Р.Л. Теория организации / пер. с англ. под ред. Э.М. Короткова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 736 с.; Де Джордж Р.Т. Деловая этика. Том 1. – СПб.: Экономическая школа; М.: Прогресс, 2001. – 496 с.; Фритцше Дейвид Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 336 с.

В. Виндельбанда, Г. П. Выжлецова, Н. Гартмана, В. В. Гречаного, А. Г. Здравомыслова, И. И. Докучаева, Н. Н. Карпицкого, Н. О. Лосского, П. Е. Матвеева, Дж. Мура, М. Оссовской, О. А. Родионова, В. И. Сагатовского, В. М. Соколова, В. С. Степина, Л. И. Столовича, В. П. Тугаринова, М. Шелера, В. К. Шохина⁴ и др.

Различные этические аспекты арт-менеджмента, музейного менеджмента, менеджмента музыкального искусства, арт-бизнеса, шоу-бизнеса рассмотрены в работах М. В. Воротного, М. Ю. Гудовой, Т. В. Косцова, Ю. Д. Красильникова, А. М. Лесовиченко, М. П. Переверзева, И. И. Пригожина, В. В. Чижикова, В. М. Чижикова, Т. В. Шоломовой⁵.

⁴ Ашенинов С. Ф. Духовные ценности: производство и потребление. – М.: Мысль, 1988. – 255 с.; Баева Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории: монография. – Астрахань: Изд-во АГУ, 2004. – 277 с.; Васильев В.А. Ценность и ценностные отношения // Проблема ценности в философии / под ред. А.Г. Харчева. – Ленинград: Наука, 1966. – 244 с.; Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990 – 808 с.; Виндельбанд В. Что такое философия? // Избранное: Дух и история. – М.: Юрист, 1995. – 687 с.; Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1996. – 148 с.; Гартман Н. Этика / Перевод А. Б. Глаголева. – СПб.: Владимир Даль, 2002. – 708 с.; Гречаный В.В. Категория ценности. (Философский и лингво-семантический анализ). – СПб: СПбГУ, 1993. – 98 с.; Докучаев И.И. Ценность и экзистенция. Основположения исторической аксиологии культуры. – СПб.: Наука, 2009. – 595 с.; Здравомыслов А.Г. Потребности, интересы, ценности. – М.: Политгиздат, 1986. – 223 с.; Карпицкий Н.И. Теория этических ценностей. – Ханты-Мансийск: ЮГУ, 2013. – 51 с.; Лосский Н.О. – Ценность и бытие. Бог и царство божие как основа ценностей. – Париж: YMCA PRESS, 1931. – 135 с.; Матвеев П.Е. Моральные ценности / Владимир. гос. ун-т. Монография. – Владимир, 2004. – 190 с.; Мур Дж. Привычки этики / Перевод с англ. Л.В. Коноваловой. – М.: Прогресс, 1984 – 327 с.; Оссовская М. Рыцарь и буржуа. Исследования по истории морали. М.: Прогресс, 1987. – 528 с.; Родионов О.А. Моральные ценности: история, сущность и специфика // Научные ведомости. – 2009, № 8 (63); Сагатовский В.И. Нравственность и мораль как высшие формы общения // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2001, Выпуск 3 (28); Соколов В.М. Социология морали: теория и практика // Социология власти. – 2004. – № 2; Степин В.С. Цивилизация и культура. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 408 с.; Столович Л.И. Красота. Добро. Истина. Очерк истории эстетической аксиологии. – М.: Республика, 1994. – 464 с.; Тугаринов В.П. О ценностях жизни и культуры. – Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та, 1960. – 156 с.; Шелер М. Рецензент в структуре морали: Введение и глава 1 / Пер. нем. А. Н. Маликина // Социологический журнал. – 1997. – № 4. – С. 79-115; Шохин В.К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль. М.: Изд-во РУДН, 2006. – 457 с.

⁵ Воротной М.В. Менеджмент музыкального искусства. – СПб.: Лавь; Планета музыки, 2013. – 256 с.; 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. Новикова. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2005; Менеджмент в сфере культуры и искусства / Под ред. М.П. Переверзева. – М.: Инфра-М, 2007. – 192 с.; Красильников Ю.Д. Формирование нравственного иммунитета личности как проблема и результат проектирования // Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы: Труды лаборатории социально-культурного проектирования кафедры социально-культурной деятельности МГУКИ / сост. и науч. ред. Н.Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2011. – 200 с.; Лесовиченко А.М. Уроки новосибирского «Тангейзера» // Вестник

Решению проблемных вопросов, связанных с функционированием и развитием управленческих процессов в сфере культуры и искусства (арт-сфере), разработке и апробации теоретико-методологических основ арт-менеджмента, социокультурного менеджмента посвящены научные работы М. А. Арнарского, Г. М. Бирженюка, Питера Ф. Друкера, А. Д. Жаркова, А. С. Залесонского, С. А. Касаткиной, Т. Г. Киселевой, Н. П. Копцевой, С. М. Корнеевой, Т. В. Косцова, Ф. Котлера, Ф. Колбера, Н. В. Кротовой, Ли Се-Унг, А. П. Маркова, О. Ф. Морозовой, Г. Н. Новиковой, М. П. Переверзева, Т. Н. Суминой, В. Е. Триодина, Г. Л. Тульчинского, Л. К. Франевой, Д. Шефф, И. Эврара⁶ и др.

КемГУКИ, 2015, № 4, ч.1, 64-70 с.; Лесовиченко А.М., Курлева К.М. Искусство, конуство и поиски общественного согласия: новосибирский опыт 2015 года // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета, 2016, № 2 (27) - С. 40-45; Привожани И.Н. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Альгамма», 2001. – 320 с.; Чижиков В.М. Новые подходы к технологиям менеджмента социально-культурной деятельности // Культура и образование. – 2013. № 1 (10). – С. 73-78; Шоломова Т.В. Основные проблемы этики арт-бизнеса // Вестник СПбГУКИ – № 1 (18) март – 2014.

⁶ Арнарский М.А. Прикладная культурология. С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств, Ассоциация музеев России. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Эго, 2001. – 287 с.; Бирженюк Г.М. Социально-культурные технологии: современное состояние и перспективы развития // Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – СПб.: СПбГУП, 2012. – 146 с.; Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004 – 432 с.; Жарков А.Д. Социально-культурная деятельность как способ сохранения и развития общечеловеческих ценностей // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 3 (53). – С. 98-103; Залесонский А.С. Образование: Философия, культурология, политика. – М.: Наука, 2003. – 456 с.; Касаткина С.А. Современный социокультурный менеджмент: измерение ценностных оснований // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 3. – С. 204-208; 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; Корнеева С.М. Музыкальный менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.; Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика – XXI, 2004. – 688 с.; Колбер Ф., Эврар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия // Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО Холдинговая Компания «Блиц-Информ», 2002. – № 3. – С. 3-7; Жданова Е.Н., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.; Ли Се-Унг Арт-менеджмент XXI века / Перевод с корейского Е. А. Выхребеценева, Ким Хен-Тхэка. – М.: «Политическая энциклопедия», 2018. – 294 с.; Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования. – СПб.: СПбГУП, 1997. – 260 с.; Морозова О.Ф. Культура – смысловая детерминанта социального управления: монография – М.: ИД «АТиСО», 2011. – 220 с.; Новикова Г.Н. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте // Вестник МГУКИ. – 2005. № 2. – С. 83-88; Сумина Т.Н. Арт-менеджмент как социокультурный концепт // Вестник МГУКИ. – 2011. – № 3. – С. 117-123; Сумина Т.Н. Артсфера: сущность и специфика: курс лекций. – М.: МГНК, 2016 – 116 с.; Триодина 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 1. – С. 30-48; Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ®, 2010. – 384 с.; Франева Л.К. Основы менеджмента

Художественный рынок (арт-рынок) как пространство взаимодействия производителей арт-продукции, продюсеров, арт-менеджеров, арт-дилеров, арт-маркетологов, экспертов, кураторов, галеристов, потребителей и пользователей становится объектом исследования А. Арутюновой, В. А. Бабкова, Т. В. Бадиновой, О. Д. Балдиной, Е. В. Дукова, В. С. Жидкова, А. А. Лысаковой, Т. М. Милюковой, Ю. В. Осокина, И. И. Пригожина, Д. Я. Северюхина, К. Б. Соколова, Н. Н. Суворова, А. А. Тихонова, И. Г. Хангельдиевой, Н. А. Хренова, Т. Е. Шехтер⁷ 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 С. М. Апфельбаум, Е. И. Григорьева, Т. Г. Киселева, Е. Ф. Командышко, Ю. Д. Красильников, А. П. Марков, В. Е. Новаторов, Г. Н. Новикова, Т. Н. Сумина, Г. Л. Тульчинский, Н. Н. Ярошенко⁸ и др.

Однако проведенный анализ научных источников, документов, диссертаций и специальной литературы позволяет утверждать, что пред-

исполнительских искусств и культуры. СПб.: Изд-во ФГОУ ВПО «Академия русского балета им. А.Я. Вагановой», 2010. – 148 с.

⁷ Арутюнова А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента // Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 232 с.; Бабков В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт. – М.: Арт-менеджер, 2010. – 416 с.; Бадинова Т.В. Этапы становления художественного рынка в культуре России. Санкт-Петербург, 2004. – 317 с.; Балдина О.Д. Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России. – М.: Астрель, 2002. – 256 с.; Дуков Е.В., Жидков В.С., Осокин Ю.В., Соколов К.Б., Хренов Н.А. Введение в социологию искусства. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.; Лысакова А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 4 (95). – С. 246–255; Культура и рынок: современные тенденции // Коллективная монография под научной редакцией проф. Хангельдиевой И.Г. – М.: Классика-XXI Москва, 2009. – 224 с.; 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; Суворов Н.Н. Галерейное дело: Введение в арт - бизнес. – СПб.: Изд-во С. - Петербургского ун-та, 2001. – 80 с.; Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии // под ред. Т.Е. Шехтер. – СПб.: СПбГУИ, 2004. – 232 с.

⁸ Апфельбаум С.М., Игнатъева Е.Л. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003. – 135 с.; Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития. – М.: ИХО РАО, 2009. – 216 с.; Новаторов В.Е. Инновационный менеджмент в сфере культуры: монохрестоматия. – Омск, ОмГУ, 2007. – 358 с.; Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.; Сумина Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – Москва: Академический Проект, 2006. – 476 с.; Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в современном культурном пространстве России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. № 3 (71). – С. 122-132.

метно-проблемное поле, в котором освещаются вопросы, связанные с эффективным применением управленческих технологий арт-менеджмента в арт-сфере, соответствующих нормам и принципам прикладной, социальной и профессиональной этики, не получило достаточного научного внимания со стороны вышеуказанных исследователей.

Объектом исследования является мораль как компонент культуры.

Предмет исследования – этическое измерение арт-менеджмента.

Цель исследования – обосновать необходимость и определить основные направления внедрения этико-моральных технологий арт-менеджмента в целенаправленный и регулированный процесс формирования и функционирования арт-сферы, отвечающей требованиям современности.

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

1. Осуществить анализ морали в системе культуры как совокупности идеалов, норм, принципов, ценностей, обеспечивающей регулирование отношений между членами общества и консолидацию социальных общностей, формирование и транслирование художественно-эстетических и моральных ценностей. Определить функциональные особенности морали в современном социуме как системе сфер.

2. Проанализировать современное состояние арт-сферы как пространства этико-морального и социокультурного регулирования, обеспечивающего стабильное функционирование и развитие социокультурных институтов и арт-институций по созданию, сохранению и распространению художественных ценностей.

3. Выявить содержательные характеристики арт-менеджмента, направленные на решение актуальных моральных дилемм и конфликтов, возникающих в процессе реализации управленческих функций в сфере искусства.

4. Описать, классифицировать и систематизировать современные методы и технологии арт-менеджмента, направленные на создание арт-продукта 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. Рассмотреть специфику и определить значение этических технологий в арт-сфере (этический аудит и контроллинг, этическая экспертиза, этическое консультирование и проектирование), обеспечивающих принятие и реализацию управленческих решений высокой

степени этничности; диагностику и профилактику служебных патологий и аномалий; снижение социальной напряженности и конфронтации во взаимодействиях между индивидами и различными сообществами.

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

Гипотеза исследования состоит в том, что мораль как компонент современной культуры не утрачивает свои регулятивные, познавательные, воспитательные и оценочные функции в обществе, а интегрирует эффективные методы и технологии из других областей научного знания для расширения механизмов этического регулирования и способов оценки художественных явлений и процессов в практике арт-менеджмента, обеспечивающего создание, сохранение и транслирование культурных и моральных ценностей в арт-сфере.

Методологические основы исследования составляют: системный подход, рассматривающий мораль как совокупность взаимосвязанных элементов; структурно-функциональный подход в контексте выявления основных структурных компонентов морали и особенностей процесса их функционирования; сферный подход, исследующий отдельные сегменты общества как автономные и изолированные друг от друга сферы; социокультурный подход, изучающий общество как единство культуры и морали и этико-аксиологический подход, исследующий моральные ценности и этические принципы.

Методы исследования: теоретические (структурно-функциональный анализ, обобщение, понятийно-терминологический анализ, типологизация и классификация), эмпирические (стейкхолдер-анализ, анализ документов, сравнение, конкретизация, наблюдение).

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

В процессе работы над монографией использовался опыт теоретических исследований и прикладных разработок, накопленный и систематизированный учеными кафедры философии, социологии и религиоведения Красноярского государственного педагогического университета имени В. П. Астафьева, кафедры культурологии и кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета.

Научная новизна заключается в том, что в монографии:

1. Обобщены и теоретически обоснованы функции морали в системе культуры, такие как регулятивная, гносеологическая (познавательная), социализирующая (педагогическая, воспитательная), аксиологическая (ценностно-ориентационная), оценочно-императивная, мировоззренческая, коммуникативная, компенсаторная, консолидирующая, конститутивная, координирующая, мотивационная.

2. Выявлено, что арт-сфера представляет собой комплексную аксиологическую систему, характеризующуюся наличием оптимальных условий для создания, сохранения и тиражирования культурных ценностей, представляющих собой нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства. Представлена структура арт-сферы, выделены ее основные компоненты (институциональный, нормативно-правовой, индивидуально-творческий, коммуникативный, информационный, организационно-управленческий) и охарактеризован процесс функционирования.

3. Установлено, что арт-менеджмент является видом управленческой деятельности в непрофитной сфере культуры и искусства, обеспечивающим качество принятия решений, основанное на современных теориях этики и управления и способствующий сохранению главного признака арт-сферы – единству этического и художественного компонентов. Арт-менеджмент становится действенным инструментом совершенствования и развития арт-сферы при условии внедрения этических технологий в процессе смены этико-аксиологических доминант.

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. Определены, охарактеризованы и классифицированы основные этические нарушения в арт-сфере: дискриминация, протекционизм, фаворитизм, nepотизм, кронизм, трайбализм, моббинг, лоббизм, плагиат, пиратство, являющиеся сдерживающими факторами развития сферы искусства и имеющие негативные социальные последствия.

Мораль в системе культуры предстает как необходимый способ человеческого существования и неформальный регулятор поведения и

взаимодействия между людьми, с помощью которого достигается единство социальных, корпоративных, групповых, личных интересов и потребностей. Мораль продолжает выполнять свою регулятивную функцию, проникая во все сегменты современного социума, и становится актуальной необходимостью активного внедрения этических технологий в арт-сферу.

Современная арт-сфера является пространством этического-морального регулирования, обеспечивающим стабильное и устойчивое функционирование, целенаправленное и поступательное развитие и раскрытие нравственного потенциала управленческого процесса и художественной практики, интегрирующих материальную и духовную деятельность.

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).

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.

Понятие «технология арт-менеджмента» определено как целостная процессуальная система административно-организационного, нормативно-правового, финансово-экономического, информационно-экспертного, научно-методического и кадрового характера, направленная на создание необходимых условий для анализа, обобщения, систематизации и трансляции в арт-сферу этических, культурных и художественных ценностей.

Внедрение социально-гуманитарных технологий этического-прикладного знания в арт-сферу способствует позитивным моральным способам взаимодействия в современном обществе и формированию положительного общественного мнения по актуальным этическим проблемам и ситуациям.

Содержательные и технологические преимущества стейкхолдер-анализа как метода анализа заинтересованных сторон позволяют применять данный инструмент в области принятия эффективных управленческих решений в процессе разработки и реализации художественных проектов в арт-сфере.

взаимодействия между людьми, с помощью которого достигается единство социальных, корпоративных, групповых, личных интересов и потребностей. Мораль продолжает выполнять свою регулятивную функцию, проникая во все сегменты современного социума, и становится актуальной необходимостью активного внедрения этических технологий в арт-сферу.

Современная арт-сфера является пространством этического-морального регулирования, обеспечивающим стабильное и устойчивое функционирование, целенаправленное и поступательное развитие и раскрытие нравственного потенциала управленческого процесса и художественной практики, интегрирующих материальную и духовную деятельность.

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).

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.

Понятие «технология арт-менеджмента» определено как целостная процессуальная система административно-организационного, нормативно-правового, финансово-экономического, информационно-экспертного, научно-методического и кадрового характера, направленная на создание необходимых условий для анализа, обобщения, систематизации и трансляции в арт-сферу этических, культурных и художественных ценностей.

Внедрение социально-гуманитарных технологий этического-прикладного знания в арт-сферу способствует позитивным моральным способам взаимодействия в современном обществе и формированию положительного общественного мнения по актуальным этическим проблемам и ситуациям.

Содержательные и технологические преимущества стейкхолдер-анализа как метода анализа заинтересованных сторон позволяют применять данный инструмент в области принятия эффективных управленческих решений в процессе разработки и реализации художественных проектов в арт-сфере.

Глава 1. Мораль как объект культурологического исследования

1.1. Мораль в системе культуры

Современный этап развития культуры характеризуется стремительной динамикой социокультурных процессов, сменой ценностно-нормативных доминант и мировоззренческих парадигм, трансформацией концептуальных моделей и методологических подходов к исследованию междисциплинарных гуманитарных проблем.

Полисемантичесность понятия культура указывает на сложность, фундаментальность и многозначность данного феномена и в ряде исследований определяется как совокупность материальных, духовных и социальных ценностей, созданных человечеством и обладающих важностью, полезностью и положительной значимостью⁹.

По утверждению Д. С. Лихачева в понятие культуры должны входить и всегда входили религия, наука, образование, нравственные и моральные нормы поведения людей и государства¹⁰. Среди разнообразных форм духовной культуры, таких как искусство, образование, наука, религия, право, идеология, особое место занимает мораль, представляющая собой особую социокультурную сферу идеалов, норм, принципов, ценностей, обеспечивающих регулирование отношений между членами общества и консолидацию социальных общностей.

Культура как комплекс ценностей, представлений, смыслов и значений в немалой степени влияет на формирование упорядоченной системы регуляции, поэтому ведущую роль в интеграции и консолида-

⁹ Гуревич П.С. *Философия культуры*. – М.: Nota Bene, 2001. – 352 с.; Иконникова С.Н. Понимание культуры как проблема современной теории // *Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры*. – СПб., 2015. – Том 210. – С. 9-20; Каган М.С. *Системный подход и гуманитарное знание: Избранные статьи*. – Л.: ЛГУ, 1991. – 384 с.; Малиновский Б. *Научная теория культуры* / Б. Малиновский // *Вопросы философии*. 1983. – № 2. – С.116-124; Марквард Э.С. *Системное исследование человеческой деятельности* // *Вопросы философии*. – 1972. – № 10. – С. 106-120; Межуев В.М. *Культура и история*. – М.: Политиздат, 1977. – 199 с.; Миронов В.В. *Философия и метаморфозы культуры (монография)*. – М.: издательство «Современные тетради», 2005. – 424 с.; *Постнеклассика: философия, наука, культура: Коллективная монография*. / Отв. ред. Л.Л. Кищенко и В.С. Степин. – СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. – 672 с.; Резник Ю.М. *Культура как предмет изучения* // *Введение в социальную теорию: Социальная системология*. – М.: Наука, 2003. – 528 с.; Уайт Л. *Понятие культуры* // *Антология исследований культуры*. – Т. 1. – *Интерпретация культуры*. – СПб., 1997. – 728 с.; Филлер А.Я. *Избранные работы по теории культуры*. – М.: ООО «Издательство «Согласие»; Издательство «Артём», 2014. – 560 с. и др.

¹⁰ Лихачев Д.С. *Культура как целостная среда* // *Новый мир*. – 1994. – № 8, с. 349

ции общества французский философ и социолог Эмиль Дюркгейм отводил идеалам и верованиям, носителями которых выступают религия и мораль¹¹.

Методологическую основу взаимодействия и взаимосвязи культуры и морали составляют современные научно-теоретические подходы, выявляющие условия, факторы, закономерности развития и функционирования социокультурных систем и объясняющие их целостность и стабильность сохранением равновесия между этической и художественной культурами, обладающими и внутренним содержанием и логикой развития, обеспечивающих трансляцию устойчивых и значимых этических и культурных ценностей, норм и принципов.

В данном контексте актуализируется концепция академика В. С. Степина, основанная на понимании культуры как сложноорганизованной системы надбиологических программ человеческой деятельности и как способе регулирования человеческой деятельности. В культуре современных обществ в качестве подсистем культурных феноменов В. С. Степин выделяет мораль, религию, философию, политическое и правовое сознание, искусство, науку¹².

Разнообразными процессами, происходящими в сфере культуры, можно управлять с помощью политических, административных, идеологических, символических, экономических регулятивов, однако в современных условиях происходит усиление системы этической регламентации межсубъектного взаимодействия и деятельности людей как механизма приведения личностью своего поведения в соответствие с функционирующими в обществе моральными правилами, нормами, принципами и ценностями, нарушение которых ведет к общественному осуждению и порицанию.

Раскрыть место морали в системе культуры позволяет анализ человеческих ценностей. Ценности морали как разновидности экзистенциальных ценностей образуют целостную совокупность высших металичностных установок и ориентиров, корректирующих и направляющих деятельность человека в контексте осознания необходимости уважительного отношения к личности и достоинству другого человека, ответственности перед обществом. Моральные ценности можно классифицировать в соответствии с различными критериями. По социокультурному значению: положительные – отрицательные; по типу по-

¹¹ Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни: тотемическая система в Австралии / пер. с франц. А. Апполонова и Т. Котельанковой; под науч. ред. А. Апполонов. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2018. – 736 с.

¹² Степин В.С. Цивилизация и культура. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 408 с., с. 60

требностей: материальные – духовные; по значимости: истинные – ложные, по принципу иерархичности: ценности-цели – ценности-средства; по носителю: индивидуальные, групповые, общечеловеческие и т. д. Далее предметом нашего анализа станут моральные ценности как составляющие морального сознания и культурные ценности как элемент арт-сферы.

Мораль в сфере культуры, таким образом, предстает как способ человеческого существования и неформальный регулятор поведения, с помощью которого достигается единство социальных, корпоративных, групповых, личных интересов и потребностей. Культура как «возделывание» и мораль как сохранение посредством «привычки» этого «созданного», то есть «человеческого в человеке», более 2500 лет, начиная с Аристотеля и Конфуция, являются предметом пристального внимания. Точки зрения на мораль отражают философско-рефлексивный характер данного социокультурного феномена, сущность и содержание которого изучались и исследовались выдающимися мыслителями на протяжении тысячелетней истории человечества¹³.

В античной философии понятием «этнос» (греч. *ethos* – обычай, нрав, характер) стали обозначать определенный характер морального, общественного и художественного явления, который был подвержен изменениям и противопоставлялся «физису» (греч. *physis* – природа) как сущности, неподвластной человеку и остающейся постоянной при всех трансформациях.

В трактовке Аристотеля «этнос» понимается как способ изображения характера человека через речевую стилистику и через целенаправленность как характеристику человеческой жизнедеятельности. Из данного термина Аристотель в своей работе «Никомахова этика» выводит название новой науки – этики, главной целью которой должно стать изучение блага и добродетелей и рассматривая ее в контексте «практической философии»¹⁴.

Древнеримский философ Марк Туллий Цицерон переводит греческое слово «*ethos*» на латинский язык как «*mores*», что означало нравы, обычаи, законы и формулирует новый термин – «*moralis*», обозна-

¹³ Аристотель. Сочинения в четырех томах / Аристотель. Том 4 / Перев. и ред. А.Н. Доватура. – М.: Мысль, 1983. – 830 с.; Августин А. Исповедь. М.: Ренессанс, СП ИВО-Спб, 1991. – 488 с.; Спиноза Б. Этика. – Минск: Харвест, Москва: АСТ, 2001. – 336 с.; Кант И. Критика практического разума. – М.: Наука, 2007. – 528 с.

¹⁴ Аристотель. Сочинения в четырех томах / Аристотель. Том 4 / Перев. и ред. А.Н. Доватура. – М.: Мысль, 1983. – 830 с., с. 153

чающий специфическую область человеческого бытия, связанную с нравственностью¹⁵.

В русском языке мораль соответствует нравственности, производной от термина нрав, понимаемый как обычай, уклад общественной жизни, характер, общераспространенные привычки. Нравственность в данном контексте трактуется как моральные (духовные) качества, которые являются целевым ориентиром для личности, совокупность этических норм, правил и ценностей человека. Осмысление морали в истории философии в целом протекало в русле сопоставления ее с другими формами духа, с другими компонентами социальной системы. Многие различают понятия мораль и нравственность (особо этот вопрос рассматривал Г.В. Ф. Гегель¹⁶), но для нашей работы это не имеет существенного значения.

Следовательно, этимология понятия «этика» показывает, что предметом изучения данной философской науки являются: поступки индивидов в обществе, принципы и нормы, обеспечивающие процесс социально-культурной интеграции, профилактика деструктивного и агрессивного поведения.

Проблемы происхождения, содержания, особенностей функционирования и развития морали в обществе являются дискуссионными и многоаспектными в современной этике и представляют многогранное исследовательское пространство для понимания потенциала морали по внедрению и реализации нравственных норм, стандартов и ценностей в практику деятельности социокультурных институтов, профессиональных объединений, социальных сообществ, индивидов. Мораль как социокультурный феномен базируется на трех основаниях.

Во-первых, мораль основывается на нравах, обычаях, предписаниях, традициях, исторически устоявшихся и сложившихся в социальной страте, группе, общности. В процессе социализации и инкультурации индивид усваивает данные нормы и правила, которые в дальнейшем реализуются в его поведении и общении с окружающими.

Во-вторых, мораль основывается на общественном мнении как на факторе коллективного одобрения или осуждения, которое принуждает личность соблюдать этические нормы и стандарты. Средствами положительного общественного мнения являются: реноме, честь, достоинство, репутация, признание, публицити, которые являются ре-

¹⁵ Цицерон М. Т. Избранные произведения / Пер. с лат.; вст. ст. Г. Кнабе. М.: АСТ; Харьков: Фолио, 2000. – 461 с.

¹⁶ Гегель Г.В.Ф. Философия права. / Пер. с нем.; Ред. и сост. Д.А. Корюмов и В.С. Нерсесянц; Авт. вступ. ст. и примеч. В.С. Нерсесянц. – М.: Мысль, 1990. – 524 с.

зультатом постоянного и систематического соблюдения индивидом моральных принципов и требований, функционирующих в обществе. Среди средств отрицательного общественного мнения можно выделить: негативное отношение, общественное осуждение и коллективное порицание человека или группы лиц, нарушивших установленные этические нормы и утративших общественное доверие.

В-третьих, мораль основывается на осознании человеком своего поведения и поступков, на понимании последствий своих действий, на потребности в согласовании и гармоничном сочетании индивидуальных (личностных) и коллективных (корпоративных) интересов, направленных на укрепление, интеграцию и стабилизацию социокультурных процессов.

Исходя из вышесказанного, становится очевидным, что мораль является одним из важных социокультурных регуляторов человеческого поведения и механизмов социальной консолидации, основывающихся на этических правилах, нормах и стандартах.

Среди различных регуляторов человеческого поведения в современной культуре, таких как обычаи и религиозные традиции, правовые нормы и законы, административные регламенты и инструкции, особое место принадлежит морали, являющейся предметом исследования этики как философской науки. Мораль как сложнейший грандиозный феномен (В. Бакштановский) обеспечивает систему согласования интересов и регулирования отношений в обществе, направленную на профилактику и разрешение нравственных проблем, дилемм и конфликтов.

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

В контексте современного философско-культурологического осмысления характерно отсутствие единого общепризнанного научного определения понятия «мораль», что объясняется сложностью самого объекта исследования, а также различием подходов к данной проблеме. В философии данная категория рассматривалась со стороны этики – как сущность и условие полноценного бытия объекта, в социологии – как необходимый регулятивный элемент структуры общества, в культурологии – как аксиологический и познавательный компонент культуросодержащих форм и процессов.

Анализ существующей литературы позволяет выделить несколько подходов к определению понятия «мораль»: социологический (нормативно-регулятивный), аксиологический, культурологический.

В рамках социологического подхода под моралью понимается социальный институт, система норм, санкций, оценок, предписаний, образцов поведения, выполняющих функции социального контроля и регулирования социальных отношений в той или иной социальной группе, обществе¹⁷. Согласно Г. Н. Гумницкому, мораль – это регулятивная форма общественного сознания, т. е. совокупность знаний, оценок, чувствований человека, а также норм поведения человека в обществе, содержанием которых является основной моральный закон¹⁸.

Мораль в контексте аксиологического подхода представляет собой общую ценностную основу культуры, направляющую человеческую активность на утверждение самооценности личности, равенства людей в их стремлении к достойной и счастливой жизни¹⁹.

Мораль определяют как понятие, посредством которого в мыслительном и практическом опыте людей вычленяются обычаи, законы, поступки, характеры, выражающие высшие ценности и долженствование, через которые человек проявляет себя как разумное, самосознательное и свободное создание (существо)²⁰.

При этом мораль представляет собой систему ценностей в том или ином конкретном обществе, и правила поведения членов этого общества основываются на этих ценностях²¹.

Обобщая базовые характеристики морали как ценностной основы человеческого общежития, А. А. Гусейнов, Апресян Р. Г. выделяют ее следующие свойства: господство разума над аффектами; стремление к высшему благу; добрую волю, бескорыстные мотивы; способность жить в человеческом общежитии; человечность или общественную (человеческую) форму отношений между людьми; автономию воли; взаимность отношений, выраженную в золотом правиле нравственности²².

¹⁷ Социологический энциклопедический словарь / ред.-координатор Г.В. Осипов. М.: ИНФРА-М-НОРМА. 1998. – 448 с., с. 189

¹⁸ Гумницкий Г.Н. Основы этики. – Иваново: Изд-во ИГАСА, 1992. – 60 с., с.48

¹⁹ Российская педагогическая энциклопедия: В 2 тт. / Гл. ред. В.В. Давыдов. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1993 – 608 с., с. 592

²⁰ Этика. Энциклопедический словарь / Под ред. Р. Г. Апресяна и А. А. Гусейнова. М.: Гардарики, 2001. – 671 с., с. 275

²¹ Грудинин С.Ю. Социально-философский аспект этики: мораль как характеристика общественной жизни // Омский научный вестник. – № 2 (52) 2007, с. 94

²² Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. – М.: Гардарики, 2000. – 472 с., с. 17

Представители аксиологического подхода определяют мораль как абсолютную систему ценностей, совокупность норм, идеалов, установок, регулирующих человеческое поведение с позиций добра и зла²³.

Согласно культурологической трактовке, мораль является формой культуры, связанной с обеспечением нормативных способов регуляции деятельности людей в обществе²⁴. Мораль как социокультурный феномен является одним из авторитетных социокультурных институтов, выросшим из насущных потребностей древнего человека в выживании, в упорядочении совместного общежития²⁵.

Известный специалист в области этики и философии культуры Н. В. Голик пишет о том, что этика и культура как два фундаментальных понятия, неразрывно связаны друг с другом и определяет этику в широком смысле как «культуру» в культуре, назначением и специфическим свойством которой является установление соразмерности, иерархии и гармонии между природой, культурой и человеком²⁶.

Таким образом, мораль представляет собой аксиологическую основу культуры; социокультурный институт, обеспечивающий регулирование общественных отношений и осуществляющий социальный контроль над поведением индивидов; особую форму общественного сознания, вид общественных отношений и инструмент консолидации общества.

Исследуя философские основания современной морали, А. В. Разин выделяет отличительные признаки, позволяющие глубоко осмыслить связь морали и культуры:

- пространство публичной морали значительно расширяется, поскольку в этой сфере нравственных отношений возникают проблемы, связанные с отношением между большими группами людей – нациями, государствами, гражданами государства и властью, коренным населением и иммигрантами и т. д.;

- создание профессиональных и корпоративных кодексов обусловлено тем, что мораль становится разнообразной по формам и методам социокультурной регуляции и воздействия;

²³ Кириллина Т.Ю. Сущность и структура морали // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2009, № 2, с. 98

²⁴ Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. 2. – СПб.: Университетская книга; 1998. 447 с., с. 61

²⁵ Адресиан Р.Г. К базовому определению морали // Философский журнал. – 2014, № 1 (12), с. 79; Юлдыбаев Б.Р. Мораль как социокультурный феномен: сущность и специфика // Вестник Башкирского университета. – 2007. Т. 12, № 4., с. 139

²⁶ Голик Н.В. Этическое в культуре. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – 256 с., С. 47

– мораль все более опирается на силу специально созданных институтов, этических комитетов, этических комиссий, апелляционных комитетов и т. д.;

– мораль обращает свои взоры в будущее, поскольку она не могла этого сделать раньше, и в силу отсутствия в этом необходимости, и в силу отсутствия возможности выносить прогнозы, рассчитывать имеющиеся ресурсы, предвидеть кризисы в развитии как экологического, так и политического, демографического, экономического характера;

– развитие тенденций глобализации связаны с проблемами изменения морали²⁷.

Тем не менее, разрабатываемые в научной литературе классификации морали и этики позволяют внести ясность в понимание роли морали в культуре во всем многообразии ее функций, предназначении и самой высокой миссии. Во-первых, специалисты требуют разделять мораль «индивидуального совершенствования» и «общественную мораль» (Р. Г. Апресян²⁸, А. В. Прокофьев).

Недопонимание «фундаментальной неоднородности» морали, которое хорошо отражается в этих двух ее модусах и приводит к разочарованиям, социальному пессимизму и обрекает на вращение в вечном круге «несовершенства». Мораль индивидуального совершенствования требует «жить на земле как на небе», она определяется через ее неформальность, неинституционализированность и абсолютную ценность каждого человека как нравственного субъекта. Общественная мораль предполагает «наличие оптимальной системы институтов, которая на основе использования формализованных процедур, специализированных норм и механизмов принуждения обеспечивает общественную дисциплину и кооперацию»²⁹.

В современной культуре именно общественная мораль становится мощным фактором регуляции, что будет рассмотрено на примере арт-сферы, арт-менеджмента и раскрыто на конкретном примере применения этических технологий в третьей главе данного исследования.

Специфика этико-моральной регуляции в самых различных областях культуры становится более понятной благодаря разделению

²⁷ Разин А.В. Современная мораль и ее философские основания // Этическая мысль. – 2012. – Т.12, № 12. – С. 33–44

²⁸ Апресян Р.Г. Общественная мораль: философские, нормативно-этические и прикладные проблемы. – М.: ИФРАН, 2009. – 494 с.

²⁹ Прокофьев А.В. Мораль индивидуального совершенствования и общественная мораль: исследование неоднородности нравственных феноменов. НовГУ имени Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2006. – 284 с., с. 10

деонтологической (от греч. *deon*, *deontos* – должное, нужное, надлежащее, или этика долженствования) и телеологической этики (от греч. *telos* – цель), а также этики утилитаризма (от лат. *utilitas* – польза, выгода).

Главный принцип деонтологической этики заключается в том, что моральные нормы, законы и правила являются незыблемыми и непреклонными, их выполнение носит императивный, неукоснительный характер, даже если с позиций прагматизма было бы выгоднее и полезнее поступиться этими требованиями. В данной этической системе этическое или неэтическое поведение рассматривается с точки зрения долга и оценивается в логике соответствия или несоответствия определенным правилам и нормам.

Так, деонтологическая этика Иммануила Канта основывается на том положении, что поступок человека является правильным, когда он соответствует правилу, названному им категорическим императивом, выраженным в формуле: «Поступай так, чтобы ты всегда относился к человечеству в своем лице, и в лице всякого другого также, как к цели, и никогда не относился бы к нему только как к средству»³⁰.

В свою очередь, утилитаризм провозглашает, что моральная ценность действия, поступка или поведения определяется его полезностью и оценивает поступок человека по его последствиям и результатам: приносит ли он удовольствие, счастье или страдание. Арт-сфера и арт-менеджмент – это пространство общественной морали и культурных ценностей (по большей мере материальных, а также имеющих социальный и символический капитал) подпадают под регулятивы именно утилитаристской этики, что и будет показано в нашей монографии.

Углубляя представления о роли морали в системе культуры, следует использовать возможности структурно-функционального анализа. Поскольку мораль является динамичным феноменом, то целесообразно вначале дифференцировать функции, а затем перейти к рассмотрению структурных элементов, что позволит подтвердить фундаментальное единство моральных и культурных ценностей.

Функции морали представляют собой специфические задачи, необходимые для разрешения многочисленных этических нарушений, поддержания стабильности и гармонизации интересов личности и общества. Пытаясь раскрыть роль моральной регуляции в культуре, мы провели подробный анализ исследований по выделению функций морали в работах известных специалистов по этике (Котов Л. И., Вале-

³⁰ Кант И. Основы метафизики нравственности // Сочинения в шести томах, т. 4, ч. I.M., «Мысль», 1965. – 544 с., с. 270

ев Д. Ж., Попов Л. А., Матвеев П. Е., Кузьменко Г. Н., Кармин А. С., Новикова Е. С., Грудинин С. Ю., Мишаткина Т. В., Викторук Е. Н.)³¹.

Большинство вышеуказанных исследователей в качестве основных социокультурных функций морали выделяют регулятивную, познавательную и воспитательную и делают выводы о том, что в процессе своего функционирования мораль регулирует практически все сферы жизнедеятельности человека, обеспечивая приобщение подрастающего поколения к нравственным идеалам, нормам и принципам.

Основываясь на анализе научной литературы, мы выделяем следующие функции морали в системе культуры, обеспечивающие ее стабильность и упорядоченность: регулятивная функция (от лат. *regulo* – устранять, приводить в порядок) представляет собой процесс упорядочивания социальных и межличностных отношений, основанный на общественном мнении и направленный на их гуманизацию и гармонизацию посредством различных этико-моральных регулятивов (нравственные требования, стандарты, принципы, нормы, правила, кодексы и т. д.). Для нашего исследования эта функция значима тем, что связана с процессом принятия управленческих решений.

Гносеологическая, или познавательная функция (гр. «*gnosis*» – познание и «*logos*» – понятие, рассуждение, учение, теория) отражает способность морали осуществлять теоретико-познавательный процесс, нацеленный на выявление достоверных знаний о сущности и специфике морали как предмете этики.

Аксиологическая, ценностно-ориентационная функция (гр. *axios* – ценность, *logos* – слово, знание, учение) связана с гносеологической и состоит в способности отражать мир в категориях добра и зла. Это процесс формирования идеалов и ориентаций личности на высшие моральные ценности: добро, жизнь, свобода, честь, достоинство, счастье и др.

³¹ Котов Л.И. Методологические проблемы нравственного прогресса. Свердловск, 1974. – 160 с., с. 64–65; Валеев Д.Ж. Происхождение морали. Саратов: изд-во Саратов. университета, 1981. – 168 с., с. 46–48; Попов Л.А. Этика: курс лекций. – М.: Центр, 1998. – 160 с., с. 37; Матвеев П.Е. Этика. Основы общей теории морали: Курс лекций. Ч. 1 / Владим. гос. ун-т. – Владимир, 2002. – 51 с., с. 28–33; Кузьменко Г.Н. Этика. – М.: ИИФРА-М, Издательство «Весь Мир», 2002. – 144 с., с. 18; Кармин А.С., Новикова Е.С. Культурология. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с., с. 207; Грудинин С.Ю. Социально-философский аспект этики: мораль как характеристика общественной жизни // Омский научный вестник № 2 (52). 2007, с. 95; Этика / под ред. Т.В. Мишаткиной, Я.С. Яскевича. – Минск: Новое знание, 2008. – 584 с., с. 115–117; Викторук Е.Н., Ардюкова О.С., Довыденко Л.В. Этика: лекции и материалы к семинарским и практическим занятиям / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2014. – 82 с., с. 12–13.

Выделение функций в определенной степени условно, поскольку они взаимосвязаны и взаимозависимы. Ряд специалистов выделяют своего рода группу функций, в которую входят: социализирующая, педагогическая, воспитательная (лат. *socialis* – общественный) – процесс усвоения индивидом моральных ценностей, нравственных норм, этических компетенций, функционирующих в обществе.

С целью описания механизмов этической регуляции в арт-сфере важно выделить еще ряд функций морали: оценочно-императивная (лат. *imperativus* – повелительный) – процесс оценивания человеческого поведения, поступков и деятельности с точки зрения основных этических категорий – добра и зла; мировоззренческая – комплексная, научно-обоснованная система взглядов об окружающем мире и закономерностях его происхождения, функционирования и развития, о явлениях и процессах природы и общества, оказывающих воздействие на моральное сознание и поведение индивида; коммуникативная (лат. *communicatio* – делаю общим, связываю, общаюсь) – форма межличностного взаимодействия и общения, направленная на укрепление, взаимопонимание и гармонизацию человеческих отношений; компенсаторная (лат. *compensatio* – возмещение, уравнивание) – восполнение дефицитов, восстановление душевного равновесия, решение психологических проблем.

В исследованиях культурологов значимым представляется выделение следующих функций морали: консолидирующая (от лат. *cop* – вместе, *solido* – укрепляю) – объединение усилий и укрепление деятельности индивидов, групп, коллективов и сообществ по достижению социальных и моральных идеалов на основе нравственных ценностей; конститутивная (от лат. *constitutus* – установление, учреждение) – целенаправленный процесс, устанавливающий основополагающее и фундаментальное положение нравственности в культуре и обеспечивающий доминирование и главенство принципов нравственности по отношению к другим формам регуляции поведения человека; корректирующая (от лат. *correctio* – исправление) – процесс исправления отклоняющегося поведения личности от этических норм общества средствами социокультурного воздействия, направленный на преодоление деструктивных, агрессивных и асоциальных действий; координирующая (от лат. *co* – совместно и *ordinatio* – упорядочение) – единство, взаимосвязь и согласованность совместных действий членов сообщества, основанных на унифицированных нормах морали, утвержденных правил поведения, фундаментальных нравственных принципах. Функция мотивации или мотивационная функция (от лат. *moveo* – двигаю) – сово-

купность внутренних факторов человека, процесс стимулирования, направленный на достижение поставленной цели и управляющий моральным поведением личности.

Эти функции важны для понимания социокультурных процессов современного глобализирующегося мира, в том числе и для понимания неоднозначных с точки зрения этики процессов принятия управленческих решений в арт-сфере.

Выделенные функции морали раскрывают сложный и взаимообусловленный характер механизмов работы нравов, обычаев и ценностей в общей системе культуры, но этого недостаточно для всестороннего анализа морали как грандиозного феномена. В трудах известного отечественного специалиста по этике Л. М. Архангельского структура морали включает в себя следующие компоненты: моральная практика; моральное сознание; моральные отношения³².

Основные элементы морали, отражают ее сложный, многоуровневый характер и обеспечивают стабильность межличностных связей и общественных отношений. В отечественной исследовательской традиции основное внимание привлекал уровень морального сознания. Моральное сознание – комплексная система идей, взглядов, убеждений, представлений, совокупность идеалов и принципов о должном поведении, соответствующим социальным нормам, общественным потребностям и корпоративным интересам, функция морального сознания: объективная оценка действий, поступков, поведения человека и общественных явлений с точки зрения моральных ценностей и требований.

Второй уровень в структуре морали отводят моральным отношениям. Они представляют систему взаимосвязей и взаимодействий, основанных на принципах уважения к человеческому достоинству, толерантности, эмпатии, основными элементами которой являются: «отношение к социуму», «отношение к другому человеку», «отношение к самому себе». Иногда в качестве отдельных структурных элементов выделяют; моральное поведение – совокупность осознанных поступков личности, соблюдение моральных принципов и норм, выполнение установленных нравственных правил имеющих этическое и аксиологическое и духовное значение; моральное воспитание и развитие – процесс усвоения морально-нравственных принципов, требований и норм поведения, принятых и культивируемых в обществе, транслируемых социокультурными институтами (семья, школа, средства массовой информации и др.).

³² Архангельский Л.М. Марксистская этика: предмет, структура, основные направления. М.: Мысль, 1985. – 239 с., с. 127

Третий уровень, выделяемый в морали – моральная практика – комплекс, состоящий из моральных действий и деятельности, направленных на формирование жизнедеятельности и консолидации социума и человека, гуманизацию и гармонизацию межличностных и общественных отношений; в процессе моральной практики реализуются моральные знания, представления, чувства, эмоции с помощью сформированных навыков, умений, компетенций³³. Моральная практика – это поведение людей, складывающееся из единичных поступков. Поступок является действием, но не всегда в физическом смысле этого слова, иногда именно отсутствие действия, воздержание от него классифицируется как моральное действие. Выделяют действия операции и действия поступки. Одно и то же действие – операция может выражать различные по своему содержанию поступки³⁴, иметь различные моральные оценки.

Человеческие действия приобретают статус поступков, благодаря мотиву, цели, которые реализуются в действии. Мотив нравственного поступка определяется целью, при этом моральная цель отличается от утилитарной. Внешняя сторона поступка – действие, а внутренняя – мотив. Внутренняя и внешняя стороны поступка могут противоречить друг другу, их отношение неоднозначно. Вся сложность этих различий относится к центральной проблеме этики как науки – теме морального выбора и связанной с ней проблематикой моральной оценки, моральной рефлексии, принятия решений. Понятие моральной практики очень важно для изучения деловой этики и этики менеджмента, поскольку здесь происходит этическая оценка принимаемых управленческих решений, что найдет отражение в последующих разделах монографии.

Известный отечественный ученый О. Г. Дробницкий в своих работах раскрывает общую структуру морального сознания, которая представляет собой систему форм, нарастающих по степени своей обобщенности и независимости от конкретных ситуаций поведения: норма → система норм → моральные качества → моральный идеал → моральные принципы → понятия, задающие нормативный смысл социальной действительности (справедливость, общественной идеал, отчасти смысл жизни) → понятия, задающие особый уровень развития

³³ Костылев С.В. Мораль как форма культуры и средство консолидации современного общества // Социальная консолидация и социальное воспроизводство современного российского общества: ресурсы, проблемы, перспективы : материалы IV всерос. науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [под общ. ред. О. А. Кармадонова, О. А. Положенко]. – Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. – 404 с., с. 141

³⁴ Архангельский Л.М. Курс лекций по марксистско-ленинской этике. Учебное пособие. М.: Высшая школа, 1974. – 318 с., с. 46-52

личности (долг, ответственность, честь, достоинство). Данные формы морального сознания, в свою очередь, являются разновидностями требований к поведению личности. Важно то, что моральное сознание является особым способом социальной регуляции, который отличен от права, административных установлений, организационно-технических правил, а также от обычаев, нравов и порождает специфически человеческий феномен свободы воли. Оно представляет собой «противоречиво-напряженное соотношение понятий сущего и должного...»³⁵.

В исследованиях морали, трактующих ее, прежде всего, как форму общественного сознания, выделяют следующие элементы: нормы, ценности, принципы, устанавливающие в обществе систему правил и стандартов поведения, регулирующих отношения между людьми, группами, субкультурами, нарушение которых влечет за собой общественное осуждение и порицание. «Фундаментом» морали традиционно считают моральные нормы и принципы. Моральные нормы (от лат. *norma* – руководящее начало, правило, образец) – этические требования, предписания и запреты, содержащие согласованные и установленные в обществе представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, регулирующие поведение индивида, его отношение к обществу, к другим членам сообщества и самому себе. Моральные принципы (от лат. *principium* – основа, начало) – непреложные, базовые правила, содержащие нравственные требования и определяющие должное поведение человека в обществе, носящие императивный и оценочный характер.

Моральные идеалы – своего рода «вершина» морального сознания. Моральные идеалы (от лат. *idealis*, греч. *idea* образ, идея) – целостный образец поведения, абсолютное, универсальное, фундаментальное представление совершенного образа, эталона нравственного развития, выступающего целевым ориентиром для человека или сообщества. Моральные идеалы, в свою очередь, опираются на моральные ценности – культурные стандарты, аксиологические элементы социокультурной системы общества, содержащие базовые и фундаментальные понятия о значимости для индивида или сообщества объектов окружающего мира, обладающие положительной оценкой, коллективно одобряемые и внутренне принимаемые отдельной личностью, служащие ориентирами и регуляторами человеческой деятельности и поведения. Значение моральных ценностей в менеджменте традиционно уделяется большое значение, что учитывается в нашей работе.

³⁵ Дробинский О.Г. Понятие морали: Историко-критический очерк. – М: Наука, 1974. – 388 с., с. 269

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 этике и аксиологии происходит процесс поиска единых оснований для понимания сущности и специфики моральных ценностей. В энциклопедической литературе, научных статьях, монографиях, учебных пособиях и диссертационных исследованиях представлены различные подходы, по-разному трактующие содержание понятия «моральные ценности» и определяющие разновидности данного вида ценностей.

Одно из первых определений моральных ценностей дано Н. Гартманом, который в своей научной работе «Этика» разделил их на основные и частные. К первым Гартман относит благо, благородство, полноту и чистоту, а частные нравственные ценности (ценности-добродетели) подразделяет на три группы: первая (справедливость, мудрость, храбрость, самообладание, Аристотелевы добродетели), вторая (любовь к ближнему, правдивость и искренность, надежность и верность, доверие и вера, скромность, смирение, дистанция, ценности внешнего обхождения), третья (любовь к дальнему, дарящая добродетель, личностность, личная любовь)³⁶.

Исследователи А. А. Гусейнов, И. С. Кон трактуют 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, справедли-

³⁶ Гартман Н. Этика / Перевод А. Б. Глаголева. – СПб.: Владимир Даль, 2002. – 708 с., с. 366

вости, счастья³⁷. Многие исследователи акцентируют в определении моральных ценностей особые свойства объектов и субъектов, характеризующие их единственность, единство, их место в мире с точки зрения добра и зла³⁸.

Моральные ценности представляют собой общественные установки, императивы, цели и проекты и, по мнению профессора Т. В. Мишаткиной, находят свое выражение в форме нормативных представлений о добре и зле, справедливом и несправедливом, о смысле жизни и назначении человека, о его идеалах и принципах. Следовательно, высшие моральные ценности человека представляют собой дихотомические, взаимосвязанные пары: «Свобода и Ответственность», «Добро и Зло», «Страдание и Сострадание», «Долг и Совесть», «Честь и Достоинство», «Смысл жизни и Счастье»³⁹.

Моральные ценности характеризуются 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 идеалов⁴⁰. Утверждая, что культурная регуляция человеческой деятельности осуществляется через систему ценностей, Б. С. Ерасов к числу моральных ценностей относит: добро, благо, любовь, дружба, долг, честь, честность, бескорыстие, порядочность, верность, взаимопомощь, справедливость, уважение к старшим и любовь к детям⁴¹.

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 соотносительности 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 осозна-

³⁷ Словарь по этике / Под ред. А. А. Гусейнова и Н. С. Кона. – 6-е изд. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с., с. 388

³⁸ Матвеев П.Е. Моральные ценности / Владим. гос. ун-т. Монография. – Владимир, 2004. – 190 с., с. 29

³⁹ Этика / под ред. Т.В. Мишаткиной, Я.С. Якович. – Минск: Новое знание, 2008. – 584 с., с. 124

⁴⁰ Роднов О.А. Моральные ценности: история, сущность и специфика // Научные ведомости – № 8 (63), 2009, с. 48

⁴¹ Ерасов Б.С. Социальная культурология. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 591 с., с. 116

ние своей независимости от внешних обстоятельств. К основным этическим ценностям он относит благо, добро, справедливость⁴².

Рассматривая мораль как совокупность требований и норм поведения индивидов по отношению друг к другу и к обществу в целом, необходимо обобщить основные принципы морали, обеспечивающие устойчивость и стабильность функционирования социокультурной системы, нарушение которых приводит к дисбалансу структурных компонентов общества. Перечислим наиболее значимые для социокультурной детерминации принципы морали. Гуманизм (от лат. *humanis* – человеческий, человечный) – принцип, признающий человека как высшую ценность, являющийся свободной, равноправной личностью, утверждающий право индивида на счастье, достойное существование, развитие и проявление способностей. Альтруизм (от лат. *alter* – другой) – принцип, означающий бескорыстную способность человека поступаться собственными желаниями в пользу интересов другого человека. Коллективизм (от лат. *collectivus* – собирательный) – принцип, провозглашающий преимущество интересов, целей и потребностей социальной группы или сообщества над индивидуальными желаниями личности и предполагающий осознанное участие индивида в разработке и реализации коллективных (корпоративных) решений. Справедливость – принцип, регулирующий взаимоотношения между членами того или иного сообщества по поводу распределения социокультурных ценностей. Милосердие – принцип, предполагающий участливое, доброжелательное и сочувственное отношение к другому человеку, выражающееся в сострадательной помощи нуждающимся. Равенство – принцип, утверждающий одинаковые, равные права членов сообщества на пользование культурными и материальными ценностями, развитие творческих способностей, защиту чести и достоинства, уважение прав и свобод личности.

Развитие научных подходов в этике и усиление сферы прикладной этики за последние десятилетия существенно расширило представление о структуре морали. В исследованиях В. И. Бакштановского и Ю. В. Согомонова указывается на сложность морального феномена, выявляются и описываются основные «слои» или «ярусы» морали: донормативный, нормативно-ценностный и сверхнормативный (мировоззренческий). Донормативный слой включает в себя обычаи как прото-модель моральных норм с императивностью «Поступай как все!»; хабитус как особый слой морального феномена, предшествующего соб-

⁴² Карпичкий И.Н. Теория этических ценностей. – Ханты-Мансийск: ЮГУ, 2013. – 51 с., с. 9

ственно морали в качестве поведенческого регулятива, характерного для эпохи предгосударственности с императивностью «Поступай как должно, независимо от того, как поступают все»; это как промежуточным уровнем между пестрыми нравами и собственно моралью, сущим и должным; народную нравственность как регулятивно-ориентационный механизм.

Нормативно-ценностный слой состоит из моральных норм, моральных стандартов и институализации морали. Сверхнормативный (мировоззренческий) слой выполняет задачу обоснования и оправдания всей совокупности наличных моральных ценностей, предписаний и оценок, соответствующих долженствований и ответственностей⁴³. Так, понятие миссии, активно используемое в теории и практике современного менеджмента, относится именно к сверхнормативному «слою» морали, которая здесь трактуется в единстве сознания и практики. Арт-менеджмент – управленческая сфера, где миссия, связанная с социальной ответственностью и уже перечисленными моральными принципами необычайно высока. Это будет показано в заключительном разделе монографии при этической оценке одного их конкретных арт-проектов.

Влияние морали на социокультурные процессы сегодня усложняется особенностями «постмодерного» общества и свойственного для этой стадии «пострациональной» морали. Используя периодизацию американского социолога Д. Белла, разработавшего теорию развития человеческого общества (доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное), в развитии морали также выделяют три основных этапа. Первый этап, получивший название традиционного (аграрное, доиндустриальное) общество, характеризуется наличием «естественной» морали, для которой свойственна патриархальность и ритуальность нравственных устоев, почитание культа предков и семейных ценностей, неформальность взаимоотношений между членами сообщества, коллективность и кастовость морали. Основными регуляторами в обществе выступают обычай и традиция, мифология и религиозные нормы.

Второй этап, получивший название индустриального, промышленного общества (общества Модерна), характеризуется наличием «рациональной» морали, которая в качестве базовых принципов провозглашает приоритет гражданских свобод, материальных ценностей, трудового и профессионального успеха, индивидуализма. Основными регуляторами в обществе выступают правовые и профессиональные нор-

⁴³ Бахитановский В.И., Согомонов Ю.В. Введение в прикладную этику: монография. – Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2006. – 392 с., с. 13

мы. Третий этап, получивший название постиндустриального, информационного (общество Постмодерна), характеризуется доминированием знания, наличием «пострациональной» морали, легитимирующей личный успех, карьерный рост, постоянное самосовершенствование и саморазвитие, приоритет индивидуального над коллективным. Исследователи постмодернизма, такие как Р. Барт⁴⁴, Ж. Бодрийяр⁴⁵, Ж. Делез⁴⁶, Ф. Гваттари⁴⁷, Ж. Деррида⁴⁸, М. Фуко⁴⁹, П. Козловски⁵⁰, Дж. Ваттимо⁵¹, У. Эко⁵², Лиотар Ж.-Ф.⁵³ и др., отмечают противоречивый и динамичный характер культуры, в которой утрачивается вера в мораль, в человека, в прогресс. Для нашего исследования важно понимать особенности «пострациональной» морали, поскольку здесь не только меняется система ценностей, их «банализация», «примитивизация» (В. И. Бакштановский), размываются сами понятия добра и зла, но существенную трансформацию испытывает субъект морального выбора.

В случае арт-менеджмента это субъект, принимающий управленческие решения в условиях моральных дилемм и этической неоднозначности управленческих ситуаций. Моральный субъект постиндустриального общества приходит на смену человеку прозаического модерна, лишённого выбора между героизмом и святостью, рыцарством и монашеством. Данные этосы были хорошо исследованы специалистами по теории и истории этики З. Бауманом и М. Оссовской⁵⁴.

Моральный субъект «постсовременности» мыслит и чувствует по-иному, он является носителем «рефлексивных биографий», которым присуще нетиповое планирование жизни, когда сам индивид выбирает

⁴⁴ Барт Р. Избранные работы: Семиотика; Поэтика; Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.

⁴⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.

⁴⁶ Делез Ж. Различие и повторение. Санкт-Петербург, Петрополис, 1998. – 384 стр.

⁴⁷ Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / Пер. с фр. и послесл. С.Н. Зенкина. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1998 – 288 с.

⁴⁸ Деррида Ж. Поля философии. Пер. с фр. Д. Кралечкина. – М.: Академический проект, 2012. – 376 с.

⁴⁹ Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. – СПб.: А-сад, 1994. – 408 с.

⁵⁰ Козловски П. Культура постмодерна. – М.: Республика, 1997. – 240 с.

⁵¹ Ваттимо Дж. Прозрачное общество. – М.: Логос, 2002. – 128 с.

⁵² Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО «Петрополис», 1998. – 432 с.

⁵³ Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.: Институт экспериментальной социологии СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.

⁵⁴ Bauman Z. Postmodern Ethics. Oxford: Basil Blackwell, 1993; Оссовская М. Рыцарь и буржуа. Исследования по истории морали. М.: Прогресс, 1987. – 528 с.

социальную группу, субкультуру, с которой хотел бы идентифицировать себя. Некоторые ученые еще более усиливают моральную автономию субъекта «пострациональной морали». З. Бауман полагает, что суть жизненной программы такого субъекта – не построение, раскрытие, изобретение идентичности, а избежание всякой фиксации места, времени, позиции.

Выставка Я. Фабра как объект этико-моральной оценки в последнем разделе данной работы является, на наш взгляд, хорошим репрезентантом такого субъекта, и в определенной степени раскрывает механизм принятия управленческих решений в сфере арт-менеджмента.

Исследования по социологии морали фиксируют одновременное наличие в обществе все перечисленных слоев поэтапного развития: донормативного, нормативного и сверхнормативного, а также «существование» в глобальном мире разных культур морали традиционной, индустриальной (морали модерна) и постиндустриальной (пострациональной морали).

Е. Н. Викторук, выстраивает таблицу, в которой сравнивает названные этапы, опираясь на критерии морали, выделяемые рядом авторов (Р. Г. Апресян, В. И. Бакштановский, К. Н. Костюк): тип общества, соответствующий ему тип морали, характеристика производственных и хозяйственных связей, характеристика социальных связей, особенности моральных стандартов, ценности⁵⁵ (табл. 1).

Таблица 1

Особенности морали на основных этапах развития

Тип общества	Традиционное (аграрное)	Общество Модерна (индустриальное)	Общество Постмодерна (постиндустриальное, информационное, глобализирующееся)
Тип морали	Естественная	Рациональная	Пострациональная
Характеристика производственных и хозяйственных связей	Общая застойность, малая подвижность, рутинность	Динамизм, подвижность	Стремительные изменения, инновации, открытость и глобализация производственных связей

⁵⁵ Викторук Е.Н., Викторук Е.А. Инновационные технологии этического образования: монография / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.Л. Астафьева. – Красноярск, 2014. – 234 с., с. 18

Характеристика социальных связей	Сплоченность, неформальные связи, инерция укоренившихся видов деятельности, господство наследуемого опыта	Индивидуализм, формальные связи, отчуждение и формализм, стремление к новому опыту, новаторство, экспериментаторство	Виртуальные связи, высокая профессиональная и социальная мобильность
Особенности моральных стандартов	Единство моральных стандартов, моральный ригоризм	Релятивизм моральных стандартов, моральная «гибкость»	Выделение уровней норм: локального и универсального, установление их приоритетов
Ценности	Коллективный успех, благородство происхождения	Профессиональный успех, материальное благополучие	Личностный успех, самореализация

Данная таблица позволяет не только еще раз понять сложность этико-моральных изменений в современной культуре, но и в определенной мере объяснять, прогнозировать, изыскивать адекватные инструменты решения моральных дилемм в социокультурной практике.

Проведенный нами структурно-функциональный анализ морали как подсистемы культуры подводит к важной для монографии теме – вопросу институционального/внутриинституционального характера моральной регуляции. Мораль как форма социальной регуляции отличается определенными признаками и характерными чертами, среди которых: во-первых, добровольность: действия и поступки, соответствующие общепринятым моральным нормам, совершаются личностью не в принудительном порядке, а на основе внутреннего убеждения, совести; во-вторых, всеобщность: принципы морали носят универсальный характер, т. к. они постоянны, неизменны в любой области человеческой жизнедеятельности и обязательны для исполнения всеми членами общества; в-третьих, повелительность: нормы морали носят императивный характер и выражаются в форме жестких требований и социальных ограничений: запреты на убийство, кровосмесительство, кражи, эвтаназию и т. д.; в-четвертых, оценочность: действия или поступки человека должны соответствовать определенным моральным стандартам и принципам, согласованным, принятым и разделяемым в обществе. Поэтому происходит одобрение или осуждение поведения индивида со стороны других членов общества через механизмы обществен-

ного мнения в формате порицания, санкций, бойкота, игнорирования и др.

Все эти отличительные черты моральной регуляции подчеркивают ее внеинституциональность: в обществе отсутствуют специально созданные принудительные учреждения для контроля над индивидуальным поведением и наказания членов общества, нарушивших установленные моральные правила и нормы. Многие исследователи подчеркивают, что нравственность, в отличие от других форм общественного сознания, социально не структурирована. Ее нормы не фиксируются в специальных документах, не обеспечиваются мерами принуждения с помощью специального аппарата, не контролируются должностными лицами в особых учреждениях⁵⁶.

Сторонники этой позиции настаивают на том, что социокультурная сущность морали проявляется в том, что она является фундаментально-базовой формой социальной культуры, обеспечивающей приоритет, первенство и главенство нравственных принципов, норм и требований над другими видами регуляции поведения людей, такими как право, обычаи, ритуал и др.

Современные культурологи утверждают, что мораль и культура имеют единую духовную природу, они ориентированы на общий идеал, на единые абсолютные ценности. Необходима положительная нравственная оценка культуры, поскольку моральное регулирование вносит рациональные начала в общественную жизнь, организует справедливое мирное сожительство людей, утверждает и охраняет некий единый масштаб оценок, гарантирует равную меру свободы участникам общественных отношений⁵⁷.

При этом в последнее время, тема «институционализации» морали становится все более обсуждаемой. Активное распространение этико-моральной кодификации – особенность современного общества. А. В. Разин, считает, что происходит институционализация морали, которая все более начинает опираться на силу специально созданных институтов, таких как этические комитеты, этические комиссии, апелляционные комитеты и т. д.⁵⁸

Развитие таких сложных областей современной культуры позволяет понять дискуссию о положительных и негативных аспектах ин-

⁵⁶ Кузьменко Г.Н. Этика. – М.: ИНФРА-М, Издательство «Весь Мир», 2002. –144 с.

⁵⁷ Кузнецов Н.В. Культура и мораль: к вопросу о характере взаимосвязи // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2010.Т.2, № 4, с. 94

⁵⁸ Разин А.В. Современная мораль и ее философские основания // Этическая мысль.– 2012.– Т.12, № 12. – С. 33-44

ституциализации морали, которая все более отчетливо проявляет себя. Р. Г. Апресян, признавая возрастающую институциализацию морали, призывает относиться к этому процессу взвешенно, напоминает, что о морали как о социальном институте можно говорить лишь в широком смысле слова, как совокупности некоторых, оформленных в культуре (кодифицированных и рационализированных) ценностей и требований, санкционирование которых обеспечивается самим фактом их существования. Мораль неинституциональна в узком смысле слова: в той мере, в какой ее действительность не нуждается в обеспечении со стороны каких-либо социальных институтов; в какой ее принудительность не обусловлена наличием уполномоченной социумом внешней по отношению к индивиду силы (Апресян Р. Г.).

Мораль, по мнению философа, действительна там, где никакие социальные институты уже недействительны. Соответственно практика морали предопределена (задана) пространством произвольного поведения; а практикой морали задается пространство свободы. Такой характер морали позволяет апеллировать к ней при оценке существующих социальных институтов или исходить из нее при формировании или реформировании социальных институтов⁵⁹.

Сама природа морали гетерогенна и неоднородна: с одной стороны, это совокупность норм и принципов, основывающихся на идеале, с другой стороны – это практико-ориентированные ценности и императивы, посредством которых данный идеал понимается, осознается и обеспечивает регулирование отношений.

Следовательно, мораль как форма культуры, выполняя важные социальные функции, способствует процессам гармонизации межличностных отношений, укрепления социального взаимодействия, объединения и консолидации общества для внедрения нравственных норм и моральных ценностей в практику человеческой деятельности и реализации управленческих решений высокой степени этичности.

Далее, на примере арт-менеджмента, будет показано усложнение функционирования морали в культуре современного общества, учитывая рассмотренные особенности: усложнение структуры морали, в особенности ее пострационального состояния; возрастание роли моральной практики и усложнение морального выбора, который выражается в менеджменте (в арт-менеджменте), в том числе, в форме принятия управленческих решений; стремление к институциализации во многих сферах социальной практики, в том числе в современных культурных

⁵⁹ Этика. Энциклопедический словарь / Под ред. Р. Г. Апресяна и А. А. Гусейнова. М.: Гардарики, 2001. – 671 с., с. 275-282

практиках, выражающееся в процессах кодификации, формировании институтов этической экспертизы, аудита, консалтинга и т. д.

1.2. Арт-сфера как пространство этико-морального и социокультурного регулирования

В соответствии с целью исследования необходимо проанализировать понятие «арт-сфера» с точки зрения культурологии, выделить ее базовые сущностные характеристики и установить взаимозависимость от арт-менеджмента. Исследовательской задачей параграфа является характеристика арт-сферы как особого пространства, нуждающегося в социокультурном и этико-моральном регулировании.

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.

Анализ использования категории «арт-сфера» в культурологической 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, реализуются специальные практики различных художественных систем по развитию индивида; его социализации и инкультурации (сфера культуры, искусства, духовной жизни и др.);

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

- целостный многофункциональный комплекс возможностей окружающей среды, для которого характерна культурологическая, эстетическая и аксиологическая целесообразность организации художественного процесса с целью развития, образования и воспитания лич-

ности (художественное, воспитательное, социальное, эстетическое, развивающее пространство и др.).

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 охарактеризовать феномен взаимоотношений человека и арт-сферы с учётом активности в его освоении, а также на основе ее 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 разнонаправленно.

Т. Н. Сумина, определяя понятие «арт-сфера» рассматривает ее как сферу человеческой деятельности, художественную культуру (артосфера, от англ. art – искусство), которую многие считают важнейшим средством гармонизации разумного и инстинктивного, стихийного и сознательного⁶⁰.

Коллектив ученых кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Сибирского федерального университета арт-сферу рассматривает в двух аспектах: в широком смысле, – как способ бытия человека в качестве социального существа, систему ретрансляции социального опыта; в узком (отраслевом) смысле, – как конкретную сферу жизни общества (духовную сферу), включающую искусство, творческую деятельность, развлечения, досуг, ремесло, детское творчество, а также деятельность, их обеспечивающую (финансовую, правовую, управленческую, подготовку профессионалов, информационную, развитие материально-технической базы)⁶¹.

⁶⁰ Сумина Т.Н. Проблема поисков гармонии как системообразующего концепта мироздания // Вестник МГУКИ. 2012. 6 (50). С. 26

⁶¹ Жуковская Л.Н., Костялов С.В., Лузан В.С., Морозова О.Ф., Ноздренко Е.А. Арт-менеджмент / Сибирский федеральный университет, Гуманитарный институт. Красноярск, 2016. 188 с. С. 138

Арт-сфера как сфера искусства представляет собой совокупность институтов, обеспечивающих целостный процесс по созданию, сохранению и трансляции художественных ценностей, и отличается рядом характерных черт, в том числе: активизация инвестиционной и экономической привлекательности произведений искусства; повышение значения просветительских и антропологических аспектов художественной деятельности; содействие решению актуальных социальных, культурных и эстетических задач; удовлетворение разнообразных художественных интересов, потребностей и запросов потребителей арт-продукта. В данном контексте Л. А. Зеленов считает, что сфера искусства образуется системой художественных потребностей, способностей, деятельностей, отношений и институтов, функциональным ядром которой является художественная деятельность⁶².

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 воображения⁶³.

Литература и искусство, по мнению И. М. Чубарова, выступают как социальный, антропологический опыт производства образов и вещей, выработки идей и построения отношений, а не только один из видов или жанров индивидуального художественного творчества, предполагающего самовыражение личности или отражение бытия. Представленный 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 реактуализации⁶⁴.

Применительно к арт-сфере, как, впрочем, и к любой социокультурной системе, ее организационную структуру следует рассматривать на основе определенного понятийно-категориального аппарата. В дан-

⁶² Зеленов Л.А. Социология города. – М.: ВЛАДОС, 2000. – 182 с., С. 73

⁶³ Коваленко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. – М.: «Вече 2000», 2003. – 512 с., С. 166

⁶⁴ Чубаров И.М. Коллективная чувственность: Теория и практика левого авангарда. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 344 с., с. 175

ном 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.

В арт-сфере можно выделить два взаимосвязанных сегмента: профитный (коммерческий) сектор, состоящий из частных художественных галерей, антикварных салонов, реставрационных мастерских, кинокомплексов, организаций шоу-бизнеса, предприятий книгоиздательского дела, действующих в условиях прибыли и самоокупаемости и непрофитный (некоммерческий) сектор, в состав которого входят учреждения и организации культуры: музеи, филармонии, театры, самостоятельные художественные коллективы, финансируемые за счет средств государственного или муниципального бюджетов.

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:

- рынок арт-индустрии как социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства⁶⁵;
- арт-бизнес – сфера деятельности, связанная с организацией и проведением на коммерческой основе художественных выставок, реализацией произведений искусства и т. п.⁶⁶;
- арт-рынок как сложное и многогранное явление, образовавшееся в результате общественных процессов, и характеризуется формированием социокультурных коммуникаций, обеспечивающих перемещение художественных ценностей⁶⁷.

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

⁶⁵ Трубенная А.Ю. Рынок арт-индустрии в контексте государственной культурной политики // Культура и образование. – № 1 (20). – 2016, с. 20

⁶⁶ Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 194 с., с. 181

⁶⁷ Фатеева Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление // Омский научный вестник. – № 5 (72) / 2008, с. 85

рост мирового ВВП и экспорта составлял ежегодно 3,5 % и 8,1 % соответственно⁶⁸.

По мнению А. А. Лысаковой, арт-рынок эволюционно трансформировался от классического через модернистский к арт-рынку постмодернистского типа, характеризующегося глобальностью, интернациональностью, децентрализацией, повышенным интересом к традиционным артефактам неевропейских культур⁶⁹.

Арт-бизнес как процесс экономической и предпринимательской деятельности нацелен на извлечение прибыли в результате продажи произведений искусства и антиквариата на художественном рынке, разновидностями которого выступают музыкальный, галерейный бизнес, кинобизнес, шоу-бизнес и др.

Отечественный продюсер И. И. Пригожин 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-бизнесе⁷⁰.

Арт-бизнес, способствуя развитию экономического потенциала и инвестиционной привлекательности, характеризуется рядом социально-экономических признаков и является фактором организации и координации коммерческой деятельности, направленной на реальный и потенциальный арт-рынок. Кроме того, является сегментом национальной экономики, обеспечивающим производство и реализацию арт-продукта; пространством маркетинговых коммуникаций, позволяющим субъектам рыночных отношений увеличить конкурентоспособность арт-продукта.

Формирование, функционирование и развитие арт-сферы должно соответствовать ряду принципов системности: во-первых, данная сфера должна быть составной частью общества; во-вторых, сфера формирует свои качества и свойства в процессе взаимодействия с социокультурным 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 це-

⁶⁸ Mandel B. The Global Art Market in 2030. In The Global Art Market. Perspectives on Current Drivers and Future Trends (pp. 8-23), 10

⁶⁹ 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., с. 8-9

⁷⁰ Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Алигатор», 2001. – 320 с., с. 56-57

лом. 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, выступая 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. Первый из них – 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.

Следующими компонентами арт-сферы являются институциональный, обеспечивающий стабильное функционирование и развитие социокультурных институтов и арт-институций по созданию, сохранению и распространению художественных ценностей, и информационно-коммуникативный, способствующий обмену информацией между субъектами художественного процесса с целью понимания особенностей развития отечественного и зарубежного искусства.

В арт-сфере выделяют нормативно-правовой компонент, обеспечивающий защиту, сохранность и борьбу с преступными посягательствами на художественные ценности, и организационно-управленческий, способствующий сохранению определенной структуры, поддержанию режима жизнеспособности арт-сферы, реализации 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.

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 и главным образом ее качественные особенности.

Индивидуально-творческий элемент арт-сферы обеспечивает создание культурных и художественных ценностей субъектами культуры в

форме произведений искусства (произведения живописи и рисунки полностью ручной работы, оригинальные гравюры, эстампы и литографии, скульптурные произведения, произведения декоративно-прикладного искусства, изделия традиционных народных художественных промыслов, уникальные и редкие музыкальные инструменты и др.).

В качестве наиболее разработанных концептуальных положений к трактовке культурных ценностей выступает юридический подход, представленный в ряде международных и отечественных нормативно-правовых актов и отражающий сложный эволюционный процесс формирования понятийно-категориального аппарата.

«Гаагская конвенция» о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта (1954 г.) впервые в международном праве дает определение понятию «культурные ценности», под которыми понимаются движимые или недвижимые ценности, имеющие большое значение для культурного наследия каждого народа⁷¹.

Данное определение выделяет основные признаки, которые позволяют отнести тот или иной объект к культурной ценности. В частности, ценности классифицируются как движимые и недвижимые, имеющие исторический и художественный интерес, археологическое значение.

Следующим шагом в развитии понятийного аппарата, связанного с культурными ценностями, стала Рекомендация Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО) от 19 ноября 1964 г. «О мерах, направленных на запрещение и предупреждение незаконного вывоза, ввоза и передачи права собственности на культурные ценности», в которых они впервые делятся на движимые и недвижимые.

Данная Рекомендация под культурными ценностями понимает движимое и недвижимое имущество, имеющее большое значение для культурного достояния каждой страны, такие предметы, как произведения искусства и архитектуры, рукописи, книги и другие предметы, представляющие интерес с точки зрения искусства, истории или археологии, этнологические документы, типичные образцы флоры и фауны, научные коллекции и важные коллекции книг и архивных документов, в том числе музыкальные архивы⁷².

⁷¹ Конвенция о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта («Гаагская конвенция») // *Нормативные акты ЮНЕСКО по охране культурного наследия (Конвенции, Протоколы, Резолюции и Рекомендации)* – М: ЮниПринт, 2002. – 225 с., с. 5

⁷² Рекомендация о мерах, направленных на запрещение и предупреждение незаконного вывоза, ввоза и передачи права собственности на культурные ценности (19 ноября 1964 г.) // *Нормативные акты ЮНЕСКО по охране культурного наследия (Конвенции, Протоколы, Резолюции и Рекомендации)* – М: ЮниПринт, 2002. – 225 с., с. 140

Следовательно, международные нормативно-правовые акты, рассматривая культурные ценности национальных государств как неотъемлемую часть единого мирового культурного наследия, характеризуют их рядом признаков: определяют культурные ценности как уникальные, значимые и незаменимые в мировой культуре; содержат требования выработки общих законодательных принципов защиты и сохранения культурных ценностей; соединяют представления об универсальном (идеальном) и конкретном в отнесении артефакта к разряду культурных ценностей; дают представление о культурных ценностях как совокупности недвижимых объектов и предметов (движимых культурных ценностях); предусматривают наказание за уничтожение или повреждение объектов культурного наследия.

Таким образом, международно-правовые акты рассматривают культурные ценности как особый объект правового регулирования, к которому неприменимы общие положения о правовом положении движимых вещей.

Совокупность правил, регулирующих отношения в области охраны и использования культурных ценностей, составляет нормативно-правовой компонент арт-сферы, 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 «Гагская 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.), Закон РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей» (1993 г.) и др.

В перечисленных нормативно-правовых документах законодательно закреплен 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.

Основным элементом арт-сферы является институциональный компонент, т. е. совокупность институтов (государственных, муниципальных, общественных), занимающихся 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 профиля⁷³.

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.

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

Культурно-просветительные институты арт-сферы, занятые трансляцией культурных ценностей в общество: музеи, художественные галереи и выставочные салоны, библиотеки искусств, кинотеатры, средства массовой информации и т. д. (табл. 2).

Таблица 2

Основные 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	Британский музей, Лувр, Государственный Русский музей, Государственный Эрмитаж, Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина и др.

⁷³ Флиер А.Я. Культурология для культурологов. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с., с. 79

	освоением культурного и художественного наследия. Отношения между музеями и пользователями художественных услуг строятся на принципе партнерства и сотрудничества	
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 искусства Зураба Церетели»
Музеи, галереи и центры современного искусства	Учреждения культуры, осуществляющие научно-исследовательскую, фондовую и культурно-просветительную деятельность по развитию современного искусства с использованием перформансов, инсталляций и других аудио-визуальных форм искусства	Нью-Йоркский музей современного искусства, Национальный центр искусства и культуры имени Жоржа Помпиду, Государственный центр современного искусства, Сибирский центр современного искусства и др.
Картинные галереи	Учреждения, предназначенные для экспонирования произведений живописи; собрание уникальных картин	Картинная галерея «Кэритон» в Канаде, Лондонская картинная галерея, 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 центры и 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) и др.
Биеннале, триеннале современного искусства	Художественные выставки (фестивали, конкурсы), проходящие раз в два (три) года, с целью презентации и популяризации произведений современного искусства	Венецианская биеннале, Миланская триеннале, Московская биеннале современного искусства, Красноярская музейная биеннале и др.
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)	Аукционные Дома «Sotheby's», «Christie's», «Империя», «Русский Нумизматический Дом», Лондонская ярмарка современного искусства «FriezeArtFair», Московская международная ярмарка современного искусства «Cosmoscow» и др.
Музыкальные издательства	Фирмы и компании в сфере музыкального бизнеса, осуществляющие выпуск в печатном или электронном виде нотных изданий, музыкальных журналов, книг о музыкальном искусстве, официальных саундтреков, звукозаписей, компакт-дисков	Музыкальная издательская компания «HarrisonsLtd», международное музыкальное издательство «EditionPeters», акционерное общество «Издательство Музыка», ЗАО «Издательство «Композитор» и др.

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 Борне 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 социума⁷⁴.

Американский антрополог и социолог Клиффорд Гирц подразделяет культуру на два блока: этос, вбирающий в себя этические, эстетические, аксиологические аспекты культуры, и картину мира как способ видения мира того или иного народа, его представления об окружающей природе, обществе, человеке. В своей статье «Искусство как культурная система» он рассматривает искусство как символическое выражение культурного опыта художника, произведения искусства содержат в себе знаки и сигналы, которые воспринимаются зрителем⁷⁵.

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.).

Организационно-управленческий компонент (арт-менеджмент) ориентирован на осуществление оперативного, тактического и страте-

⁷⁴ Гройс Б. Апология рынка // Декоративное искусство СССР. – 1991. – № 2. – С. 12-23

⁷⁵ Гирц К. Искусство как культурная система // Социологическое обозрение. – Т.9. – № 2. – 2010. – С. 31-55

гического 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 взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, способствуя жизнедеятельности системы, обеспечивают эффективную реализацию ее функций в обществе.

Рассматривая сферу искусства (артосферу) как специфический художественно-образный вид духовно-практической деятельности, Т. Н. Сумнинова выделяет ее сосуществующие и взаимодополняющие функции: повествовательную (познавательную-эвристическую), информационно-коммуникативную, прогностическую (футурологическую), интеллектуально-нравственную, эстетическую, гедонистическую, психологическую, концептуально-рефлекторную, общественно-преобразующую⁷⁶.

Функции арт-сферы характеризуют важнейшие направления воздействия художественных ценностей на общественные отношения. По отношению к обществу арт-сфера выполняет ряд основных функций, которые можно классифицировать, обобщить, охарактеризовать и представить в форме таблицы 3.

Таблица 3

Функции арт-сферы

Наименование функции	Содержание функции
Креативная (лат. creatio – создание, сотворение)	Процесс преобразования и освоения пространства, создания художественных ценностей
Интегративная (лат. integratio – восстановление, восполнение)	Поддержание и укрепление целостности общества как сложно дифференцированной социокультурной системы
Идентификационная (лат. identificare – отождествлять)	Формирование потребности личности в осознании своей принадлежности к определенным художественным ценностям, идеалам, образцам
Семиотическая (греч. semeion – знак, признак) или сигнификативная (лат. signat – знак)	Придание материальным объектам значений и ценностей для человека. Данная функция наделяет артефакты коннотативным содержанием
Семантическая (греч. semantikos – означающий, обозначающий)	Выражение смысла артефактов, используя знаки, символы, индексы и их интерпретацию

⁷⁶ Сумнинова Т.Н. Артосфера: сущность и специфика: курс лекций. – М.: МГИК, 2016 – 116 с., с. 101, 102

Адаптационная (лат. adaptation – приспособлять)	Способность личности в приспособлении к изменяющимся условиям арт-сферы
Социализирующая (лат. socialis – общественный)	Усвоение человеком системы идеалов, образов, знаний, эталонов, норм поведения и ценностей, позволяющих ему осуществлять процесс коммуникации и социального взаимодействия с другими членами общества
Коммуникативная (лат. communicatio – сообщение)	Обеспечение взаимодействия субъектов между собой и с арт-сферой на основе применения общепринятых категорий, понятий, знаков, символов, стереотипов и других средств коммуникации
Этическая (греч. ethos – обычай, характер)	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 эτικο-воспитательного и просветительского характера: 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; 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.

Ряд направлений арт-сферы представлены такими направлениями, как художественно-эстетическое – всестороннее развитие личности в области искусства, возможность принимать непосредственное участие в создании материальных, духовных и художественных ценностей, приобщение к национальной культуре; проектно-творческое – деятельность, имеющая общую цель, задачи, технологии, способы и методы, направленные на создание уникальных артефактов, обладающих ценностью.

Трансформация и модернизация арт-сферы обусловлена множеством взаимосвязанных факторов макросреды:

- экономические факторы связаны с модификацией взглядов и представлений потребителя об арт-продукте, приобретающего символическую ценность и удовлетворяющего возрастающие художественно-эстетические потребности; усложнением покупательского спроса, ведущего к диверсификации социально-культурных услуг;

- социально-демографические факторы связаны с изменениями возрастной структуры населения, увеличением доли свободного времени, повышением качества жизни, ростом многообразия форм семейной жизни и др.;

- научно-технические факторы связаны с внедрением в социально-культурную практику инновационных технологий цифровизации, обеспечивающих качественный рост эффективности деятельности и продукции;

- морально-этические факторы связаны с использованием этических норм и ценностей, формированием корпоративных кодексов, направленных на создание благоприятной и комфортной среды для пользователей.

Арт-сфера, направленная на эффективную разработку и трансляцию арт-продуктов, характеризуется устойчивостью и стабильностью процессов социально-культурного творчества с использованием знаково-образных и художественно-выразительных средств; способностью к комплексному решению задач развития художественной, образовательной, информационно-просветительной, рекреативно-оздоровительной, анимационной деятельности.

Взаимодействие, непротиворечивость различных дополняющих и взаимно компенсирующих друг друга компонентов арт-сферы обеспечивает процесс изучения и освоения культурно-исторического, художественного и природного наследия.

К числу фундаментальных характеристик арт-сферы относятся: побудительно-мотивированный характер регламентации жизни; осмысленность художественно-творческих, информационно-просветительных, культурно-досуговых видов деятельности; достаточное разнообразие различных элементов сферы, побуждающих делать выбор и дающих возможность найти свою социокультурную, художественную и образовательную нишу.

Направленность арт-сферы на общекультурные нормы и ценности воспринимается субъектами культуры как нечто само собой разумеющееся и являющееся необходимым условием бытия.

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, и 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 региональной арт-сферы определяется не только технико-экономическим профилем территории, существующим разделением труда, составом населения, но и 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.

Функционирование арт-сферы имеет ряд особенностей, связанных с проектированием и созданием художественной среды, направленной на создание, сохранение и расширенное воспроизводство культурных ценностей. Арт-сфера подвергается противоречивому влиянию со стороны различных стейкхолдеров – заинтересованных сторон (субъектов, акторов, групп, учреждений, организаций, фирм): 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 и этического 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 ряде фундаментальных принципов.

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, а также достижимыми, конкретными, реалистичными, гибкими, диагностичными.

Принцип транспарентности (открытости) обеспечивает процесс художественного творчества, обращенного к образцам, шедеврам и достижениям мировой и отечественной культуры и искусства.

Адаптивность, предусматривает такое взаимодействие участников художественного процесса, при котором согласовываются требования и ожидания всех его участников. Партнерство предполагает формирование взаимовыгодных отношений между участниками художественного процесса и развитие взаимодействия.

Целостность представляет собой внутреннее единство арт-сферы, её относительную автономность; структурность обеспечивает целостность арт-сферы, её упорядоченность. Структура обладает подвижностью и изменчивостью, благодаря этим свойствам система преобразуется, у неё появляются новые качества.

Ряд принципов, такие как коммуникативность, динамика и развитие, обеспечивают взаимосвязь, взаимовлияние, взаимодействие компонентов, предполагают процесс количественных и качественных изменений арт-сферы, обуславливающий формирование её нового интегрированного свойства и переход с одного уровня на другой.

Таким образом, 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, 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.

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

Глава 2. Этико-культурологические характеристики арт-менеджмента

Предварительно обосновав общий подход к культурологическому исследованию морали, в частности, рассмотрев мораль в системе культуры и идентифицировав арт-сферу как пространство этико-морального регулирования (см. Главу 1), мы теперь можем перейти к решению основных задач, а именно, к детальному рассмотрению этико-культурологических характеристик арт-менеджмента (Глава 2), а затем – к проблеме реализации этических технологий в арт-сфере (Глава 3).

Раскрывая этические аспекты арт-менеджмента и реализуя общеметодологический принцип восхождения от абстрактного к конкретному, необходимо, прежде всего, доказать тот факт, что арт-менеджмент действительно является системообразующим элементом арт-сферы (этому вопросу посвящен первый параграф второй главы), и лишь после этого рассмотреть место, виды, элементы конкретных технологий арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса (решению этой задачи посвящен второй параграф).

2.1. Арт-менеджмент как системообразующий элемент арт-сферы

В современных условиях между арт-сферой и арт-менеджментом существует диалектическая взаимосвязь, проявляющаяся в двуедином синергетическом процессе 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 ряд учений, концепций и теорий: 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, изучает природу ценностей и ценностных систем, исследует сущность и значение социальных, патриотических, политических, эстетических, моральных ценностей.

Прикладная этика как составная часть этики, исследует практические моральные дилеммы и проблемы, имеющие дискуссионный и специфический характер.

Социальная этика как учение о нравственных отношениях и обязанностях, исследует 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, обеспечивает изучение принципов развития и закономерностей функционирования процесса управления в различных отраслях экономической деятельности.

Теория социокультурного менеджмента (менеджмента культуры и искусства) как наука, обеспечивает методологическое обоснование

процессов управления учреждениями культуры различных организационно-правовых форм в контексте реализации государственной культурной политики.

Теория арт-менеджмента как научная дисциплина исследует принципы, методы и технологии управленческой деятельности в сфере искусства и культуры.

Культурология как наука о сущности, закономерностях происхождения, функционирования и развития культуры, исследующая мораль как элемент культуры и обеспечивающая разработку технологий практической организации и регуляции культурных процессов в обществе.

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, разрабатываемыми зарубежными и отечественными исследователями.

Интегративный подход представлен канадскими учеными Ф. Колбером, И. Эваром, 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 менеджмента⁷⁷.

Инновационный подход показан в работах Т. Н. Суминой, определяющей арт-менеджмент как феномен современного информационного,

⁷⁷ Колбер Ф., Эвар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия // Арт-менеджер. / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО Холдинговая Компания «Элси-Информ», 2002. – № 3. – С. 3-7, с. 5

постиндустриального социума и собственно данный концепт, генерирующий технологии модернизации, инновации, креатива в сфере искусства / арт-индустрии / арт-бизнесе с различными составляющими⁷⁸.

Коммуникативный подход исследуется В. И. Грачевым, утверждающим, что искусство арт-дилера заключается в достаточно тонкой манипуляции зрительским мнением с помощью сложной системы коммуникаций, направленной на продвижение того или иного художественного товара⁷⁹.

Экономический подход представлен в трудах Е. И. Ждановой, считающей, что арт-менеджмент – это непрерывное осуществление последовательных действий: от прогноза предстоящей деятельности, постановки цели и разработки способов ее достижения до анализа ее фактического результата в виде экономической прибыли⁸⁰.

Функциональный подход рассмотрен в исследованиях Джея Шафритца, определяющего арт-менеджмент как деятельность, направленную на налаживание производства и постановку произведений исполнительского искусства с применением пяти традиционных функций менеджмента: планирование, организация, найм, контроль и надзор⁸¹.

Технологический подход встречается в статьях Е. Л. Романенко, рассматривающей арт-менеджмент как самостоятельное направление социально-культурной деятельности, обеспечивающее управление художественными процессами в социокультурной сфере; совокупность принципов, методов, средств управления художественным производством, координацией действий сотрудников, служб и предпринимательства в арт-индустрии⁸².

Креативный подход разрабатывается в исследованиях Е. Ф. Командышко, которая считает, что арт-менеджмент – это художественно-творческая деятельность, направленная на регулирование процессов в сфере культуры и искусства и влияние на экономическую, политическую, социальную и духовную составляющую жизни общества⁸³.

⁷⁸ Сумнова Т. И. Арт-менеджмент. Реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: монография. – Москва: Академический проект, 2017. – 165 с., с. 27

⁷⁹ Грачев В.И. Коммуникативные культурфеномены и парадоксы современного российского арт-менеджмента // Вестник МГУКИ. – 2006. – № 1. – С. 81-86

⁸⁰ Жданова Е.И. Основы арт-менеджмента. – М.: МГУКИ, 2008. – 116 с., с.16

⁸¹ Shafritz J.V. The Dictionary of Public Policy and Administration. Boulder (CO): Westview Press, 2004 – 240 p., p. 19

⁸² Романенко Е.Л. Арт-менеджмент в сфере социально-культурной деятельности// Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сборник научных статей. / Под. ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанова. – Минск, 2011. – 178 с., с. 16

⁸³ Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 194 с., с. 13

Рыночно-маркетинговый подход изучается Е. А. Макаровой, которая определяет арт-менеджмент как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга⁸⁴.

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)⁸⁵.

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. Другие полагают, что 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 4.

⁸⁴ Макарова Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. пособие. – Минск: ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с., с. 14

⁸⁵ Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с., с. 22

Разновидности арт-менеджмента

Виды арт-менеджмента	Характеристика
I. Менеджмент зрелищных и сценических искусств	
Менеджмент театрального искусства	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
Менеджмент хореографического искусства	Вид управленческой деятельности, обеспечивающий творческо-постановочный и технологический процессы подготовки постановки, продвижения и проката хореографических постановок
Менеджмент циркового искусства	Планирование и организация цирковой программы в процессе художественно-творческой и производственной работы и ее представление пользователям
Менеджмент эстрадного искусства	Разработка и продюсирование эстрадно-концертных программ в формате ревию, обозрения, шоу, концерта, кабаре, мюзик-холла, отражающих специфику многожанрового сценического искусства. Обоснование, осуществление технико-экономических расчетов конкурентоспособности и эффективности маркетинговой стратегии в шоу-бизнесе
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 (И. И. Пригожин)
Гастрольный менеджмент	Система управленческой деятельности, направленная на подготовку и проведение выездных художественных программ с целью популяризации и распространения произведений исполнительского искусства, концертного обслуживания и извлечения финансовой прибыли
Менеджмент театрализованных представлений и праздников	Организационно-управленческая деятельность, направленная на продюсирование массовых мероприятий, спектаклей, театрализованных представлений, праздников, концертов, мультимедийных, лазерных шоу и прокат художественных программ с использованием современных электронных видов зрелищ

2. Менеджмент пластических искусств	
Менеджмент изобразительного искусства	Планирование и организация деятельности в сфере создания, сохранения и продвижения произведений изобразительного искусства в форме живописи, графики, скульптуры
Менеджмент декоративно-прикладного искусства и промышленно-художественных товаров	Организация и реализация комплекса мероприятий по созданию произведений декоративно-прикладного творчества, художественных промыслов и ремесел, направленных на удовлетворение запросов потребителей товаров художественно-бытового и интерьерного назначения
Менеджмент fashion-индустрии	Управление процессом производства и реализации модной одежды, включающим в себя текстильный, парфюмерный, парикмахерский сектор экономики моды и модельный бизнес, направленные на удовлетворение эстетических, социально-престижных и утилитарных потребностей
Менеджмент фотонискусства	Совокупность принципов, методов и технологий управленческой деятельности, направленных на создание и тиражирование художественной фотографии как творческого произведения фотохудожника
Музейный и галерейно-выставочный менеджмент	Проектирование и реализация арт-проектов, арт-продукции в сфере музейного, галерейного бизнеса и аукционного дела. Организация и проведение выставок различной направленности, перформансов, хэппенингов, шоу-представлений и других инновационных способов и форм презентации музейно-выставочного содержания
3. Менеджмент исполнительских и динамических искусств	
Менеджмент музыкального искусства	Организация, планирование, управление процессами по созданию и освоению музыкальной продукции в сфере культуры, звукозаписывающей индустрии, теле- и радиовещания, клубного продвижения, продюсирования
Менеджмент литературного творчества и книгоиздательского дела	Организационное сопровождение целостного комплекса мероприятий по созданию и изданию литературного произведения, включающего в себя авторский, редакционный и производственный этапы издательского процесса работы над книгой. Система управления процессом книгопроизводства и книгораспределения через книжную торговлю и библиотечную сеть

4. Менеджмент креативных, культурных индустрий, индустрии досуга и развлечений	
Художественно-фестивальный и event-менеджмент	Комплекс управленческих действий, осуществляемый для проведения специальных художественных событий: фестивали, церемонии, спектакли, концерты, смотры, семинары, конференции, ярмарки, выставки, праздники
Менеджмент культурно-образовательного, художественно-музейного и арт-туризма	Организация исторических, географических, художественных путешествий с целью установления культурных связей и международного сотрудничества. Посещение исторических, культурных достопримечательностей, памятников архитектуры и искусства, музеев, театров, галерей и др.
Менеджмент арт-индустрий и арт-бизнеса	Целенаправленный процесс производства, продвижения и сбыта продуктов искусства для широкой аудитории, включающий в себя творческую деятельность в сфере изобразительного, исполнительского искусства, галерейного и модельного бизнеса, дизайна, ремесел, издательского дела, кино и телевидения, Интернета, дизайна и др. Формирование арт-среды, обеспечивающей предпринимательскую деятельность, использование культурного наследия для удовлетворения духовных потребностей, развитие лофт-проектов и арт-кластеров
4. Менеджмент экранных, медийных, электронных и звуковых искусств	
Менеджмент киноискусства	Подготовка и реализация съемочного процесса фильмов, организация дистрибуции, проката и кинопоказа, осуществление оценки художественной ценности и зрительского потенциала кинопродукции
Менеджмент телевизионного искусства и художественного радиовещания	Управление производственным процессом создания и трансляции продуктов телевизионного экранного творчества и радиокискусства как разновидности словесно-звукового искусства (телесериалы, телепередачи, телепрограммы, радиопостановки, аудиодрамы, радиоспектакли и др.)
Менеджмент цифрового (дигитального) искусства	Организация творческой деятельности, основанной на использовании информационно-компьютерных технологий, продуктом которой являются художественные произведения цифрового формата: цифровая живопись и фотография, интерактивные инсталляции, демосцена, дигитальная поэзия и др.
Менеджмент видео-арта и саунд-арта	Процесс разработки, планирования и создания экспериментальных фильмов, звуковых скульптур, инсталляций, саундскейпов на основе технологий видеотехники и звука, демонстрирующихся в специальных арт-пространствах

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.

К дополнительным характеристикам арт-менеджмента следует отнести реализацию 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.

Категория «арт-менеджмент» вбирает в себя ряд компонентов, раскрывающих особенности данного феномена и одновременно позволяющих обрести целостное представление о его сущности, специфике, функциях и механизмах⁸⁶, которые можно представить в таблице 5.

Таблица 5

Компоненты арт-менеджмента

Компоненты арт-менеджмента	Характеристика
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

⁸⁶ Косталев С.В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования // *Современные проблемы науки и образования*. – 2014. – № 1

Миссия и видение	Выражение философии и смысла существования, продвижение и позиционирование основополагающих базовых принципов социокультурного предназначения учреждения культуры и искусства
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
Субъект управления	Арт-менеджеры, наделенные функцией исполнения полномочий в области принятия управленческих решений в определенных сферах деятельности учреждения
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
Система управленческой деятельности	Совокупность механизмов, обеспечивающих процесс осуществления целей, задач и функций управления; подготовки и реализации управленческих решений в сфере культуры и искусства
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
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
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
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

Принципы	Основные и руководящие правила деятельности, направленные на обеспечение эффективного функционирования и развития учреждения
Функции	Совокупность действий, основанных на разделении и интеграции управленческой деятельности и характеризующихся определенной оптимальностью, сложностью, целостностью и стабильностью воздействий на субъект и объект управления
Инфраструктура и ресурсы	Условия и возможности, требуемые для достижения краткосрочных и долгосрочных целей управления
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
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
Критерии эффективности	Показатели и индикаторы, на основании которых производится оценка, определение или классификация результативности, действенности и эффективности арт-менеджмента
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 общие функции представляют собой реализацию свойств и качеств управленческого процесса в структуре арт-сферы, обеспечивающих баланс, согласование и поддержку развития художественной культуры, которые можно представить в таблице 6.

Общие функции арт-менеджмента

Функции арт-менеджмента	Характеристика
Целеполагание (целестановка)	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 – плоский, ровный)	Процесс, направленный на определение целей, задач, показателей, критериев, заданий, темпов, 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 лат. 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. co – 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. <i>moveo</i> – фактор)	Осознание субъектом художественной деятельности ситуации, выбор и оценка различных моделей поведения, их предполагаемых результатов и формирование на этой основе мотивов
Стимулирование (от лат. <i>stimulus</i> – остроеконецная палка, подгоняющая животных)	Процесс побуждения субъекта художественной деятельности к действию, внешняя активизация деятельности
Контроль (от англ. <i>control</i> – 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. Командышко считает, что можно выделить две группы функций:

- основные общие функции, которые связаны с управлением художественно-творческой деятельностью (планирование, организация, мотивирование, контроль);
- основные специфические функции, которые связаны с искусством (его предназначением и художественным потреблением)⁸⁷.

Таким образом, эффективность управленческой деятельности арт-менеджмента зависит от многих условий, среди которых можно выделить 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.

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, ориентированных на управленческую деятельность, образцы лучшего опыта нравственного решения конкретных управленческих проблем⁸⁸;

⁸⁷ Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития. – М: ИХО РАО, 2009. – 216 с., с. 9

⁸⁸ Шепель В.М. Управленческая этика. – М.: Экономика, 1989. – 287 с., 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 требованиями⁸⁹;

– этика управления как культура управления людьми в организации, обеспечивающая возможность достижения корпоративных целей, на основе уважения человеческого достоинства и содействия общественному благу⁹⁰.

Обобщая результаты философско-методологического анализа эволюции представлений об управлении и развитии, известный отечественный ученый в сфере исследования рефлексивных процессов и управления В. Е. Лепский, следуя концепции академика В. С. Степина о трех этапах развития науки, выделяет три базовых вида управления, соответствующих классическому, неклассическому, постнеклассическому типу научной рациональности⁹¹.

Таблица 7

Эволюция представлений об управлении и развитии (В. Е. Лепский)

Тип научной рациональности	Методический уровень			
Тип научной рациональности	Базовые виды управления	Базовые модели	Базовые механизмы и технологии	Доминирующие этические представления
Классическая	Классическое управление	Аналитические (математические)	Обратные связи Иерархические структуры	Этика целей
Неклассическая	Рефлексивное управление, манипуляции и др.	Имитационные (математические), деловые, ролевые, оргдеятельностные игры и др.	Коммуникационные связи Сетевые структуры	Коммуникативная этика

⁸⁹ Семенов А.К., Мяслова Е.Л. Этика менеджмента. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2007. – 272 с., с. 23

⁹⁰ Громова Л. А. Этика управления. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 183 с., с. 8

⁹¹ Лепский В.Е. Аналитика сборки субъектов развития – М.: «Когито-Центр», 2016. – 130 с., с. 29

Постнеклас- сическая	Управление через проек- ты, средовое управление	«Человеко- размерные» (комбинирован- ные, стратегиче- ские рефлексив- ные игры)	Воздей- ствия через среды, культуру, ценности, технологии «сборки» и разрушения субъектов развития. Саморазви- вающаяся среды	Этика стра- тегических субъектов
-------------------------	--	--	---	--

Арт-менеджер – личность, постоянно совершенствующаяся в области применения управленческих технологий, направленных, в том числе, на использование этических принципов при принятии и реализации производственных и 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.

В современных условиях управляющий – это лицо, входящее в руководящий состав фирмы, компании, менеджер, осуществляющий управление повседневными делами, участком общей работы, деятельностью подразделений фирмы и ее сотрудников⁹².

В англоязычной литературе управляющих называют менеджерами (англ., ед. ч. manager – управляющий), которые в условиях современного производства являются специалистами по управлению (руко-

⁹² Райтберг Б.А. Современный социальноэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 629 с., с. 555

водители предприятий, фирм, организаций, различного рода управляющие)⁹³.

Одной из специализаций является управленец как одна из ролей менеджера в рамках системного подхода, связанная с ответственностью за разработку и реализацию программ функционирования и развития организации, достижение поставленных перед ней целей⁹⁴.

Следовательно, управленец – это квалифицированный 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»⁹⁵.

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 неаппаратной (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 как традиционные компетенции:

⁹³ Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с., с. 716

⁹⁴ Кисляков Г.В., Кислякова Н.А. Менеджмент: основные термины и понятия. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 176 с., с. 143

⁹⁵ Социология: энциклопедия / сост. А. А. Гришанов [и др.]. – Минск: Книжный Дом, 2003. – 1312 с., с. 1144

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, так и инновационные: 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.

Следовательно, арт-менеджер становится инициатором инновационного развития современной организации культуры, разрабатывающий стратегические планы и программы; определяющий новые рыночные возможности и генерирующий бизнес-идеи. 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. 8).

Таблица 8

Специализации арт-менеджера

Специализация	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	Филармония, театральные учреждения, Дома (Дворцы) культуры, исполнительные дирекции фестивалей и конкурсов, художественные коллективы и др.

Концертный директор (лат. concerto – состязаясь, director – руководитель)	Организатор концертно-фестивальной деятельности, осуществляющий продвижение артистов и творческих коллективов, процесс переговоров, поиск концертных площадок, заключение контрактов с заказчиками	Шоу-бизнес, концертные предприятия, театральнотрелищные организации
Арт-директор (англ. art – искусство, лат. director – 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. art – искусство, market – рынок, сбыт), промоутер (англ. promoter – 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
Лейбл-менеджер (англ. label – ярлык, этикетка, англ. manager – управляющий, руководитель)	Управляющий, обеспечивающий поиск новых артистов; курирование репертуарной политики; подписание контрактов и договоров; разработку стратегий продвижения и позиционирования артистов лейбла; планирование и выпуск арт-продукции, продажу лицензии	Арт-индустрия, концертные агентства, шоу-бизнес
Арт-агент, концертный агент (англ. art – искусство, лат. agens, agentis – приводящий в движение, действующий)	Уполномоченный, действующий по поручению представителя творческой профессии, осуществляющий организационное, финансовое, маркетинговое, социально-психологическое сопровождение деятельности актера, художника, писателя, композитора, концертного исполнителя	Арт-индустрия, концертные агентства, художественные салоны и арт-галереи, книгоиздательские фирмы, звукозаписывающие студии и др.
Арт-дистрибутор (англ. art – искусство, distributor – распространитель, распределитель)	Продавец, владеющий эксклюзивными правами, осуществляющий закупку определенных культурных продуктов у фирмы-производителя с последующим сбытом оптовым и розничным продавцам (дилерам, ритейлерам) на региональных рынках	Арт-бизнес, сфера исполнительских искусств, звукозаписывающие студии, киноиндустрия и др.

<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 институтами</p>	<p>Арт-сфера, арт-рынок, аукционные дома, художественные салоны, выставки и арт-галереи, антикварные магазины и др.</p>
<p>Дилмейкер (англ. dealmaker – брокер, делец, продавец)</p>	<p>Специалист по корпоративным слияниям и поглощениям, по совершению сделок, по реализации инновационных и креативных идей в социокультурную практику</p>	<p>Арт-рынок, арт-бизнес, арт-индустрия</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>Аукционист (от лат. <i>augere</i> – увеличивать)</p>	<p>Ведущий публичных торгов, направленных на продажу произведений искусства, антиквариата, которые проводятся по заранее установленным правилам, предполагающие повышение цены в процессе проведения аукциона. Обеспечивает коммуникацию между участниками художественного рынка: производителями арт-продукта, покупателями, дилерами, посредниками, организаторами торгов</p>	<p>Аукционные дома, художественные интернет-аукционы, рынок аукционных продаж антиквариата, аукционы живописи, картин</p>
<p>Куратор выставки (лат. <i>curator</i> – попечитель)</p>	<p>Специалист в сфере современного искусства, основными функциональными обязанностями которого являются: разработка концепции и организация выставочных и арт-проектов, осуществление сотрудничества с художниками и посетителями, сбор и пополнение коллекций, формирование и оформление экспозиции</p>	<p>Выставки современного искусства, музеи, галереи, лофт-пространства и др.</p>
<p>Комиссар биеннале (от лат. <i>commissarius</i> – уполномоченный)</p>	<p>Должностное лицо, осуществляющее разработку выставочной концепции, подбор кураторов, художников, обеспечивающее реализацию выставочно-экспозиционной программы</p>	<p>Архитектурные биеннале, биеннале современного искусства, арт-биеннале</p>
<p>Ивент-менеджер (англ. <i>event</i> – событие, происшествие, случай, <i>manage</i> – управлять)</p>	<p>Профессионал, обеспечивающий организацию событий (фестивали, презентации, концерты, деловые и корпоративные мероприятия). Осуществляет генерацию идей, разработку сценария, подбор режиссерско-постановочной группы, артистического и вспомогательного персонала</p>	<p>Event-агентства, туристические агентства, ночные клубы, индустрия развлечений</p>
<p>Продакшн-менеджер (англ. <i>production</i> – производство, <i>manage</i> – управлять)</p>	<p>Специалист, обеспечивающий производственно-техническое сопровождение арт-проекта, разрабатывающий стратегию и тактику продвижения арт-продукта в сфере шоу-бизнеса</p>	<p>Шоу-бизнес, арт-индустрия, кино-производство</p>

Эксперт-искусствовед (от лат. expertus – опытный)	Знatok, обладающий специальными званями в области искусствoведения 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
---	--	---

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 дискриминацию⁹⁶. Последствия этических нарушений в менеджменте можно представить в виде таблицы 9.

Таблица 9

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, про-
Принуждение	Боязнь ущерба, Деформация выбора решений	Рост издержек, Снижение качества продуктов и услуг	

⁹⁶ Фритцше Дейвид Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 336 с., с. 247

Обман (введение в заблуждение)	Деформация выбора решений	Снижение удовлетворенности потребителей	даж товаров и оказания услуг; развал рынка, искусственный рост цен; неправильное распределение и потеря имеющихся в стране ресурсов
Воровство	Потеря ресурсов	Рост издержек Исчезновение продуктов и услуг	
Несправедливая дискриминация	Приобретение низкокачественных услуг, объем продаж ниже спроса	Ложное сокращение спроса	

В арт-сфере этические нарушения имеют специфику, связанную с особенностями взаимодействия между многочисленными субъектами художественного процесса: нарушение авторских прав и плагиат, изготовление контрафактной и нелегальной продукции, пение под фонограмму, оскорбления и публичные выяснения отношений между артистами, тотальное доминирование продюсера над исполнителями, использование технологий хайпинга как рекламной кампании артистов, содержащей интригу – скандал и др. (табл. 10).

Таблица 10

Основные этические нарушения в арт-сфере

Этические нарушения	Содержание	Разновидности
Оскорбление	Сознательные действия или высказывания, направленные на унижение человеческого достоинства и чести, выраженные в непристойной и неприемлемой 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; тpaйбализм и др.

Фаворитизм (от лат. favor – «благо-склонность», «милость», «привязь»)	Корпоративное явление, сущностью которого является покровительство и продвижение по службе избранных сотрудников, к которым испытывает благожелательное отношение и симпатию вышестоящее руководство	Индивидуальный; групповой
Непотизм (от лат. nepotis – «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. chronios – «долгосрочный»)	Оказание содействия в карьерном росте и создание благоприятных производственных условий для друзей и приятелей руководителя организации	Дружеский; товарищеский; приятельский
Трайбализм (лат. tribal – «племенной»)	Политика покровительства единоплеменникам в организации, характеризующаяся замкнутостью, обособленностью, враждебностью по отношению к другим общностям	Семейственно-клановый; этнический; национальный
Моббинг (от англ. mob – «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. bossing – от англ. boss – хозяин, шеф); горизонтальный (буллинг – от англ. bullying – тираниить, издеваться, доминать)
Лоббизм (от англ. lobby – «окулары»)	Политика давления со стороны определенных физических или юридических лиц на представителей органовуправления культуры и искусства с целью принятия ими выгодных решений с помощью взяток, шантажа, подкупа	Прямой лоббизм; не прямой лоббизм

Коррупция (от лат. <i>corruptio</i> – «подкуп»)	Противоправные действия со стороны должностных лиц, наделенных властными полномочиями и направленные на использование доверенных им прав в целях личного обогащения в форме денег, материальных ценностей, имущества	Взяточничество; подкуп; растрата; мошенничество; вымогательство; кумовство и др.
Плагиат (от лат. <i>plagio</i> – «похищение»)	Умышленное присвоение и незаконное использование под своим именем чужого художественного произведения с целью извлечения прибыли или социального признания	Преднамеренный; случайный
Фальсификация продукта (от лат. <i>falsifico</i> – «подделываю», от лат. <i>productus</i> – «произведенный»)	Сознательные действия фирмы, направленные на преднамеренный обман потребителя путем подделки, распространения и продажи копий музыкальных, кино- и художественных произведений низкого качества с корыстной целью	Ассортиментная (видовая); качественная; количественная; информационная; стоимостная; комплексная
Пиратство (от греч. <i>peirates</i> – «морской разбойник»)	Незаконное присвоение и использование объектов интеллектуальной собственности и авторского права через тиражирование и продажу по сниженной цене контрафактных аудио- и видеозаписей. Товар, созданный на основе оригинала, выпускаемый фирмой без соглашения с правообладателями и нарушающий интеллектуальные права	Видеопиратство; аудиопиратство
Антиреклама (гр. <i>anti</i> – «против», от лат. <i>reclamare</i> – «выкрикивать»)	Информация, направленная на дискредитацию фирм, компаний, арт-продуктов, брендов; порочащая честь, достоинство или деловую репутацию и содержащая сведения, не соответствующие действительности	Недобросовестная реклама; недостоверная реклама
Вандализм (по названию восточногерманского племени вандалов)	Процесс сознательного или неосознанного повреждения, уничтожения или осквернения культурных ценностей, разрушение произведений искусства, памятников истории и культуры	Граффити; бомбинг; теггинг и др.

Исследователи выделяют 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 самопродвижения 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.⁹⁷

Моральные отношения в арт-сфере имеют специфику, которая предполагает достаточно высокую степень этической ответственности арт-менеджера и предусматривает соблюдение норм профессиональной, корпоративной и деловой этики, принципов нравственного поведения с пользователями (зрителями, слушателями, читателями), партнерами и коллегами.

Характеризуя особенности функционирования этических норм и правил в социокультурной практике, В. М. Чижиков, В. В. Чижиков выделяют следующие модели этики отношений между субъектами художественного процесса:

1. «Менеджер и исполнитель»: данный тип взаимодействия менеджера с артистом, художником, профессиональным или самодеятельным коллективом имеет уточненные этические формы, хрупкую структуру, способные в любой момент разрушиться под малейшим воздействием внешних и внутренних факторов.

2. «Менеджер и представитель»: данный вид взаимоотношений предполагает взаимное доверие и общие обязательства, которые определяют стратегию соблюдения не только правовых, но и этических норм поведения.

3. «Менеджер и менеджер»: менеджер обязан уважать и соблюдать неприкосновенность артистов другого менеджера⁹⁸.

Проводя анализ управленческой этики в практике арт-менеджмента необходимо выделить в ее структуре ряд основных компонентов, обеспечивающих тиражирование моральных ценностей, добросовестную конкуренцию и социальную ответственность арт-бизнеса.

⁹⁷ Гудова М. Ю. О некоторых актуальных проблемах этики арт-бизнеса // Труды преподавателей кафедры эстетика, этики, теории и истории культуры: к 40-летию философского факультета / под ред. А. В. Перцева, О. Б. Ионяйтис. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2005. – С. 23-28, с. 27

⁹⁸ Чижиков В.М., Чижиков В.В. Введение в социокультурный менеджмент. – М.: МГУКИ. 2003. – 382 с., с. 178

Этика взаимоотношений в системе «Арт-менеджер – подчиненный и коллеги», которая предусматривает использование в управленческой практике нравственных норм и принципов, предъявляемых к личности, служебному поведению, этикету и стандартам поведения арт-менеджера, обеспечивающего качество жизнедеятельности социально-организационных систем.

Данная система должна основываться на следующих этических нормах и правилах: уважительное и доброжелательное отношение к личности подчиненного, толерантность и тактичность во взаимоотношениях, эмпатия и сопереживание, беспристрастность и объективность, отзывчивость и внимательность.

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 американским психологом Куртом Левинным, который предполагает деление на авторитарный, демократический и попустительский стили руководства (табл. 11).

Представленные стили управления формируются под воздействием конкретных обстоятельств, условий и ситуаций, являются важными факторами эффективной работы учреждения арт-сферы, способствуют повышению производительности труда и конкурентоспособности, достижению поставленных целей, положительной динамике межличностных отношений, удовлетворенности и мотивированности исполнителей, формированию позитивного и благоприятного морально-психологического климата в коллективе.

Таблица 11

Стили руководства арт-менеджера⁹⁹

Стиль руководства арт-менеджера	Характеристика
Авторитарный (директивный, административно-командный, эксплуататорский)	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

⁹⁹ 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., с. 41

Демократический (коллегиальный, доверительный, партисипативный)	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, откровенный, бюрократический, анархический)	Предполагает удаленность менеджера сферы искусства от процесса управления и делегирование управленческих функций сотрудникам учреждения. Арт-менеджер не проявляет заинтересованности в реализации стратегических целей и тактических задач. Стараются 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.

К возможным этическим нарушениям в системе «арт-менеджер – подчиненные 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, nepотизм 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 напрестольный 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»¹⁰⁰ 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 ряд кодексов профессиональной этики, включающие 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.:

– Международный кодекс профессиональной этики для торговцев культурными ценностями, принятый Межправительственным комитетом ЮНЕСКО по содействию возвращению культурных ценностей странам их происхождения или их реституции в случае незаконного присвоения на его десятой сессии, январь 1999 г., и одобренный Генеральной конференцией ЮНЕСКО на 30-й сессии, ноябрь 1999 г.;

– Кодекс музейной этики ИКОМ, подготовленный Международным советом музеев и принятый на XXI Генеральной Ассамблее ICOM 8 октября 2004 года;

¹⁰⁰ Указ Президента РФ № 597 от 7 мая 2012 г. «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» // Российская газета, № 102, 09.05.2012

- Кодекс профессиональной этики антиквара и арт-дилера, принятый Международной конфедерацией антикваров и арт-дилеров.
- Кодекс чести эксперта по культурным ценностям, принятый Центром исследований культурных ценностей;
- Кодекс профессиональной этики реставраторов России, утвержденный решением Съезда Общероссийской общественной организации «Союз реставраторов России» 26 июня 2015 г.;
- Кодекс профессиональной этики Российского союза выставок и ярмарок.

По мнению одних исследователей (Воробей И. А., Гордова Э. Е., Ирхин Ю. В., Полозков Е. В., Черепанова М. В., Финогентова О. Е. и др.¹⁰¹), 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 компании¹⁰².

Система «Арт-менеджер – артист-исполнитель» характеризуется сложившейся социокультурной практикой, в результате которой существующие моральные нормы и правила предъявляют определенные требования к поведению арт-менеджеров, артистов, художников, писателей, творческих работников по отношению к аудитории и исключают неэтичные действия со стороны субъектов управленческого процесса.

На необходимость принятия продюсером этических решений, соблюдения этических стандартов честной деятельности и доверия в этике музыкального шоу-бизнеса указывает известный отечественный продюсер И. Пригожин, который перечисляет этические нарушения в

¹⁰¹ Воробей И.А., Кривоша М.К., Белозерова В.А. Формирование профессиональной этики государственных служащих путем создания этических кодексов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2014. – № 9 (33). – С. 70-73; Гордова Э.Е. Этические кодексы как способ регуляции моральных отношений в профессиональных сообществах // Сборник научных трудов Новомосковского филиала Университета Российской академии образования. – 2007 – Т. 5. – С. 27-30; Ирхин Ю. В. Этические кодексы в современной государственной службе // Социология власти. – 2011. – № 4. – С. 13-24; Полозков Е.В., Финогентова О.Е. Система этических кодексов в современной России // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2013, Вып. 9. – С. 15-21; Черепанова М. В. Актуализация этических кодексов в контексте современной культуры // Известия Томского политехнического университета. – 2013. – Т. 322. – № 6. – С. 92-95

¹⁰² Гуреев М.В. Моральная кодификация как инструмент властных манипуляций // Гуманитарные научные исследования. – № 3. – Март. – 2012, с. 17

современном шоу-бизнесе: ложь, обман, необязательность, воровство, пиратство¹⁰³.

Известны скандальные случаи в сфере шоу-бизнеса, когда продюсеры вступали в конфликт с исполнителями по поводу неисполнения контрактных обязательств, связанных с самовольным и досрочным расторжением артистами действующих продюсерских договоров; занижения сумм концертных гонораров со стороны менеджера; нарушения авторских прав на музыкальный репертуар, товарные знаки, видео, аудиоматериалы, интеллектуальную собственность и др.

Поэтому М. П. Переверзев, Т. В. Косцов указывают на умение продюсера соблюдать этические нормы, являющиеся неотъемлемой частью его профессионализма и играющие немаловажную роль в деловой практике; придерживаться норм приличия, норм общечеловеческой морали, которые являются фундаментом межличностных отношений¹⁰⁴.

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

Этика взаимоотношений в системе «Арт-менеджер – социальная среда», которая предусматривает корректный и уважительный уровень нравственных откликов 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 с целью создания, тиражирования и продвижения художественных ценностей.

Исполнительный директор Музея Техасского технического университета Гари Эдсон считает, что высоконравственным музеем является тот, в котором все сотрудники признают главные ценности, и такие ценности определяются миссией музея. Ответственность музея перед обществом подразумевает его этическую корректность, включая уход за коллекциями и их использование, а также надлежащее управление организацией¹⁰⁵.

¹⁰³ Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: ООО «Аджитамма», 2001. – 320 с., с. 99

¹⁰⁴ Менеджмент в сфере культуры и искусства / Под ред. М.П. Переверзева. – М.: Инфра-М, 2007. – 192 с., с. 160

¹⁰⁵ Управление музеем: практическое руководство / Ред. Патрик Дж. Бойлан. – Париж: ЮНЕСКО, 2004. – 230 с., с. 143

В практике деятельности учреждений культуры и искусства с целью повышения удовлетворенности потребителя качеством предоставляемых услуг активно используется клиенто-ориентированный 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 и нарушение авторских прав, недостоверная реклама, обман и др.

По утверждению Ю. Д. Красильникова этическое качество предполагает производство и сбыт такого культурного продукта или услуги, которые не будут причинять ощутимого морально-нравственного вреда как конкретному потребителю (зрителю, слушателю, читателю и т. д.), так и обществу в целом¹⁰⁶.

Особую актуальность в арт-сфере приобретают участвовавшие конфликты и столкновения между авторами и организаторами выставок современного искусства, постмодернистских театральных постановок и кинофильмов, носящих провокационный характер, и представителями общественности – носителями консервативных и традиционных ценностей, выражающиеся в форме погромов, демонстраций и петиций в адрес официальных властей с требованиями закрытия псевдохудожественных выставок и эпатажных показов.

Данные тенденции нашли свое воплощение в сфере провокативного изобразительного искусства (художественная выставка «Запретное искусство – 2006» в Музее и общественном центре «Мир, прогресс и права человека» имени Андрея Сахарова, 2006 г., выставка «Скульптуры, которых мы не видим» в Музейно-выставочном объединении «Манеж», 2015 г., выставка Яна Фабра «Рыцарь отчаяния – воин красоты» в Государственном Эрмитаже, 2016 г. и др.), в сфере театрального искусства (спектакль «Человек-подушка» режиссера Кирилла Серебренникова в Московском художественном театре им. А. П. Чехова, 2007 г., опера «Тангейзер» режиссера Тимофея Кулябина в Новосибир-

¹⁰⁶ Красильников Ю.Д. Формирование нравственного иммунитета личности как проблема и результат проектирования // Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы: Труды лаборатории социально-культурного проектирования кафедры социально-культурной деятельности МГУКИ / сост. и науч. ред. Н.Н. Яровенко. – М.: МГУКИ, 2011. – 200 с., с. 19

ском государственном академическом театре оперы и балета, 2014 г., спектакль «Князь» режиссера Константина Богомолова в Московском государственном театре «Ленком», 2016 г. и др.), в сфере киноискусства (фильм «Левнафан» режиссера Андрея Звягинцева, 2014 г., российский художественный фильм «Матильда» режиссёра Алексея Учителя, 2017 г.).

Представленные столкновения выявили и обнажили открытый социокультурный конфликт между современным искусством и нормами общественной морали, между художниками, претендующими на свободу творческого самовыражения, и публикой, заявляющей о праве на защиту от эпатажных форм провокативного искусства, основанного на грубости и эстетизации насилия и отрицающего моральные устои. Современные арт-практики бросают вызов общепринятым нормам и принципам этики, религиозным традициям и обычаям, политическим и идеологическим системам.

Одной из попыток решения моральных дилемм искусства является концепция «этики поступка» М. М. Бахтина как оригинальной попытки преодоления разрыва между моралью и искусством, которая была представлена в статье «Искусство и ответственность» (1919 г.). Объединяющим элементом морали, искусства и науки, по М. М. Бахтину, должна стать эстетика, приобщающая человека к ответственному моральному акту личности¹⁰⁷.

Рассматривая основную проблематику этики арт-бизнеса, Т. В. Шоломова указывает на 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 изучает следующие проблемы: этика продавцов произведений искусства; этика создателей произведений искусства (художников); этика покупателей¹⁰⁸.

Одним из примеров нарушения этики арт-бизнеса является проблемная ситуация, когда известный отечественный искусствовед, специалист по российскому и советскому искусству первой трети XX века Е. В. Баснер была обвинена по статье 159 УК РФ, подразумевающей

¹⁰⁷ Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / Сост. С.Г. Бочаров; Текст подгот. Г.С. Бернштейн и Л.В. Дерюгина; Примеч. С.С. Аверинцева и С.Г. Бочарова. – Изд.2-е. – М.: Искусство, 1986. – 445 с., с.7-8

¹⁰⁸ Шоломова Т.В. Основные проблемы этики арт-бизнеса // Вестник СПбГУКИ – № 1 (18) март – 2014, с. 76

наказание за мошенничество, совершенное группой лиц в особо крупном размере, за проведение недостоверной экспертизы картины русского импрессиониста Б. Григорьева «Парижское кафе», 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 правоохранительные органы не представили убедительных доказательств и признал ее невиновной.

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» относятся: 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 (фи-

нансовых) 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) направленность на подготовку к активной творческой деятельности в различных отраслях арт-сферы;

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

6) использование методов и технологий, направленных на снижение рисков, связанных с ухудшением репутации учреждения; повышение социальной ответственности; формирование лояльности клиентов и потребителей услуг;

7) проникновение принципов и норм этики во все сферы жизнедеятельности коллектива учреждения культуры и искусства.

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.

2.2. Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса

В процессе функционирования и развития арт-сферы ведущим эффективным способом и средством планирования и осуществления процесса создания, освоения и тиражирования художественных ценно-

стей, произведений искусства и продуктов художественной практики являются технологии арт-менеджмента.

Одним из средств, воздействующих на проблемное поле, является технологический подход, применение понятия «технология» к решению дилемм, возникающим в 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»¹⁰⁹.

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.

В энциклопедической литературе дается следующая трактовка данного понятия: «Технология социальная – совокупность приемов,

¹⁰⁹ Краткий словарь иностранных слов / Сост. С.М. Локшина. – М.: Рус. яз., 1985. – 352 с., с. 252

методов и воздействий, применяемых для достижения поставленных целей в процессе социального планирования, решения разного рода социальных проблем»¹¹⁰.

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.

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»¹¹¹.

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.

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

¹¹⁰ Социологический энциклопедический словарь / редактор-координатор – Г.В. Осипов. – М.: ИНФРА-М-НОРМА. 1998. – 448 с., с. 368

¹¹¹ Новикова Г.Н. Технологические основы социально-культурной деятельности. – М.: МГУКИ, 2010. – 158 с., с. 13

К прикладным (вторичным) функциям, которые получают развитие на том или ином конкретном этапе исторического развития общества, данные ученые относят: образовательную, просветительную, идеологическую, жизнеобеспечивающую, досуговую и др.¹¹²

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

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 12 приведены определения понятий «Технология менеджмента» и «Технология управления».

Таблица 12

Определение понятий «Технология менеджмента», «Технология управления»

Определение понятия	Источник
I. 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. 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 / В. И. Королев, В. В. Уваров, А. Д. Занкин, В. В. Кочетков; Под ред. проф. В. И. Королева. – М.: ИНФРА-М, 2012. 640 с.

¹¹² Киселёва Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с., с. 407-408

2. Технология управления

Последовательность и комбинация операций, выбираемые менеджером по критериям эффективности воздействия на объект управления	Словарь-справочник менеджера / Под ред. М. Г. Лапуста. – 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 управленческих решений; совокупность операций, процедур и управленческих задач, образующих определенную последовательность обработки управленческой информации	Энциклопедия государственного управления в России: В 2 т. / под общ. ред. В. К. Егорова; отв. ред. И. Н. Барин. Том I. – М.: РАГС, 2008. – 552 с.
Способы и средства организации, координации, распорядительства, мотивации совместной деятельности в разнообразных формах	Райтберг Б. А. Современный социально-экономический 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.

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 экономических 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 по-

нимают: во-первых, способы и приемы воздействия руководителя на коллектив для более эффективного использования имеющихся возможностей в целях решения поставленных перед ним задач¹¹³; во-вторых, способы воздействия субъекта на объект управления, способы достижения конкретной цели в процессе управления хозяйственной и иной деятельностью организации¹¹⁴; в-третьих, виды управления, различающиеся способом, характером воздействия руководителей на подчиненных. Выделяют административно-распорядительные (принуждение), экономические (побуждение), социально-психологические (убеждение) методы¹¹⁵.

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 в основание классификации включили несколько разных признаков: содержание, мотивацию, организационные формы и сферу применения¹¹⁶. В таблице 13 представлена классификация методов современного менеджмента.

Таблица 13

**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

¹¹³ Зайцева И.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с., с. 83

¹¹⁴ Менеджмент в сфере культуры и искусства / Под ред. М.П. Переверзева. – М.: Инфра-М, 2007. – 192 с., с. 49

¹¹⁵ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: Инфра-М, 2011. – 512 с., с. 240

¹¹⁶ Менеджмент. – 2-е изд., доп. и перераб. / Под общ. ред. проф. М.П. Переверзева. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 330 с., с. 77

По объекту управления	Производство Люди Организация Внешние связи
-----------------------	--

Специалисты в области теории и практики менеджмента А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных¹¹⁷, понимая под методами управления совокупность приемов и способов воздействия на управляемый объект для достижения поставленных целей, предлагают типологию, представленную в таблице 14.

Таблица 14

**Классификация методов управления
(А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных)**

Методы управления	Разновидности
Регламентирующие	Организационные
	Административные
Стимулирующие	Экономические
	Социально-психологические

Анализируя новые подходы к технологиям менеджмента социально-культурной деятельности, В. М. Чижиков рассматривает их как структурированную модель деятельности, включающую совокупность ресурсов, механизмов и инструментария в организационно-управленческом обеспечении социально-культурных процессов, необходимых и достаточных для производства и воспроизводства культурных продуктов, услуг, процессов и состояний, в которых заложены предварительно заданные параметры и значимые, существенные результаты¹¹⁸.

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.

¹¹⁷ Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с., с. 23

¹¹⁸ Чижиков В.М. Новые подходы к технологиям менеджмента социально-культурной деятельности // Культура и образование. – 2013. № 1 (10). – С. 73-78, с. 74

Известный исследователь проблем арт-менеджмента Е. Ф. Козмандышко определяет технологии арт-менеджмента как научно организованный, развернутый во времени процесс, в котором проектируется и реализуется вся система взаимосвязей между целями, содержанием, методами, средствами, операциями, коррекции и оценки художественно-творческой деятельности, направленной на социальный эффект¹¹⁹.

С точки зрения Т. Н. Суминовой, технологии арт-менеджмента – это инструменты для реализации управленцами конкретных задач в условиях рыночной экономики и в контексте собственно арт-рынка, а также представляют собой некий алгоритм, последовательность, очередность определенных действий, которые априори апробированы, отработаны и используются в адекватно складывающейся социально-культурной реальности¹²⁰.

Рассматривая технологии арт-менеджмента в контексте и структуре технологий социально-культурной деятельности, Т. Н. Суминова предлагает авторскую типологию, основанную на управленческих видах деятельности в артосфере: художественно-развивающие технологии; культуроохранные 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)¹²¹.

В представленной классификации технологии арт-менеджмента акцентируют внимание на алгоритме креации, специфике и примене-

¹¹⁹ Козмандышко Е.Ф. Арт-менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 194 с., с. 94

¹²⁰ Суминова Т. Н. Арт-менеджмент. Реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: монография. – Москва: Академический проект, 2017. – 165 с., с. 136

¹²¹ 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., с. 12-18

нии маркетинговых технологий в процессе работы над арт-продуктом как информационным ресурсом артосферы.

Классификационным проблемам технологий арт-менеджмента посвящены исследования Г. Н. Новиковой, которые основаны на осуществлении задуманной социально-культурной программы, проекта, проведении диагностических или экспертных исследований: организационно-управленческие технологии в арт-индустрии, технологии организации и создания коммерческой фирмы в сфере культуры и искусства (арт-фирма, продюсерская или дистрибьюторская компания), проектные технологии, маркетинговые технологии, технологии PR, технологии рекламы, технологии формирования имиджа субъектов в арт-индустрии¹²².

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

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 15.

Таблица 15

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, директив, 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

¹²² Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с., с. 51, 72, 104, 119, 126, 139

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.). Создание благоприятных и комфортных условий, направленных на максимальное раскрытие творческого потенциала сотрудников учреждения	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, поэтому могут быть классифицированы в несколько обобщенных и систематизированных групп¹²³ и представлены в таблице 16.

Таблица 16

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 учрежденной 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 учрежденной культуры, планирование и осуществление мероприятий, направленных на изучение потребностей рынка и продвижение художественного продукта в конкурентной среде	Маркетинговые стратегии и исследования, ФОССТИС

¹²³ Костылев С.В., Копцева Н.П. Применение методов и технологий арт-менеджмента в социокультурном образовательном пространстве Красноярского края // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4

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, ценностей	Брендинг, брендворнес (brandawareness), брендлоялти (brandloyalty)

	ориентацией, культуры чувств, развития познавательных сторон личности	
Фандрайзинговые технологии	Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры, искусства. Дополнительные источники финансирования позволяют более качественно организовать производство культурных ценностей	Меценатство; спонсорство; благотворительность
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	Нелепое 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.

Выставочные технологии	Организация выставочного и экспозиционного пространства в соответствии с проектно-дизайнерской концепцией. Оценка качества, свойств, показателей выставок и экспозиций	Презентационные, демонстрационные, экскурсионные, художественно-оформительские, интерактивные, мультимедийные
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:

- эτικο-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 высокообразованного 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 нравственно 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 (практико-ориентированная) – 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.

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.

Следовательно, комплексное использование методов и технологий арт-менеджмента в арт-сфере станет эффективным и результативным, если с их помощью будет обеспечено: во-первых, 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.; во-вторых, 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; в-третьих, активное использование этических технологий аудита, контроллинга, экспертизы и проектирования, позволяющих снижать уровень конфликтности и напряженности.

Глава 3. Состояние и перспективы реализации этических технологий в арт-сфере

Охарактеризовав арт-менеджмент как этико-культурологический феномен в целом и построив его, так сказать, нормативистскую модель (Глава 2), необходимо сосредоточить внимание на реализации этой модели в действительности. Логично предположить, что каналом проникновения этических технологий в арт-сферу служит, прежде всего, сам процесс оценки в практике арт-менеджмента (на этой стороне дела сфокусируем внимание в первом параграфе третьей главы). Данным процессом пространство развертывания технологий прикладной этики в арт-сфере, конечно, не ограничивается.

Значимые морально-этические коллизии возникают между производителем и потребителем арт-продукта, между различными участниками (стейкхолдерами) арт-производства. Поэтому в завершение исследования целесообразно остановиться на особенностях применения этической экспертизы к конкретным художественным проектам (на решение последней задачи направлен второй параграф).

3.1. Технологии прикладной этики как механизм этического измерения и оценки в практике арт-менеджмента

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 управление¹²⁴.

¹²⁴ Громова Л. А. *Этика управления*. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 183 с., с. 22, 23

Развитие этики в начале XXI века обусловлено ее изначальным предназначением – рефлексией процессов в одной из важнейших социальных подсистем – морали. Зародившаяся в «осевое время» философия 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, 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. Бахитановский), «общая этика» (Р.Т. де Джордж) дополняется и модернизируется этикой «специальной», включающей в себя прикладную и практическую этику.

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 сфере профессионально-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 искусства норм и принципов социальной и профессиональной этики определило необходимость в создании системы этического аудита (от лат. *audīt* – 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.

В контексте обозначенной темы, на основе анализа научной литературы, мы выделили задачи этического аудита и контроллинга: определение соответствия кадровой политики и управленческой практики нормам и принципам деловой этики и служебного этикета; выяв-

ление 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, 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; «Автономность и 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.

Отечественные исследователи 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 проверки¹²⁵.

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 дея-

¹²⁵ Одегов Ю.Г., Никонова Т.В. Аудит и контроллинг персонала. – М.: Издательство «Альфа-Пресс». 2006. – 560 с., с. 11

тельности 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-правовенного 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 профилактику негативных проявлений и конфликтов.

В современной экспертной практике учеными-исследователями выделяются три подхода к экспертизе в арт-сфере: научно-технический (технологический), представляющий собой процесс исследования холста, грунта, пигментов, красок, лака и других технологических параметров с помощью современных методов и средств (рентгенофлюоресцентный анализ, инфракрасная спектроскопия, микроскопическая экспертиза, микрохимический анализ и др.) для установления времени создания произведения искусства, подтверждения или отклонения авторства; 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.

Развернутую классификацию видов экспертно-аналитической деятельности в сфере культуры предлагает О. Н. Астафьева:

– экспертиза культурных ценностей, включающая весь спектр проблем, связанных с их созданием, хранением, распространением, тиражированием, функционированием в системе учреждений и организаций культуры, арт-рынка и его отдельных сегментов;

- экспертиза культурно-образовательных, научно-исследовательских и культурно-просветительских проектов, реализуемых в социокультурной сфере;
- социокультурная экспертиза охватывает широкую проблемную зону (сферы культуры, науки, образования, здравоохранения, коммуникаций, экологию и др.) и включает экспертный анализ программ социокультурного развития и комплексных инновационных проектов;
- культурологическая экспертиза, являющаяся особым направлением теоретического моделирования и прогнозирования культурного развития, задачей которой является выделение основных векторов и перспектив, разработка критериев и принципов коммуникативного взаимодействия между различными социальными субъектами, осуществляющими культуросотворческую деятельность;
- профессиональная аттестация работников сферы культуры, образования, науки; государственных служащих, занимающихся вопросами регулирования сферы культуры на разных уровнях власти;
- экспертиза образовательных и научно-исследовательских программ и других видов учебно-методической продукции по профилю научной специальности эксперта;
- разработка экспертных оценок в фирмах и консалтинговых компаниях, общественных и государственных организациях социокультурной сферы;
- общественная экспертиза как форма гражданского участия в принятии государственных решений, с обязательным использованием экспертных процедур, привлечением к обсуждению проблем специалистов высокой квалификации¹²⁶.

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.¹²⁷; как специальное компетентностное исследование какого либо вопроса, требующее специальных знаний и представления

¹²⁶ Экспертно-аналитическая деятельность как системно-структурированное знание // Культурологическая экспертиза: теоретические модели и практический опыт: Коллективная монография / Автор-составитель Н.А. Кринич; под общей ред. В.А. Рабоша, Л.В. Никифоровой, Н.А. Кринич. – СПб.: Астерион, 2011. – 383 с., с. 8-9

¹²⁷ Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. М.: Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с., с. 1394

мотивированного заключения¹²⁸; как анализ, исследование, проводимые привлеченными специалистами (экспертами), экспертной комиссией, завершаемые выпуском акта, заключения, в отдельных случаях – сертификата качества, соответствия¹²⁹.

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 потенциала¹³⁰.

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 сосуществования личностей, в том числе, носителей различных идентичностей, их самореализации, творчества;

- этический уровень: проявление свободы, творчества и ответственности как основы нравственности¹³¹.

Задача гуманитарной экспертизы заключается в необходимости разрешения противоречия между принятыми управленческими решениями и возможными негативными сценариями реализации стратегических инновационных проектов, ведущих к появлению острых социальных проблем; консолидации ресурсов социокультурной среды и

¹²⁸ Социологический энциклопедический словарь / редактор-координатор – Г.В. Осипов. – М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1998. – 448 с., 420

¹²⁹ Райзберг Б.А. Современный социальноэкономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 629 с., с. 615

¹³⁰ Ашмарин И.И., Юдин Б.Г. Основы гуманитарной экспертизы // Человек. – 1997 – № 3, с. 17

¹³¹ Громова Л. А. Этика управления. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 183 с., с. 24, 25

возможностей человека; гармонизации межличностных отношений в ходе поступательного развития общества.

Как подчеркивает Г. Л. Тульчинский, любая экспертиза – это социальная технология, обладающая рядом специфических особенностей: во-первых, 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; во-вторых, исследование проводится независимыми компетентными специалистами, опирающимися, помимо использования специальных методов, на свою профессиональную интуицию; в-третьих, итогом экспертизы является ответственное экспертное заключение, которое имеет решающее значение для принятия решения соответствующими инстанциями; в-четвертых, экспертное заключение содержит факты, комментарии, объяснения; в-пятых, экспертное заключение носит доказательный характер, используемая в нем аргументация должна быть рационально выраженной в intersubъективной, то есть доступной общественности форме¹³².

В современных условиях этическая экспертиза является особым видом экспертной практики и оценочных критериев и 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 (Р. Г. Апресян, В. И. Бахштановский, Е. Н. Викторук, Л. А. Громова, А. Ю. Согомонов, Г. Л. Тульчинский, Б. Г. Юдин и др.).

Этическую экспертизу, по мнению А. Ю. Согомонова, можно представить как процедуру нравственного распрямления социального объекта, то есть как «близнеца» практической этики, а не как буквальное повторение принципов последней¹³³.

Экспертное заключение является важной научно обоснованной информацией, полученной в результате исследования документов,

¹³² Тульчинский Г.Л. Гуманитарная экспертиза как социальная технология // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. Т.16. – № 4. – 2008, с. 39

¹³³ Согомонов А.Ю. Два вектора этической экспертизы в современном мире // Прикладная этика: экспертный потенциал. Вестник прикладной этики. Вып. 41 / под ред. В. И. Бахштановского, В.В. Новоселова. – Тюмень: НИИ ПЭ, 2012. – 276 с., с. 31

проведения опросов, анкетирования и интервью, на основе которой менеджер принимает определенное управленческое решение в условиях высокой степени неопределенности, характерной для функционирования сложных экономических, административных и социальных систем.

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 решения¹³⁴.

Внедрение и эффективное использование этической экспертизы в практике деятельности учреждений и организаций арт-сферы могло бы решать комплекс взаимосвязанных задач.

Анализ принимаемых управленческих решений арт-менеджеров с точки зрения их воздействия на потребителей арт-товара и влияния на пользователей социокультурных услуг и прогнозирование текущих результатов и перспективных последствий принимаемых управленческих решений для развития культуры, искусства и художественной практики.

Разработка, апробация и внедрение обоснованных экспертных заключений по проектам управленческих решений с позиций их воздействия на динамику социокультурных процессов и общественную безопасность различных групп населения и определение возможных и оптимальных вариантов корректировки управленческого решения, которое может не соответствовать этическим нормам, но быть предпочтительным для реализации с точки зрения других важных критериев и показателей.

Оценка соответствия принимаемых решений стратегическим ориентирам государственной культурной политики, направленной на стимулирование и поощрение государством творческого осмысления и продвижения в культурной деятельности традиционных для российского общества нравственных ценностей, традиций и обычаев.

По мнению А. Е. 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.¹³⁵.

¹³⁴ Беляева Е.В. Экологическая и этическая экспертиза социального проекта // Прикладная этика: экспертный потенциал. Ведомости прикладной этики. Вып. 41 / под ред. В.И. Бахатановского, В.В. Новоселова. – Тюмень: НИИ ПЭ, 2012. – 276 с., с. 46

¹³⁵ Зимбули А.Е. Этическая экспертиза как предмет этического осмысления // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – № 72 – 2008, с. 40

Объектами этической экспертизы в арт-сфере являются: основы законодательства о культуре федерального и регионального уровней; Стратегия государственной культурной политики РФ; федеральные Концепции развития сферы культуры; нормативно-правовые акты и решения органов муниципальной власти; дорожные карты и планы действий; социально-культурные программы, возможные последствия и риски, связанные с их реализацией.

К объектам этической экспертизы в арт-сфере можно отнести художественные проекты (театральные постановки, выставки, перформансы, инсталляции и др.), связанные с современным искусством, имеющие неоднозначные отзывы и оценки у различных групп населения, вызывающие в обществе негативную реакцию, несущие определенную угрозу общественной целостности и безопасности, требующие незамедлительного принятия эффективных и оптимальных решений.

Характеризуя проблемное поле этической экспертизы, Н. К. Эйгорн 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.¹³⁶

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 социокультурной практике (табл. 17).

Таблица 17

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

¹³⁶ Эйгорн 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, с. 40

Объект	Законодательные акты, нормативно-правовая документация, социально-культурная ситуация, проекты и программы общественного развития. Тексты прикладной этики, нормативные тексты (Гусейнов А. А.)
Предмет	Сфера социально-гуманитарных отношений и деятельности Ситуация межсубъектного общения, где сталкиваются и в различной степени согласованно сочетаются интересы индивидов и групп (Зыбули А. Е.)
Цель	Исследование нормативно-правовых документов или предметной (профессиональной) деятельности и установление их соответствия принятым правилам и нормам этики, не противоречащих принципам гуманизма
Принципы	Научность, объективность, комплексность, последовательность, системность, открытость, независимость, компетентность и др.
Функции	Оценочно-аналитическая, контрольно-диагностическая, аксиологическая, профилактическая, защитная, прогнозическая
Результат	Экспертное заключение, содержащее установление соответствия деятельности субъекта или института морально-этическим требованиям

Следовательно, важнейшим 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 отсутствии 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).

Эксперт Международной организации труда Милан Кубр 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 здоровье¹³⁷.

¹³⁷ Управленческое консультирование: в 2-х т. / Под ред. М. Кубра. М.: Интерэксперт, 1992. – 672 с., 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, взятничество, оскорбление, карьеризм и т. д.) и дискриминации (моббинг, буллинг, харассмент, хейтерство 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 процес-

се 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.

Видный отечественный специалист в области этики В. И. Бахштановский 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 комплексности¹³⁸.

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

Исследователи выделяют этапы этического проектирования: 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» проекта¹³⁹.

Следовательно, процесс этического проектирования может быть представлен определенной алгоритмизированной последовательностью этапов. Первый 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, насмешек, доноительства и др.; буллинг (англ. bullying – травля) – систематическое негативное и агрессивное давление на работника, проявляющееся в необоснованно пренебрежительном и высокомерном отношении, травле, угрозах, клевете, порче имущества и т. д.; конфликт интересов, обман потребителей, предоставление некачественных художественных услуг и др. К основным методам анализа этической ситуации являются: стейкхолдер-анализ (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

¹³⁸ Бахитановский В.И. Прикладная этика: лаборатория ноу-хау. Том 2. Кодексы, которые нас выбирают: этическое проектирование как ноу-хау инновационной парадигмы прикладной этики / Монография / Томск: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2010. – 263 с., с. 80-82

¹³⁹ Викторук Е.Н., Викторук Е.А. Инновационные технологии этического образования: монография / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2014. – 234 с., с. 180

компания», 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 оптимальный стиль руководства и специфику кадровой политики; определить проблемы межличностного общения, взаимодействия и адаптации к профессиональной субкультуре и т. д.

Второй 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.

Третий 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.

Четвертый этап (оценочно-коррекционный) предусматривает обобщение и анализ промежуточных итогов исполнения проекта по кардинальной трансформации проблемной ситуации организации с точки зрения ее результативности. На данном этапе производятся необходимые корректирующие действия и превентивные меры с целью устранения причин произошедших несоответствий в этической ситуации.

Сущность этического программирования (греч. *programma* – 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 про-

граммы 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, повышением репутации и укрепления имиджа компании, 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, гармонизацию нравственных отношений, удовлетворенности заинтересованных сторон.

3.2. Особенности применения этической экспертизы художественных выставок (на примере выставки Я. Фабра «Рыцарь отчаяния – воин красоты»)

Одной из важнейших функций арт-менеджера является принятие управленческого решения, понимаемое как интеллектуально-сознательный процесс выбора оптимального варианта по определенным критериям, направленного 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.

В данном контексте арт-менеджер может руководствоваться экспресс-тестом на этичность управленческого решения, включающего в себя ответы на вопросы: законно, полезно, правильно (этично), позволяющие определить результативность и социальную эффективность от этически принятого решения.

По утверждению Л. А. Громовой, этика принятия решений представляет собой совокупность принципов, соблюдение которых обеспечивает принятие личной ответственности за нравственные результаты совершаемых действий¹⁴⁰.

Задачей менеджера является принятие этических управленческих решений в арт-сфере, соответствующих современным подходам, основывающихся на знаниях, компетенциях, опыте и направленных на установление гармоничных отношений со стейкхолдерами.

Теория управления стейкхолдерами была впервые детально изложена Эдвардом Фриманом в работе «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон», в которой он писал о том, что определение и выделение групп заинтересованных сторон, способных оказывать существенное влияние на бизнес-процессы или отдельный проект, позволяют систематизировать и оптимизировать процесс управленческой деятельности¹⁴¹.

Метод анализа заинтересованных сторон активно применяется в области принятия эффективных управленческих решений и достижения поставленных целей организации.

Стейкхолдеры (от англ. stakeholder – держатель доли, причастная или заинтересованная сторона) – это физические или юридические лица, заинтересованные в результативной и эффективной деятельности организации и оказывающие на нее воздействие через действия, решения и полномочия.

Подробное описание данной инновационной технологии дано в книге Дейвида Фритцше «Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива»¹⁴².

Технология стейкхолдер-анализа предполагает поэтапный алгоритм действий:

- определить возможных стейкхолдеров, установить какая из сторон выигрывает, а какая проигрывает в данных обстоятельствах,

¹⁴⁰ Громова Л. А. Этика управления. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 183 с., с. 48

¹⁴¹ Freeman R.E. Strategic management: A stakeholder approach. – Boston: Pitman, 1984

¹⁴² Фритцше Дейвид Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 336 с., с. 164

выявить основные разновидности ущерба и выгод 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 проблемы¹⁴³.

Стейкхолдер-анализ показал свою эффективность при рассмотрении проблемных ситуаций в сфере культуры и искусства на занятиях по дисциплине «Менеджмент социально-культурной деятельности» для бакалавров III курса кафедры культурологии Гуманитарного института Сибирского федерального университета, обучающихся по направлению подготовки «Культурология». Студентами была применена технология стейкхолдер-анализа при исследовании ряда проблем: участие в конкурсе «Евровидение-2017» российской конкурсантки Юлии Самойловой; выход в прокат фильма А. Учителя «Матильда»; процесс передачи Собора Преподобного Исаакия Далматского в собственность Русской православной церкви; вопрос о строительстве кафедрального Богородице-Рождественского собора на набережной Енисея. Результаты студенческих работ были опубликованы в материалах Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы философии и социологии», состоявшейся 27 апреля 2017 г. на базе КГПУ имени В. П. Астафьева.

¹⁴³ Викторук Е.Н., Викторук Е.А. Инновационные технологии этического образования: монография / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева. – Красноярск, 2014. – 234 с., 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.

На примере 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 и закрывшейся 9 апреля 2017 г., рассмотрим практические проблемы применения этической экспертизы с использованием технологии стейкхолдер-анализа.

Объект экспертизы: выставка «Ян Фабр. Рыцарь отчаяния – воин красоты», включающая в себя 230 графических работ, скульптур, инсталляций и фильмов (чучела птиц, собак, зайцев и других животных, скелеты, доспехи и картины из панцирей жуков). Автор – бельгийский художник Ян Фабр.

Цель экспертизы: изучить содержание выставки «Ян Фабр. Рыцарь отчаяния – воин красоты» на предмет жестокого обращения с животными.

Задачи экспертизы:

- выявить характер этического нарушения по отношению к обществу;
- охарактеризовать натуралистические работы выставки как продукт современного искусства;
- определить соответствие содержания выставки нормам и принципам социальной и музейной этики;
- рассмотреть вопрос о возможности или невозможности показа чучел погибших животных в федеральном государственном бюджетном учреждении культуры музейного типа.

Методологической основой экспертизы является междисциплинарный подход, включающий в себя фундаментальные положения этики, культурологии, искусствоведения, социологии, визуальной антропологии, теории социально-культурной деятельности.

Описание проблемной ситуации: 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 дворян» (2006 г.) и «Протест мертвых бездомных котов» (2007 г.), расположен-

ной 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 стали чучела животных, которые художник активно использовал в сочетании с эрмитажной живописью в классических интерьерах музея. Например, сразу несколько работ из серии «Череп» Я. Фабр размещает в зале фламандского живописца, автора анималистических композиций в стиле барокко Франса 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: Я. 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 2016 года 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 этом же сообществе зазвучали голоса о физической расправе над художником и музейщиками.

Среди бескомпромиссных критиков современного искусства 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 в средствах массовой информации.

11 ноября 2016 года противники выставки создали на портале change.org петицию в адрес министра культуры РФ В. Медведкина 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 скарабей – 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 представленная выставка является исключительно коммерческим проектом, 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, вышедших 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 журналистов¹⁴⁴.

Таблица 18

**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 данном контексте заслуживает внимания теория известного американского психолога Милтона Рокича, разделяющего ценности на терминальные, представляющие собой самооценности, включающие в себя активную деятельную жизнь, жизненную мудрость, здоровье, красоту природы и искусства, любовь, развитие, свободу, творчество и др. и инструментальные, понимаемые как ценности-средства: воспитанность, самоконтроль, терпимость, чуткость, жизнерадостность, исполнительность, независимость, образованность, честность и др.¹⁴⁵

В соответствии с алгоритмом стейкхолдер-анализа перечислим заинтересованные стороны данной проблемной ситуации в арт-сфере.

1. Внутренние стейкхолдеры, поддерживающие политику администрации Государственного Эрмитажа:

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

¹⁴⁴ Кудрин К. Фабр в Эрмитаже раскол общественное мнение // Газета «Известия», 14 апреля 2017 года

¹⁴⁵ Рокич М. Природа человеческих ценностей // Свободная пресса. – 1973 – № 5. – С. 20-28.

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 как основной персонал, наделенный особым уровнем ответственности и полномочий в организации и реализации выставочных проектов, поведение и действия которых влияют на внутренние и внешние процессы организации;

- 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 стейкхолдеры, находящиеся за пределами влияния политики Государственного Эрмитажа:

Сторонники проведения художественной выставки:

- 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, создатель и художественный руководитель Театра кошек, советский и российский артист клоунады, народный артист РСФСР, почетный профессор Московского государственного института культуры;

- сотрудники музея «Республика кошек» – филиала Музея кошки: первое в России европейское котокафе и центр Котокультурной столицы страны с 2011 года;

- 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 «нифантилизмом» веру в то, что с властью можно о чём-то договориться;

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

- Александр Давидович Боровский, российский искусствовед, куратор, заведующий Отделом новейших течений Государственного Русского музея, заслуженный деятель искусств Российской Федерации, член Санкт-Петербургского отделения Общероссийской общественной организации «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 TERRITORIA, 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 выставки, позиция которых существенно влияет на формирование общественного мнения:

- Елена Владимировна Ваенга, 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, окончившая отделение истории искусств исторического факультета Московского государственного университета;

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

- протонерей 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 Санкт-Петербурга.

3. Посетители выставки как непосредственные потребители арт-продукта в формате выставки современного искусства.

Используя модель Митчелла-Агле-Вуда, предусматривающую возможность стейкхолдеров обладать тремя атрибутами: властью, легитимностью, актуальностью (срочностью), определим степень значимости и влияния заинтересованных сторон выставки Я. Фабра (табл. 19).

Основные стейкхолдеры выставки Я. Фабра

Основные стейкхолдеры	Степень влияния	Уровень интереса	Ожидания и интересы стейкхолдера	Механизмы взаимодействия
Плютовский М. Б., генеральный директор Эрмитажа	1	1	Позиционирование и продвижение современного искусства, привлечение публики, 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 – вои красоты»	2	1	Изучение и экспонирование мирового современного искусства, формирование музейной коллекции современного искусства, позиционирование результатов творческой деятельности прикладных классов 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 образов современного искусства, поддержка международных проектов в области искусств	<ul style="list-style-type: none"> каналы внешней коммуникации публикация в СМИ сайт Министерства
Посетители выставки	2	2	Требование закрытия выставки, обвинение в поддержке животного жестокости 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 подделывании живописи 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
Васица Е. В., описца	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 как способность человека осознанно действовать в соответствии со своими потребностями, интересами и целями – не нарушена; физическая безопасность и здоровье – не нарушены; право на средства к существованию – не нарушено; участие в политической жизни – не нарушено; принцип согласия, основанный на осведомленности – не нарушен, так как 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.

В период проведения выставки сектором социологических исследований Государственного Эрмитажа проводился мониторинг на основании опросов посетителей.

Положительно оценили выставку в Основном музейном комплексе 67 % опрошенных и 52 % в Главном штабе. Противоречивое впечатление она произвела на 23 % посетителей на основной площадке выставки и на 30 % в Главном штабе. Не понравилась, соответственно, 10 % и 18 %. При этом преобладающими реакциями стали «интерес» «любопытство» и «недоумение», достаточно типичные на выставках современного искусства. Значительная часть публики оценила творчество Яна Фабра как «экспериментальное».

Несмотря на довольно неоднозначное отношение к увиденному на выставке, публика признала особую значимость таких целей ее проведения, как:

- «диалог современного художника с классическими произведениями»;
- «расширение границ дозволенного в искусстве»;
- «побуждение к размышлениям, обсуждениям и спорам»¹⁴⁶.

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 нет, и соответствующие залы выставки отмечены возраст-

¹⁴⁶ О завершении выставки «Ян Фабр: рыцарь огня – воин красоты» // URL: http://www.hermitagemuseum.org/ups/portal/hermitage/news/news-item/news/2017/news_82_17/?lng=en

ной маркировкой 16+. Многие искусствоведы, в том числе, заведующий отделом новейших течений Государственного Русского музея Александр Боровский, отмечают право художника на выражение своей позиции.

Рассматривая аспекты, сопряженные с этическим в арт-сфере, необходимо воспользоваться методикой PEST-анализа макросреды (внешней среды), предусматривающей исследование влияния политического, экономического, социально-культурного и технологического факторов.

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 неизменяемым, однако у художника как «властителя дум» должна быть очень высокой мера ответственности и в самой творческой среде должна быть определена грань между щипичным, оскорбительным эпатажем и творческой акцией.

Социокультурный 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 галерее «Богородское» Объединения «Выставочные залы Москвы»; повреждение экспонатов групповой выставки легендарных московских скульпторов, участников художественного объединения ЛеСС Вадима 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 Государственной Думы РФ 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 Дэмиен Хёрст (чучела овец, 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 «beetlewings» (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 (по данным статистики Государственный Эрмитаж посетило: 2015 год – 3 миллиона 600 тысяч человек, 2016 год – 3 миллиона 839 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 в учреждении и формирование положительного отношения со стороны реальной и потенциальной аудитории с целью удовлетворения рациональных и обоснованных ожиданий заинтересованных сторон:

- внедрение в Государственном Эрмитаже системы менеджмента, направленной на управление, согласование и интеграцию потребностей, запросов и интересов учредителей, сотрудников, посетителей, местных сообществ и групп влияния; развитие поощрительных и мотивационных факторов; для оперативного реагирования на вызовы внешней среды и защиту своего бренда и репутации;

- 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, согласование, апробация и использование в практической деятельности нормативно-правовых документов, регулирующих деятельность в сфере выставок современного искусства;

- применение принципов открытости и диалога с представителями общественности; проведение разъяснительной работы в средствах массовой информации и социальных сетях; активное использование информационно-просветительских, PR и рекламных технологий арт-менеджмента;

- разработка карты этики как совокупности моральных норм, правил и рекомендаций, конкретизирующих и адаптирующих этический кодекс учреждения для каждого сотрудника;

- создание эффективной системы взаимоотношений между заинтересованными сторонами с целью формирования преимущества, лояльности и возможности изменять ситуацию в положительную сторону для Государственного Эрмитажа.

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.

Стейкхолдерский подход позволяет провести эффективный анализ стейкхолдеров в реализации художественной выставки, определить степень угрозы со стороны тех или иных заинтересованных сторон, наглядно отразив их реальные потребности, желания, интересы и предлагая стратегии взаимодействия с ними.

Применение технологии стейкхолдер-анализа 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, направленного на реализацию художественного проекта; увеличение количества конечных потребителей арт-продукта; применение социально приемлемых способов выражения различных точек зрения заинтересованных сторон.

Заключение

Мораль в системе современной культуры представляет собой способ человеческого существования и неформальный регулятор поведения, с помощью которого достигается единство социальных, корпоративных, групповых, личных интересов и потребностей.

Первая глава исследования посвящена анализу морали в системе культуры как особой социокультурной сфере идеалов, норм, принципов, ценностей, обеспечивающей регулирование отношений между членами общества и консолидацию социальных общностей, формирование и транслирование художественно-эстетических и моральных ценностей.

Анализ существующей научной литературы позволил выделить несколько подходов к определению понятия морали: социологический (нормативно-регулятивный), аксиологический, культурологический.

Итогом структурно-функционального анализа стало обобщение и теоретическое обоснование разнообразных функций морали в системе культуры: регулятивная, гносеологическая (познавательная), социализирующая (педагогическая, воспитательная), аксиологическая (ценностно-ориентационная), оценочно-императивная, мировоззренческая, коммуникативная, компенсаторная, консолидирующая, конститутивная, координирующая, мотивационная.

Современное состояние арт-сферы представляет собой систему этико-морального и социокультурного регулирования, обеспечивающую стабильное функционирование и развитие социокультурных институтов и арт-институций по созданию, сохранению и распространению художественных ценностей.

Используя сферный подход, в структуре арт-сферы были выделены основные компоненты: организационно-управленческий, нормативно-правовой, информационно-коммуникативный, институциональный, индивидуально-творческий, обеспечивающие процессы функционирования и развития. Во второй главе сформулированы и представлены обобщенные функции арт-сферы: креативная, интегративная, идентификационная, семиотическая, семантическая, адаптационная, социализирующая, коммуникативная, этическая.

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 конкурентные и инновационные преимущества.

Художественная деятельность стала одним из ведущих факторов становления и развития арт-сферы, что подтверждается изучением, обобщением и систематизацией зарубежного и отечественного опыта реализации технологий арт-менеджмента.

Применяя основные положения культурологического подхода, удалось выявить этико-культурологические характеристики арт-менеджмента, направленные на решение актуальных моральных дилемм и конфликтов, возникающих в процессе реализации управленческих функций в сфере искусства.

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.

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.

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.

Активное развитие инновационных художественных тенденций в арт-сфере общества, большой опыт художественных практик, автор-

ских 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 культуры. Реализация данного подхода предполагает точное инструментальное управление художественным процессом и гарантированное достижение поставленных целей.

Во второй главе представлена авторская классификация технологий и методов арт-менеджмента, включающая в себя совокупность арт-маркетинговых, образовательных, профессионально-ориентированных, информационно-коммуникативных, бренд-креативных, проектных, этических, event – технологий.

Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности, синтезируя передовые этические инструменты (этический аудит, консалтинг, этическая экспертиза и оценка) разрабатывает, внедряет и использует эффективные этические технологии и механизмы, направленные на профилактику этических нарушений, рисков и конфликтов в современном художественном процессе и призванные прогнозировать, принимать и осуществлять управленческие решения высокой степени этичности в арт-сфере.

Этико-аксиологический подход позволил раскрыть специфику и определить значение этических технологий в арт-сфере (этический аудит и контроллинг, этическая экспертиза, этическое консультирование и проектирование), обеспечивающих принятие и реализацию управленческих решений высокой степени этичности; диагностику и профилактику служебных патологий и аномалий; снижение социальной напряженности и конфронтации во взаимодействиях между индивидами и различными сообществами.

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

Этика арт-менеджмента, представляя собой важное направление научного знания, обеспечивает реальную управленческую практику системой моральных принципов, норм и ценностей, которыми руководствуется арт-менеджер в процессе взаимодействия и коммуникации с внутренней и внешней средой.

В третьей главе были охарактеризованы и обоснованы содержательные и технологические преимущества стейкхолдер-анализа как метода анализа заинтересованных сторон с целью использования в области принятия эффективных управленческих решений в арт-сфере на

примере выставки известного бельгийского художника Яна Фабра под названием «Ян Фабр. Рыцарь отчаяния – воин красоты», открывшейся в Государственном Эрмитаже.

Стейкхолдер-анализ позволил провести эффективное исследование стейкхолдеров в процессе подготовки и проведения художественной выставки, определить степень угрозы со стороны тех или иных заинтересованных сторон, наглядно отразив их реальные потребности, желания, интересы и предлагая стратегии взаимодействия с ними.

Таким образом, 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 развитию уровня этического мастерства арт-менеджеров.

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 технологий арт-менеджмента, соответствующих общим и специфическим закономерностям развития теории и методологии управления.

В результате исследования этических технологий в практике арт-менеджмента как этико-аксиологического инструмента морального и социокультурного регулирования в арт-сфере можно определить результаты и сформулировать следующие выводы, что выдвинутая гипотеза исследования о том, что мораль как компонент современной культуры не утрачивает свои регулятивные, познавательные, воспитательные и оценочные функции в обществе, а интегрирует эффективные практики и технологии из других областей научного знания для расширения механизмов этического регулирования и способов оценки художественных явлений и процессов в сфере арт-менеджмента, обеспечивающего создание, сохранение и транслирование культурных ценностей.

Рекомендуемая литература

1. Анисимов, С. Ф. Духовные ценности: производство и потребление / С. Ф. Анисимов. – М.: Мысль, 1988. – 255 с.
2. Анисимов, С. Ф. Ценности реальные и мнимые / С. Ф. Анисимов. – М.: Мысль, 1970. – 183 с.
3. Аристотель, Сочинения в четырех томах / Аристотель. Том 4 / Перев. и ред. А. И. Доватура. – М.: Мысль, 1983. – 830 с.
4. Артемьева, О. В. Проблема императивности в этике добродетели / О. В. Артемьева // Философская мысль. – 2016. № 12. – С. 125-138.
5. Артемьева, О.В., Прокофьев, А. В. Мораль в реальности человеческих отношений / О. В. Артемьева, А. В. Прокофьев // Философские науки. – 2014. – № 1. – С. 134-143.
6. Арутюнова, А. Арт-рынок в XXI веке: пространство художественного эксперимента / А. Арутюнова. / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 232 с.
7. Алексина, Т. А. Деловая этика / Т. А. Алексина. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 384 с.
8. Апресян, Р. Г. Нормативная регуляция поведения / Р. Г. Апресян // Человек. – 2018. – № 1. – С. 5-19.
9. Апресян, Р. Г. Общественная мораль: философские, нормативно-этические и прикладные проблемы / Р. Г. Апресян. – М.: ИФРАН, 2009. – 494 с.
10. Апресян, Р. Г. Прикладная этика: традиции, предтечи, прецеденты / Р. Г. Апресян // Ведомости прикладной этики. – 2017. – № 50. – С. 41-50.
11. Апфельбаум, С.М., Игнатъева, Е. Л. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств / С. М. Апфельбаум, Е. Л. Игнатъева. – М.: Классика-XXI, 2003. – 135 с.
12. Ариарский, М.А., Бутиков, Г. П. Прикладная культурология на службе развития личности / М. А. Ариарский, Г. П. Бутиков // Педагогика. – 2001. – № 8. – С. 9-16.
13. Ариарский, М. А. Креативная личность как предмет педагогической культурологии / М. А. Ариарский // 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.
14. Ариарский, М. А. Прикладная культурология / М. А. Ариарский. – С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств, Ассоциация музеев России. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Эго, 2001. – 287 с.

15. Артемьева, Т.В., Тульчинский, Г. Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2010. – 228 с.
16. Архангельский, Л. М. Курс лекций по марксистско-ленинской этике. Учебное пособие / Л. М. Архангельский. – М.: Высшая школа, 1974. – 318 с.
17. Архангельский, Л. М. Марксистская этика: предмет, структура, основные направления / Л. М. Архангельский. – М.: Мысль, 1985. – 239 с.
18. Астафьева, О. Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность: лекции / О. Н. Астафьева. – М.: Изд-во РАГС, 2010. – 228 с.
19. Ашмарин, И.И., Юдин, Б. Г. Основы гуманитарной экспертизы / И. И. Ашмарин, Б. Г. Юдин // Человек. – 1997 – № 3. – С. 76-86.
20. Бабенко, А.В. О менеджменте художественного рынка в изобразительном искусстве / А. В. Бабенко // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 366. – С. 110-111.
21. Бабков, В. А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт / В. А. Бабков. – М.: Арт-менеджер, 2010. – 416 с.
22. Бабаева, А. В. Этические аспекты поведения в культурном пространстве / А. В. Бабаева // Этическое и эстетическое: 40 лет спустя: Материалы научной конференции. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 18-21.
23. Бадинова, Т. В. Этапы становления художественного рынка в культуре России / Т. В. Бадинова. – Санкт-Петербург, 2004. – 317 с.
24. Баева, Л. В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории: монография / Л. В. Баева. – Астрахань: Изд-во АГУ, 2004. – 277 с.
25. Бахитановский, В.И., Согомонов, Ю. В. Введение в прикладную этику: монография / В. И. Бахитановский, Ю. В. Согомонов. – Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2006. – 392 с.
26. Бахитановский, В. И. Прикладная этика: лаборатория ноу-хау/ В. И. Бахитановский. Том 2. Кодексы, которые нас выбирают: этическое проектирование как ноу-хау инновационной парадигмы прикладной этики / Монография / Тюмень: НИИ прикладной этики ТюмГНГУ, 2010. – 263 с.
27. Балдина, О. Д. Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России / О. Д. Балдина. – М.: Астрель, 2002. – 256 с.
28. Баскар, Майкл Принцип кураторства. Роль выбора в эпоху переизбытка / М. Баскар. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 360 с.

29. Бауман, З. *Текучая современность* / З. Бауман. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
30. Бахтин, М. М. *Искусство и ответственность* / М. М. Бахтин // *Собрание сочинений в 7-ми томах. Том 5.* – М.: Русские словари, 1997. – 730 с.
31. Бахтин, М. М. *Эстетика словесного творчества* / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
32. Белл, Д. *Грядущее постиндустриальное общество* / Д. Белл. – М.: Академия, 1999. – 944 с.
33. Беляева, Е. В. Три типа теории морали: «этика блага», «этика долга» и «этика ответственности» / Е. В. Беляева // *Философские традиции и современность.* – 2013. – № 1 (3). – С. 74-80.
34. Беляева, Е. В. Экологическая и этическая экспертиза социального проекта / Е. В. Беляева // *Прикладная этика: экспертный потенциал. Ведомости прикладной этики. Вып. 41* / под ред. В. И. Бакштановского, В. В. Новоселова. – Тюмень: НИИ ПЭ, 2012. – С. 40-53.
35. Бирженюк, Г. М. Социально-культурные технологии: современное состояние и перспективы развития / Г. М. Бирженюк // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции.* – СПб: СПбГУП, 2012. – 146 с.
36. Ботавина, Р. Н. *Этика деловых отношений* / Р. Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 204 с.
37. Бутова, Т. Г. Музейная инфраструктура как инструмент маркетинга / Т. Г. Бутова // *Маркетинг.* – 2005. – № 1. – С. 76–79.
38. Валеев, Д. Ж. *Происхождение морали* / Д. Ж. Валеев. – Саратов: изд-во Сарат. университета, 1981. – 168 с.
39. Васечко, В. Ю. Моральная максима как феномен познания и культуры / В. Ю. Васечко. – Екатеринбург, 2000. – 232 с.
40. Василенко, В. А. Ценность и ценностные отношения / В. А. Василенко // *Проблема ценности в философии* / под ред. А. Г. Харчева. – Ленинград: Наука, 1966. – 244 с.
41. Вебер, М. *Избранные произведения* / М. Вебер. – М.: Прогресс, 1990 – 808 с.
42. Веревкин, А. В. Сувенирная политика музея. Возможности и стратегия использования сувенира для повышения доходности учреждений / А. В. Веревкин // *Справочник руководителя учреждения культуры.* – 2003. – № 7. – С. 68–78.
43. Викторук, Е.Н., Ардюкова, О.С., Довыденко, Л. В. *Профессиональная этика в психолого-педагогической деятельности: лекции и материалы к семинарским занятиям* / Е. Н. Викторук, О. С. Ардюкова, Л. В. Довыденко / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева. – Красноярск, 2014 – 84 с.

44. Викторук, Е.Н., Викторук, Е. А. Инновационные технологии этического образования: монография / Е. Н. Викторук, Е. А. Викторук / Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева. – Красноярск, 2014. – 234 с.
45. Викторук, Е. Н. Неклассические модели этической аргументации: монография / Е. Н. Викторук. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена. – 198 с.
46. Виндельбанд, В. Что такое философия? / В. Виндельбанд // Избранное: Дух и история. – М.: Юрист, 1995. – 687 с.
47. Воробей, И.А., Кривцова, М.К., Белозерова, В. А. Формирование профессиональной этики государственных служащих путем создания этических кодексов / И. А. Воробей, М. К. Кривцова, В. А. Белозерова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2014. – № 9 (33). – С. 70-73.
48. Востряков, Л. Е. Культурная политика: основные концепции и модели / Л. Е. Востряков // Экология культуры: информационный бюллетень. Архангельск, 2004. № 1. – С. 79-108.
49. Востряков, Л. Е. Модели культурной политики (кросс-культурный анализ) / Л. Е. Востряков // Общество и экономика. – М., 2004. № 1. – С. 139-178.
50. Выжлецов, Г. П. Аксиология культуры / Г. П. Выжлецов. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. – 148 с.
51. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт: практические советы, как эффективно управлять галереей / под ред. В. Бабкова. – М.: ART-менеджер, 2006. – 236 с.
52. Галуцкий, Г. М. Управляемость культуры и управление культурными процессами / Г. М. Галуцкий. – М., 1998. – 464 с.
53. Гармаш О. А. Высокая музыка в структуре современного арт-рынка: к проблеме репрезентации прошлого / О. А. Гармаш // Вестник МГУКИ. – 2009. – № 6 (32). – С. 195-198.
54. Гартман, Н. Этика / Н. Гартман / Перевод А. Б. Глаголева. – СПб.: Владимир Даль, 2002. – 708 с.
55. Гири, К. Искусство как культурная система / К. Гири // Социологическое обозрение. – Т.9. – № 2. – 2010. – С. 31-55.
56. Голик, Н. В. Этическое в культуре / Н. В. Голик. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. – 256 с.
57. Гольман, И. А. Искусство как товар: парадоксы и закономерности / И. А. Гольман // Знание. Понимание. Умение. – 2013 – Вып. 2. – С. 205-212.
58. Гордова, Э. Е. Этические кодексы как способ регуляции моральных отношений в профессиональных сообществах / Э. Е. Гордова // Сборник научных трудов Новомосковского филиала Университета Российской академии образования. – 2007 – Т. 5. – С. 27-30.

59. Грабарь, В.В., Салмаков, М. М. Анализ заинтересованных сторон проекта: методология, методика, инструменты / В. В. Грабарь, М. М. Салмаков // *Arts Administrandi (Искусство управления)*. – 2014. – № 2. – С. 36-45.
60. Грачев, В. И. Коммуникативные культурфеномены и парадоксы современного российского арт-менеджмента / В. И. Грачев // *Вестник МГУКИ*. – 2006. – № 1. – С. 81-86.
61. Гречаный, В. В. Категория ценности. (Философский и лингво-семантический анализ) / В. В. Гречаный. – СПб: СПбГУ, 1993. – 98 с.
62. Гройс, Б. Апология рынка / Б. Гройс // *Декоративное искусство СССР*. – 1991. – № 2. – С. 12-23.
63. Громова, Л. А. Этика управления / Л. А. Громова. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2007. – 183 с.
64. Грудинин, С. Ю. Социально-философский аспект этики: мораль как характеристика общественной жизни / С. Ю. Грудинин // *Омский научный вестник*. – 2007. – № 2. (52). – С. 94-96.
65. Гудова, М.Ю. О некоторых актуальных проблемах этики арт-бизнеса / М. Ю. Гудова // *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.
66. Гумницкий, Г.Н., Зеленцова, М. Г. Понятие человечности в общей теории морали / Г. Н. Гумницкий, М. Г. Зеленцова // *Философия и общество*. – 2008. – № 3. – С. 20-31.
67. Гуревич, П. С. Философия культуры / П. С. Гуревич. – М.: Аспект пресс, 1994. – 315 с.
68. Гуревич, П. С. Философия человека / П. С. Гуревич. – М.: ИФ РАН, 1999. – 206 с.
69. Гуреев, М. В. Моральная кодификация как инструмент властных манипуляций / М. В. Гуреев // *Гуманитарные научные исследования*. – 2012. – № 3. – С. 17-19.
70. Гуреев, М. В. Моральная кодификация как неотъемлемый инструмент развития культуры // *Берестень: философско-культурологический альманах* / редкол. М. Н. Громов, А. П. Донченко, К. Ф. Завершинский, С. Г. Кара-Мурза, С. А. Маленко, Б. В. Марков, А. Г. Некита, Р. В. Светлов, Э. Ю. Соловьев; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – 2009. – № 1 (3). – 444 с. – С. 118-123.
71. Гусев, Д. А. Моральная нормативность в профессиональной этике (профессиональная этика в музейной сфере) / Д. А. Гусев // *Дискурсы этики Альманах*. / Под редакцией В. Ю. Перова. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 196-206.

72. Гусейнов, А. А. Этика и мораль в современном мире / А. А. Гусейнов // *Этическая мысль: современные исследования* / сост. О. В. Артемьева. – Москва: Прогресс-Традиция, 2009. – С. 4-10.
73. Гусейнов, А.А., Апресян, Р. Г. Этика / А. А. Гусейнов, Р. Г. Апресян. – М.: Гардарики, 2000. – 472 с.
74. Де Джордж, Р. Т. Деловая этика. Том 1. / Р. Т. Де Джордж. – СПб.: Экономическая школа; М.: Прогресс, 2001. – 496 с.
75. Демцура, С. С. Формирование представлений об этике бизнеса / С. С. Демцура // *Профессиональный проект: идеи, технологии, результаты*. – 2012. – № 3 (8). – С. 27-35.
76. Докучаев, И. И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры / И. И. Докучаев. – СПб.: Наука, 2009. – 595 с.
77. Долганова, Е.А., Хангельдиева, И. Г. Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов / Е. А. Долганова, И. Г. Хангельдиева // *Социология власти*. – 2010. – № 5. – С. 118-128.
78. Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // *Арт-менеджер* / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО «Холдинговая Компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С. 27-28.
79. Дробинский, О. Г. Понятие морали: Историко-критический очерк / О. Г. Дробинский. – М: Наука, 1974. – 388 с.
80. Друкер, П. Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Ф. Друкер. – М.: Вильямс, 2000. – 282 с.
81. Друкер, П. Ф. Энциклопедия менеджмента // П. Ф. Друкер / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2004 – 432 с.
82. Дудина, Т. С. Медиа этика и этика PR / Т. С. Дудина // *Научные записки ОрелГИЭТ*. – 2010. – № 1. – С. 320-324.
83. Дуликов, В. З. Технологии XXI века и социально-культурная сфера (достижения и просчеты) / В. З. Дуликов // *Вестник МГУКИ*. – 2010. – № 2 (34). – С. 108-116.
84. Дымникова, А. И. Философия и технология маркетинга в культуре / А. И. Дымникова // *Справочник руководителя учреждения культуры*. 2008. № 11. – С. 28-41.
85. Жарков, А. Д. Технологии культурно-досуговой деятельности / А. Д. Жарков. – М.: МГУК, ИПО «Профиздат», 2002. – 288 с.
86. Жарков, А. Д. Социально-культурная деятельность как способ сохранения и развития общечеловеческих ценностей / А. Д. Жарков // *Вестник МГУКИ*. – 2013. – № 3 (53). – С. 98-103.
87. Жданова, Е.И., Иванов, С.В., Кротова, Н. В. Управление и экономика в шоу-бизнесе / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

88. Железнов, А. С. От этичности к этике: социально-философский анализ возможности этики / А. С. Железнов // *Общественные науки.* – 2012. – № 2. – С. 14-20.
89. Жидков, В. С. Государственная культурная политика / В. С. Жидков // *Ориентиры культурной политики.* – М.: ГИВЦ МК РФ, 2001. – № 6. – С. 10-15.
90. Жуковская, Л.Н., Костылев, С.В., Лузан, В.С., Морозова, О.Ф., Ноздренко Е. А. Арт-менеджмент / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лузан, О. Ф. Морозова, Е. А. Ноздренко / *Сибирский федеральный университет, Гуманитарный институт.* – Красноярск, 2016. – 188 с.
91. Жуковский, В. И. Структурные основы теории изобразительного искусства / В. И. Жуковский // *Философия и культура.* – 2012. – № 4. – С. 95-104.
92. 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.
93. Жуковский, В. И. Теория изобразительного искусства / В. И. Жуковский. – СПб.: Алетейя, 2011. – 496 с.
94. Зайцева, Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Н. А. Зайцева. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
95. Запесоцкий, А. С. Образование: Философия, культурология, политика / А. С. Запесоцкий. – М.: Наука, 2003. – 456 с.
96. Запесоцкий, А. С. Теория культуры академика В. С. Стенна: лекции, прочитанные студентам СПбГУП в мае-сентябре 2010 года / А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2010 – 112 с.
97. Запесоцкий, А.С., Марков, А. П. Современная культурология как научная парадигма / А. С. Запесоцкий, А. П. Марков // *Вопросы философии.* – 2010. – № 8. – С.76-87.
98. Здравомыслов, А. Г. Потребности, интересы, ценности / А. Г. Здравомыслов. – М.: Политиздат, 1986. – 223 с.
99. Зеленев, Л. А. Социология города / Л. А. Зеленев. – М.: ВЛАДОС, 2000. – 182 с.
100. Зимбули, А. Е. Этическая экспертиза как предмет этического осмысления / А. Е. Зимбули // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена* – 2008. – № 72. – С. 38-52.
101. Зименко, А. И. Продюсерство в музейно-галерейном деле: курс лекций / А. И. Зименко. – Минск, 2008. – 114 с.
102. Ибрагимова, В.Р., Фаткуллина, А. Я. Мораль как социальный феномен: духовная природа и общественные функции /

- В. Р. Ибрагимова, А. Я. Фаткуллина // Вестник Башкирского университета. – 2010. – Т. 15. – № 2. – С. 420-427.
103. Иванов, А. С. Арт-менеджмент как интеграция культурно-эстетической и организационно-управленческой деятельности / А. С. Иванов // Журнал философских исследований. – 2016. Т. 2. – № 6. – С. 10-14.
104. Иконникова, С. Н. История культурологических теорий. 2-е изд. / С. Н. Иконникова. – СПб., 2005. – 473 с.
105. Илющенко, С. М. Кодексы профессиональной морали как форма самоорганизации общества / С. М. Илющенко // Мир науки, культуры, образования. – 2007. – № 3. – С. 70-73.
106. Ирхин, Ю. В. Этические кодексы в современной государственной службе / Ю. В. Ирхин // Социология власти. – 2011. – № 4. – С. 13-24.
107. Каган, М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. – СПб.: Петрополис, 1997.–205 с.
108. Каган, М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – СПб.: Изд-во «Петрополис», 1996. – 416 с.
109. Каминская, Е. А. Нравственное воспитание средствами искусства / Е. А. Каминская // Духовно-нравственная культура России: православное наследие материалы Всероссийской научно-практической конференции VII Славянский научный сбор «Урал. Православие. Культура». – 2009. – С. 344-345.
110. Кант, И. Основы метафизики нравственности / И. Кант // Сочинения в шести томах, т. 4, ч. 1. –М., «Мысль», 1965. – 544 с.
111. Кармин, А.С., Новикова, Е. С. Культурология / А. С. Кармин, Е. С. Новикова. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.
112. Касаткина, С. А. Менеджмент в сфере культуры как вид управленческой деятельности / С. А. Касаткина // Вестник МГУКИ. – 2011. – № 6. – С. 200-204.
113. Касаткина, С. А. Современный социокультурный менеджмент: измерение ценностных оснований / С. А. Касаткина // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 3. – С. 204-208.
114. Кириллина, Т. Ю. Сущность и структура морали / Т. Ю. Кириллина // Ученые записки Российского государственного социального университета. – 2009. № 2. – С. 34-39.
115. Кисляков, Г.В., Кислякова, Н. А. Менеджмент: основные термины и понятия / Г. В. Кисляков, Н. А. Кислякова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 176 с.
116. Коды массовой культуры: российский дискурс: коллективная монография / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2015. – 240 с.

117. Колбер, Ф., Эввар, И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эввар // Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО Холдинговая Компания «Блиц-Информ», 2002. – № 3. – С. 3-7.
118. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билудо, Дж. Д. Рича; пер. с англ. Л. Г. Мочаловой. – Санкт-Петербург: АРТ-Прессе, 2004. – 255 с.
119. Колесов, Д. В. Множественность различий нравственности и морали / Д. В. Колесов // Развитие личности. – 2008. – № 1. – С. 33-60.
120. Кольчева, В. А. Арт-дилерство как социоэкономический феномен: зарубежный опыт / В. А. Кольчева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2014. – Серия 5. – Экономика. – Вып. 4. – С. 103-116.
121. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент / Е. Ф. Командышко. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 194 с.
122. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития / Е. Ф. Командышко. – М.: ИХО РАО, 2009. – 216 с.
123. Коновалова, Л. В. Прикладная этика (по материалам западной литературы). – Вып. 1: Биоэтика и экоэтика / Л. В. Коновалова. – М., 1998. – 216 с.
124. Коновалов, А. В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса: продвижение артиста на музыкальном рынке России / А. В. Коновалов. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 187 с.
125. Кошчева, Н. П. Материалы экспертного семинара «Формирование модели специалиста нового поколения для сферы культуры и искусства» / Н. П. Кошчева // Журнал Сибирского федерального университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2011. – № 3. – С. 426-465.
126. Кошчева, Н. П. Лики культуры в системе гуманитарного знания / Н. П. Кошчева. – СПб.: СПбГУП, 2017. – 72 с.
127. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент / С. М. Корнеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
128. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: УРСС, 2005. – 350 с.
129. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. / Под общ. ред. Пеньковой Е. М. – Новосибирск: Наука, 1992. – 736 с.
130. Котлер, Ф., Шефф, Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – М.: Классика – XXI, 2004. – 688 с.

131. Котов, Л. И. Методологические проблемы нравственного прогресса. Свердлов. юрид. ин-т / Л. И. Котов. – Свердловск, 1974. – 160 с.
132. Красильников, Ю. Д. Формирование нравственного иммунитета личности как проблема и результат проектирования / Ю. Д. Красильников // Социально-культурная деятельность: поиски, проблемы, перспективы: Труды лаборатории социально-культурного проектирования кафедры социально-культурной деятельности МГУКИ / сост. и науч. ред. Н. Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2011. – С. 10-22.
133. Креативная лаборатория: диалог творческих практик: монография / ред.-сост. О. А. Карлова. – М.: Академический Проект, 2009. – 476 с.
134. Кретова, А. К. Технологии маркетинга в арт-менеджменте / А. К. Кретова // Научная палитра. – 2017. – № 3 (17). – С. 7.
135. Кудрина, С.А. Ценностные приоритеты и их онтологические основания / С.А. Кудрина // Социологические исследования. – 2010. – № 02. – С. 37-46.
136. Кудрин, К. Фабр в Эрмитаже расколол общественное мнение / К. Кудрин // Газета «Известия», 14 апреля 2017 года.
137. Кузичев, С. В. Нравственность и мораль как основа зарождения организационной культуры в России / С. В. Кузичев // Культура: управление, экономика, право. – 2006. – № 1. – С. 25-27.
138. Кузнецов, Н. В. Культура и мораль: к вопросу о характере взаимосвязи / Н. В. Кузнецов // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2010. – Т.2. – № 4. – С. 90-97.
139. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, акад. В. А. Тишкова. – Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
140. Культура и рынок: современные тенденции // Коллективная монография под научной редакцией проф. Хангельдиевой И. Г. – М.: Классика -XXI Москва, 2009. – 224 с.
141. Культурная политика России: История и современность: Два взгляда на одну проблему / [Отв. ред.: И. А. Бутенко, К. Э. Разлогов]. – Москва: Либерия, 1998. – 296 с.
142. Культурологическая экспертиза: теоретические модели и практический опыт: Коллективная монография / Автор-составитель Н. А. Кривич; под общей ред. В. А. Рабоша, Л. В. Никифоровой, Н. А. Кривич. – СПб.: Астерион, 2011. – 383 с.
143. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. 2. – СПб.: Университетская книга; 1998. – 447 с.

144. Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований / Под ред. И. М. Быховской. – М.: Смысл, 2010. – 640 с.
145. Левко О. А. Рынок искусства: основные позиции теории арт-маркетинга / О. А. Левко // Музыкально-теоретическое образование и музыкальная культура новейшего времени. – М.: МГУКИ, 2002. – Ч. 1. – С. 58–67.
146. Лепский, В. Е. Аналитика сборки субъектов развития / В. Е. Лепский. – М.: «Когито-Центр», 2016. – 130 с.
147. Лесовиченко, А. М. Уроки новосибирского «Тангейзера» / А. М. Лесовиченко // Вестник КемГУКИ, 2015, № 4, ч.1.
148. Ли, Се-Унг Арт-менеджмент XXI века / Се-Унг Ли / Перевод с корейского Е. А. Выскребенцева, Ким Хен-Тхэка. – М.: «Политическая энциклопедия», 2018. – 294 с.
149. Лихачева, Л. С. Этикет в социальном взаимодействии: полипарадигмальный подход / Л. С. Лихачева. – Екатеринбург: Ур. изд-во, 2000. – 153 с.
150. Лихачев, Д. С. Культура как целостная среда / Д. С. Лихачев // Новый мир. – 1994. – № 8.
151. Лосев, А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1976. – 367 с.
152. Лоскутов, Ю. В. Сущность морали и субстанциональное объяснение (постановка проблемы) / Ю. В. Лоскутов // Вестник Пермского университета. – 2007. – № 11 (16). – С. 62-65.
153. Лосский, Н. О. Ценность и бытие. Бог и царство божие как основа ценностей / Н. О. Лосский. – Париж: YMCA PRESS, 1931. – 135 с.
154. Лотман, Ю. М. Семiosфера / Ю. М. Лотман. – Санкт-Петербург: Искусство, 2000. – 704 с.
155. 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.
156. Лысакова, А. А. Стратегии создания и потребления художественных ценностей в условиях трансформации арт-рынка: автореф. дис. ... кандидата культурологии: 24.00.01. / А. А. Лысакова. – Екатеринбург, 2012. – 24 с.
157. Лысакова, А. А. Парадоксы современного арт-рынка как глобального института / А. А. Лысакова // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 4 (95). – С. 246–255.
158. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск: ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.

159. Максимов, Л.В. О месте морали в иерархии ценностей / Л. В. Максимов // *Философские науки*. – 2008. – № 9. – С. 112-126.
160. Матвеев, П. Е. Моральные ценности. Монография / П. Е. Матвеев / Владим. гос. ун-т.– Владимир, 2004. – 190 с.
161. Матвеев, П. Е. Этика. Основы общей теории морали: Курс лекций. Ч. 1/ П. Е. Матвеев / Владим. гос. ун-т. – Владимир, 2002. – 51 с.
162. Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности: Монография / С. Т. Махлина. – СПб.: Алетейя, 2009. – 232 с.
163. Менеджмент в сфере культуры и искусства / Под ред. М. П. Переверзева. – М.: Инфра-М, 2007. – 192 с.
164. Милокова, Т.М. Галерея в системе художественного рынка / Т. М. Милокова // *Художественный рынок как объект гуманитарного знания. Материалы ежегодной межвузовской научно-практической конференции, 21 - 23 января 2004 г.*, СПб.: СПбГУП, 2004. – С.16-18.
165. Мирзоян, В. А. Управление как предмет философского анализа / В. А. Мирзоян // *Вопросы философии*. – 2010. – № 4 – С. 35-47.
166. Митин, А.Н. О необходимости обращения к культуре и этике предпринимательства / А. Н. Митин // *Бизнес, менеджмент и право*. –2010. – № 2 (22). – С. 16-21.
167. Михеева, Н. А. Арт-менеджмент как сфера управления и как специальность / / Н. А. Михеева // *ЭКОНОМИСТ XXI ВЕКА. Материалы научно-практической конференции. Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов; под ред. Е. Я. Морозовой*. – 1994. – С. 41-42.
168. Мишаткина, Т. В. Три круга этики / Т. В. Мишаткина // *Человек*. – 2006. – № 5 – С. 89-99.
169. Можейко, М. А. От «этики кодекса» (и) к «этике творчества»: трансформация нравственного сознания в современной культуре / М. А. Можейко // *Живая этика и наука*. – 2008. – № 1. – С. 260-303.
170. Молчанов, С. В. Мораль справедливости и мораль заботы: зарубежные и отечественные подходы к моральному развитию / С. В. Молчанов // *Вестник Московского университета*. – Серия 14: Психология. – 2011. – № 2. – С. 59-72.
171. Моль, А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. / А. Моль. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
172. Морозов, С. А. Культурные индустрии vs креативные индустрии / С. А. Морозов // *Культурная жизнь региона*. – 2016. – № 4 (63). – С. 145-148.
173. Морозова, О. Ф. Культура – смысловая детерминанта социального управления: монография / О. Ф. Морозова. – М.: ИД «АТиСО», 2011. – 220 с.

174. Морозова, О. Ф. Проблемы рефлексии и методологии социального управления: монография / О. Ф. Морозова. – М.: ИД «АТиСО», 2008. – 254 с.
175. Морозова, О.Ф., Ноздренко, Е.А., Жуковская, Л.Н., Костылев, С. В. Management and art-management: dimensions of conceptual interaction / О. Ф. Морозова, Е. А. Ноздренко, Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев // *Ekonomiçinijchaspis-XXI (Economic Annals-XXI)*, 2016. Т. 158(3-4(2)), С. 61-65.
176. Мочалов, Д. В. Менеджмент культуры и арт-менеджмент: взаимосвязь и взаимообусловленность / Д. В. Мочалов // *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств.* – 2011. – № 4. – С. 47-51.
177. Музей и личность / Отв. ред. А. В. Лебедев, сост. М. Ю. Юхневич. – М., 2007 – 168 с.
178. Музей и регион / Отв. ред. А. В. Лебедев, сост. В. Ю. Дукельский. – М.: Российский ин-т культурологии, 2011. – 336 с.
179. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / Отв. ред. В. Ю. Дукельский. – М.: Российский ин-т культурологии, 2008. – 199 с.
180. Мур, Дж. Принципы этики / Перевод с англ. Л. В. Коноваловой / Дж. Мур. – М.: Прогресс, 1984. – 327 с.
181. Назаров, В. Н. Прикладная этика / В. Н. Назаров. – М.: Гардарика, 2005. – 302 с.
182. Насонова, Т. Г. Профессиональная мораль и творческие способности / Т. Г. Насонова // *Профессиональное образование.* – 2005. – № 8. – С. 18.
183. Немировская, Л. З. Этика и культура: Лекции / Л. З. Немировская. – М.: ВСХИЗО, 1991. – 34 с.
184. Новаторов, В. Е. Инновационный менеджмент в сфере культуры: монохрестоматия / В. Е. Новаторов. – Омск, ОмГУ, 2007. – 358 с.
185. Новаторов В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
186. Новая арт-критика на берегах Енисея: монография / науч. ред. Н. П. Кошова. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2015. – 338 с.
187. Новикова, Г. Н. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте / Г. Н. Новикова // *Вестник МГУКИ.* – 2005. № 2. – С. 83-88.
188. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента / Г. Н. Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.
189. Нормативные акты ЮНЕСКО по охране культурного наследия (Конвенции, Протоколы, Резолюции и Рекомендации) – М: ЮниПринт, 2002. – 225 с.

190. Ньюшенкова, М. Л. Изучение потребностей рынка труда в менеджерах социально-культурной деятельности // М. Л. Ньюшенкова // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Том. 12. – 2010. – № 3(2). – С. 359-362.
191. Оболонский, А. В. Мораль и право в политике и управлении / А. В. Оболонский // Общественные науки и современность. – 2007. – № 1. – С. 66-72.
192. Осадчая, С. М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы / С. М. Осадчая // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11. – С. 1661-1665.
193. Оссовская, М. Рыцарь и буржуа. Исследования по истории морали / М. Оссовская. – М.: Прогресс, 1987. – 528 с.
194. Перов, В. Ю. Каким профессиям нужна профессиональная этика? / В. Ю. Перов // Ведомости прикладной этики. – 2017. – № 50. – С. 67-78.
195. Петрова, О. Ф. Новое в современных исследованиях по вопросам арт-менеджмента и арт-маркетинга / О. Ф. Петрова // 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. Триудин. – СПб.: СПбГУП, 1998. – С. 258-259.
196. Пивоваров, Д. В. Проблема синтеза основных дефиниций культуры / Д. В. Пивоваров // Вестник Российского философского общества. – 2009. – № 1. – С. 157-161.
197. Плакасов, Т. О. Управление корпоративной моралью в российских компаниях / Т. О. Плакасов // Государственное управление. – Электронный вестник. – 2011. – № 28. – С. 10.
198. Платонов, М. Ю. Арт-менеджмент: предмет и границы дисциплины / М. Ю. Платонов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 6. – С. 61-68.
199. Полозков, Е. В., Финюгентова, О. Е. Система этических кодексов в современной России / Е. В. Полозков, О. Е. Финюгентова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта. – 2013. – Вып. 9. – С. 15-21.
200. Портер, Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
201. Постнеклассика: философия, наука, культура: Коллективная монография / Отв. ред. Л. П. Кившенко и В. С. Степин. – СПб.: Издательский дом «Мирь», 2009. – 672 с.

202. Пригожин, И. И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. – М.: ООО «Алкоголь», 2001. – 320 с.
203. Прокофьев, А. В. Мораль индивидуального совершенствования и общественная мораль: исследование неоднородности нравственных феноменов / А. В. Прокофьев. – НовГУ имени Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2006. – 284 с.
204. Протанская, Е. С. Профессиональная этика: моральная пропедевтика делового поведения / Е. С. Протанская. – СПб.: Алетейя, 2003. – 288 с.
205. Разин, А. В. Современная мораль и ее философские основания / А. В. Разин // Этическая мысль. – 2012. – Т.12, № 12. – С. 33-44.
206. Родионов, О. А. Моральные ценности: история, сущность и специфика / О. А. Родионов // Научные ведомости. – 2009. – № 8 (63). – С. 42-49.
207. Рокич, М. Природа человеческих ценностей / М. Рокич // Свободная пресса. – 1973 – № 5. – С. 20-28.
208. Романенко, Е. Л. Арт-менеджмент в сфере социально-культурной деятельности / Е. Л. Романенко // Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сборник научных статей. / Под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2011. – С. 5-16.
209. Саак, А.Э., Пшеничных, Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
210. Савельева, Е. А. Пространство художественного музея как средство реализации педагогического взаимодействия / Е. А. Савельева // Среднее профессиональное образование. – 2010. – № 1. – С. 46-48.
211. Сагатовский, В. И. Нравственность и мораль как высшие формы общения / В. И. Сагатовский // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2001. – Выпуск 3 (28). – С. 32-38.
212. Сафонов, К. В. Современная деловая этика как синтез прикладной и профессиональной этики / К. В. Сафонов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. – 2010. – № 11. – С. 212-220.
213. Северюхин, Д. Я. Художественный рынок: как это следует понимать в искусствоведении / Д. Я. Северюхин // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – Вып.3/201. – С. 69-73.
214. Семенов, А.К., Маслова, Е. Л. Этика менеджмента / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 272 с.

215. Словарь по этике / Под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. – 6-е изд. – М.: Политиздат, 1989. – 447 с.
216. Современное искусство и отечественный художественный рынок / Т. Е. Шехтер [и др.]; под ред. Т. Е. Шехтер. – Санкт-Петербург, 2005. – 169 с.
217. Современные технологии менеджмента / под ред. проф. В. И. Королева. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 640 с.
218. Согомонов, А. Ю. Два вектора этической экспертизы в современном мире / А. Ю. Согомонов // Прикладная этика: экспертный потенциал. Ведомости прикладной этики. Выпуск 41 / под ред. В. И. Бахштановского, В. В. Новоселова. – Тюмень: НИИ ПЭ, 2012. – С. 30-40.
219. Соколов, В. М. Социология морали: теория и практика / В. М. Соколов // Социология власти. – 2004. – № 2. – С. 5-27.
220. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / пер. с англ. В. В. Сапова / П. А. Сорокин. – СПб.: Изд-во Рус. Христиан. гуманитар. ин-та, 2000 – 1054 с.
221. Степин, В. С. Генезис социально-гуманитарных наук (философский и методологический аспекты) / В. С. Степин // Вопросы философии. – 2004. – № 3. – С. 37-43.
222. Степин, В. С. Культура / В. С. Степин // Вопросы философии. – 1999. – № 8. – С. 61-71.
223. Степин, В. С. Цивилизация и культура / В. С. Степин. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 408 с.
224. Стеванович-Мирич Д. Этика, этика менеджеров и социальная ориентация бизнеса в современных экономических условиях / Д. Стеванович-Мирич // Актуальные проблемы экономического развития. – Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова. – 2011. – С. 134-137.
225. Столович, Л. И. Красота. Добро. Истина: Очерк истории эстетической аксиологии / Л. И. Столович. – М.: Республика, 1994. – 464 с.
226. Суворова, А.Н., Хамин, А.В., Подкопаев, О. А. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / А. Н. Суворова, А. В. Хамин, О. А. Подкопаев // Вопросы образования и науки: теоретические и практические аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. – Самара, 30 апреля 2017 г. – 2017. – С. 194-195.
227. Суворов, Н. Н. Галерейное дело: Введение в арт – бизнес / Н. Н. Суворов. – СПб.: Изд-во С. – Петербургского ун-та, 2001. – 80 с.

228. Суминова, Т. Н. Арт-менеджмент. Реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: монография / Т. Н. Суминова. – Москва: Академический проект, 2017. – 165 с.
229. Суминова, Т. Н. Арт-менеджмент как социокультурный концепт / Т. Н. Суминова // Вестник МГУКИ. – 2011. – № 3. – С. 117-123.
230. Суминова, Т. Н. Артосфера: сущность и специфика: курс лекций / Т. Н. Суминова. – М.: МГИК, 2016 – 116 с.
231. Суминова, Т. Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы) / Т. Н. Суминова. – Москва: Академический Проект, 2006. – 476 с.
232. Тарасенко, Е.А., Корниенко, В.И. Потребительское поведение, мораль и этика бизнеса: к постановке вопроса об этике потребления / Е. А. Тарасенко, В. И. Корниенко // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. – 2009. – № 12. – С. 109-114.
233. Тарасова, Е. Н. Основные тенденции эволюции морали в современном российском обществе / Е. Н. Тарасова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – № специальный. – С. 221-223.
234. 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.
235. Титаренко, А. И. Предмет этики: основания обсуждения и перспективы исследования / А. И. Титаренко // Вопросы философии. – 1982, № 2. – С. 90-97.
236. Титаренко, А.И., Лавина, Т.С., Целикова, О.П., Петропавловский, Р. В. Мораль и этическая теория: Некоторые актуальные проблемы / А. И. Титаренко, Т. С. Лавина, О. П. Целикова, Р. В. Петропавловский / Под ред. О. П. Целиковой; АН СССР. Ин-т философии. – Москва: Наука, 1974. – 293 с.
237. Тихонов, А. А. Рынок и антиквариат: русское искусство на Западе, 1985-2005 / А. А. Тихонов. – М.: Экономика, 2005. – 679 с.
238. Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 256 с.
239. Трубецкая, А. Ю. Рынок арт-индустрии в контексте государственной культурной политики / А. Ю. Трубецкая // Культура и образование. – 2016. – № 1 (20). – С. 57-59.
240. Тугаринов, В.П. О ценностях жизни и культуры / В. П. Тугаринов. – Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та, 1960. – 156 с.
241. Тульчинский, Г. Л. Гуманитарная экспертиза как социальная технология / Г. Л. Тульчинский // Вестник Челябинской государ-

- ственной академии культуры и искусства. Т.16. – № 4. – 2008. – С. 38-53.
242. Тульчинский, Г. Л. Прикладная этика и новые модели социума / Г. Л. Тульчинский // Вестник прикладной этики. – 2017. № 50. – С. 30-40.
243. Управление музеем: практическое руководство / Ред. Патрик Дж. Бойлан. – Париж: ЮНЕСКО, 2004. – 230 с.
244. Управление организацией: Энциклопедический словарь / Под ред. А. Г. Поршнева, А. Я. Кибанова, В. Н. Гунна. – М.: Издательский Дом ИНФРА-М, 2009. – 822 с.
245. Управление персоналом: энциклопедия / Под ред. проф. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 554 с.
246. Управленческое консультирование: в 2-х т. / Под ред. М. Кубра. – М.: Интерэксперт, 1992, 672 с.
247. Устинова, В. А. Сущность и понятие арт-менеджмента / В. А. Устинова // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2015. – № 5. – С. 93-96.
248. Фатеева Н. А. Арт-рынок как социокультурное явление / Н. А. Фатеева // Омский научный вестник. – 2008. – № 5 (72) – С. 34-37.
249. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт: практические советы, как эффективно управлять фестивалем: [сборник статей] / сост. и ред. В. А. Бабков. – Москва: Арт-менеджер, 2007. – 416 с.
250. Философия и культурология в современной экспертной деятельности: [коллективная монография / С. А. Гончаров, М. С. Уваров, А. Е. Зимбули и др.] – Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. – 508 с.
251. Флиер, А. Я. Избранные работы по теории культуры / А. Я. Флиер. – М.: Согласие, Артем, 2014. – 560 с.
252. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов / А. Я. Флиер. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.
253. Фохт-Бабушкин, Ю. У. Художественная культура: Проблемы изучения и управления / Ю. У. Фохт-Бабушкин. – М.: Наука, 1987. – 236 с.
254. Фритцше, Дейвид Дж. Этика бизнеса. Глобальная и управленческая перспектива / пер. с англ. / Дейвид Дж. Фритцше. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 336 с.
255. Фундаментальные проблемы культурологии: в 4-х тт. Том IV: Культурная политика / Отв. ред. Д. Л. Спивак. – СПб.: Алетейя, 2008 – 424 с.
256. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова / Ю. Хабермас. – М.: Наука, 2000. – 380 с.

257. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии / под ред. Т. Е. Шехтер. – СПб.: СПбГУП, 2004. – 232 с.
258. Цвык В. А. Этика деловых отношений и служебная этика / В. А. Цвык // Личность. Культура. Общество. – 2012. – Т. XIV. – № 1 (69-70). – С. 247-252.
259. Цукер, А. М. Рефлексии российского арт-менеджмента / А. М. Цукер // Культурное пространство России: прошлое, настоящее, будущее. – 2007. – С. 47-52.
260. Черепанова, М. В. Актуализация этических кодексов в контексте современной культуры / М. В. Черепанова // Известия Томского политехнического университета. – 2013. – Т. 322. – № 6. – С. 92-95.
261. Черепанова, М. В., Этшттейн, М. З. Моральные кодексы как феномен культуры / М. В. Черепанова, М. З. Этшттейн // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2012. – № 1(5). – С. 25-31.
262. Черепанова, М. В. Этическая кодификация в эпоху постмодерна: кризис идеи или ее перерождение? / М. В. Черепанова // Научный поиск. – 2012. – № 4.2. – С. 43-44.
263. Черняева, И. В. Художественные галереи западной Сибири как составляющие провинциального арт-рынка / И. В. Черняева // Известия Алтайского государственного университета. – 2012. – № 2-1. – С. 180-182.
264. Чижиков, В. М. Ресурсный потенциал технологий менеджмента социально-культурной деятельности / В. М. Чижиков // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 2 (52). – С. 112-118.
265. Чижиков, В. М. Новые подходы к технологиям менеджмента социально-культурной деятельности / В. М. Чижиков // Культура и образование. – 2013. № 1 (10). – С. 73-78.
266. Чубаров, И. М. Коллективная чувственность: Теории и практики левого авангарда / И. М. Чубаров. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 344 с.
267. Швейцер, А. Культура и этика / Перевод с немецкого Н. А. Захарченко, Г. В. Колшанского / А. Швейцер. – М.: Прогресс, 1973. – 343 с.
268. 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.
269. 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.

270. Шелер, М. Ресентимент в структуре моралей: Введение и глава I / Пер. нем. А. Н. Малинкина / М. Шелер // Социологический журнал. – 1997. – № 4. – С. 79-115.
271. Шепель, В. М. Управленческая этика / В. М. Шепель. – М.: Экономика, 1989. – 287 с.
272. Шилова, О.Е. О теоретических основах арт-менеджмента / О. Е. Шилова // Ученые записки Российской академии музыки им. Гнесиных. – 2014. – № 2 (9). – С. 78-89.
273. Шоломова, Т. В. Основные проблемы этики арт-бизнеса / Т. В. Шоломова // Вестник СПбГУКИ – № 1 (18) март – 2014. – С. 36-43.
274. Шохин, В. К. Философия ценностей и ранняя аксиологическая мысль / В. К. Шохин. – М.: Изда-во РУДН, 2006. – 457 с.
275. Энциклопедия государственного управления в России: В 2 т. / Под общ. ред. В. К. Егорова. Отв. ред. И. Н. Барид / Том I. – М.: Изд-во РАГС, 2008. – 552 с.
276. Эйнгори, Н. К. Этическая экспертиза: проблемное поле и практики / Н. К. Эйнгори // Этика в современной философско-культурологической перспективе: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, УрФУ, 25 апреля 2015 г.). – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 330-337.
277. Эко, У. Пять эссе на темы этики / Перев. с итал. Е. А. Костюкович / У. Эко. – СПб.: «Симпозиум», 2003. – 158 с.
278. Экспертиза в социальном мире: от знания к деятельности / Под ред. Г. В. Иванченко, Д. А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2006. – 454 с.
279. Этика / под ред. Т. В. Мишаткиной, Я. С. Яскевич. – Минск: Новое знание, 2008. – 584 с.
280. Этика / А. А. Гусейнов, А. Г. Гаджикурбанов [и др.]; под общ. ред. А. А. Гусейнова. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 569 с.
281. Этика. Энциклопедический словарь / Под ред. Р. Г. Апресяна и А. А. Гусейнова. М.: Гардарики, 2001. – 671 с.
282. Юлдыбаев, Б. Р. Мораль как социокультурный феномен: сущность и специфика / Б. Р. Юлдыбаев // Вестник Башкирского университета. – 2007. – Т.12. – № 4. – С. 53-59.
283. Якунина, М.Г., Холодкова, Д. В. Арт-менеджмент как кросскультурная среда для искусства и бизнеса / М. Г. Якунина, Д. В. Холодкова // Экономика. Управление. Финансы. – 2017. № 2 (8). – С. 86-92.
284. Ярошенко, Н. Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик / Н. Н. Ярошенко // Международный журнал исследований культуры. – 2017. № 1 (26). – С. 112-122.

285. Ярошенко, Н. Н. История и методология теории социально-культурной деятельности / Н. Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2007. – 360 с.
286. Ярошенко Н. Н. Социально-культурная деятельность: Парадигмы, методология, теория: Монография / Н. Н. Ярошенко. – М.: МГУКИ, 2000. – 204 с.
287. Alsop, R. J. Business ethics education in business schools: a commentary / R. J. Alsop // *Journal of Management Education*. – 2006. Т. 30. – № 1. – С. 11-14.
288. Ben-Ner, A., Van Hoomissen, T. A Portrait of the Nonprofit Sector in the Mixed Economy: New York, 1981-1987 / A. Ben-Ner, T. Van Hoomissen // A. Ben-Ner, B. Gui. *The Nonprofit Sector in the Mixed Economy*. – N. Y., 1993. – 276 p.
289. Blaug, M. *The Economics of the Arts* / M. Blaug. – London, 1996.
290. Brosio, G. *The Arts Industry: Problems of Measurement* / G. Brosio // A. Peacock, I. Rizzo. *Cultural economics and cultural policies*. – Boston, 1994.
291. Dwyer, S. Moral development and moral responsibility / S. Dwyer // *Monist*. – 2003. – Т. 86. – № 2. – С. 181.
292. Godbout, Ja. T. Is homo donator a homo moralis? / Ja. T. Godbout *Diogenes*. – 2002. – Т. 49. – № 195. – С. 86-93.
293. Feldblum, C. R. Moral law, changing morals / C. R. Feldblum // *Nation*. – 2000. – Т. 271. – № 10. – С. 22-24.
294. Freeman, R.E., Mc Vea, J. *A Stakeholder Approach to Strategic Management* / R. E. Freeman, J. Mc Vea // *Blackwell Handbook of Strategic Management*. – Oxford: Blackwell, 2001.
295. Freeman, R. E. *Strategic management: A stakeholder approach* / R. E. Freeman. – Boston: Pitman, 1984.
296. Greenspan, P. S. Moral responses and moral theory: socially-based externalist ethics / Greenspan P. S. // *The Journal of Ethics*. – 1998. – Т. 2. – № 2. – С. 103-122.
297. Heaney, J.G., Heaney, M. F. Using economic impact analysis for arts management: an empirical application to a music institute in the USA / J. G. Heaney, M. F. Heaney // *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*. – 2003. – Т. 8. – № 3. – С. 251.
298. Husted, B. W. Ethics as politics: federal ethics as the basis for a «normative» stakeholder theory / B. W. Husted // *International Journal of Value-Based Management*. – 2001. – Т. 14. – № 2. – С. 183-201.
299. Iltis, A. Understanding moral obligation in the face of moral pluralism / A. Iltis // *The Journal of Value Inquiry*. – 2003. – Т. 37. – № 4. – С. 471-479.
300. Marino, P. Moral dilemmas, collective responsibility, and moral progress/ P. Marino // *Philosophical Studies*. – 2001. – Т. 104. – № 2. – С. 203-225.

301. Moore, K. *Museum management* / K. Moore. – London, 1997.
302. Reiss, A. H. *Passion for art and a professional approach help arts managers thrive* / A. H. Reiss // *Fund Raising Management*. – 1993. – T. 24. – № 5. – С. 53-54.
303. Robinson, L. *Moral holism, moral generalism, and moral dispositionalism* / L. Robinson // *Mind*. – 2006. – T. 115. – № 458. – С. 331.
304. Sciarelli, S. *Business quality and business ethics* / Sciarelli S. // *Total Quality Management*. – 2002. – T. 13. – № 8. – С. 1141.
305. Sen, A. *On ethics and economics* / Amartya Sen. Maiden, MA ; Oxford, UK : Blackwell Publishing, 2005. – 131 p.
306. Shafritz, J. V. *The Dictionary of Public Policy and Administration*. Boulder (CO) / J. V. Shafritz – Westview Press, 2004 – 240 p.
307. Waddell, R. *Pafas unites performing-arts managers* / R. Waddell // *Billboard*. – 2004. – T. 116. – № 7. – С. 18.
308. Weaver, G. R. *Ethics programs in global businesses: culture's role in managing ethics* / G. R. Weaver // *Journal of Business Ethics*. – 2001. – T. 30. – № 1. – С. 3-15.
309. Weiss, J. W. *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach* / J. W. Weiss – Berrett-Koehler Publishers, 2014. – 649 p.
310. Wolfe, A., Putler, D. S. *How Tight Are the Ties that Bind Stakeholder Groups?* / A. Wolfe, D. S. Putler // *Organizational Science*. – 2002. – Vol. 13, № 1. – P. 64-82.
311. Woodard, J. *All morals are local morals* / J. Woodard // *Alberta Report / Newsmagazine*. – 1996. – T. 23. – № 14. – С. 14-15.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Я. Фабр Верность и повторение смерти (2016)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок Б.1 – Я. Фабр Инсталляция «Карнавал мертвых дворян» (2006)

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Рисунок В.1 – Я. Фабр Инсталляция «Протест мертвых бездомных котов» (2007)