

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД У ДОСЛІДЖЕННІ СУЧАСНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ СТРАТЕГІЙ У КУЛЬТУРІ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛАРМОНІЇ ЯК КУЛЬТУРНО- МИСТЕЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА)

Проаналізовано культурологічні дослідження сучасних управлінських стратегій в культурі (на прикладі філармонії), доведено, що найбільш адекватним є системний метод, завдяки якому філармонія постає багаторівневим утворенням: як культурний локус, як концертна платформа, як економічне підприємство, як бренд тощо. Зазначено, що сучасні форми управління філармонією мають дворівневу структуру. Перший рівень представлено єдиним глобальним (загальносвітовим) арт-ринком, другий – багатоманітністю регіональних локацій. Не менш важливим підходом у цьому контексті є максимальне поєднання художніх та економічних завдань на всіх етапах проекту – від зародження до його втілення. У стратегіях менеджменту у сфері культури сформульовані й апробуються універсальні закони «просування» культурних цінностей, які поширюються й на класичну та академічну музику, яка також, за законами ринку, має перетворитись на «продукт» споживання за маркетинговими стратегіями. Це, по-перше, активізація споживацького попиту, як фактор зацікавленості, потягу до нового змушує викликати імпульс бажання «послухати», «відвідати», «надихнутись» тощо. По-друге, важливо поєднати цей первинний імпульс-зацікавлення з певними відомими особистостями – формування моделі престижності, модності споживання (зірка, публічна людина, кумир). І останнє у цьому ланцюжку – пристосувати вже перетворений на цінність «продукт» споживання до цих форм його репродукування й презентаційності.

Ключові слова: філармонія, управління, глобальний, локальний, культура.

Культурологічні розвідки стратегічних завдань у розвитку філармонійної справи ґрунтуються на ідеї, що культура – це основа будь-якої креативної діяльності. За таким, здавалося, очевидним і простим висновком криється закономірність, яка полягає у необхідності співвідносити можливі оптимальні стратегії з типом культурних цінностей, способом життя, культурними ресурсами, характерними для конкретного середовища (міста, локусу, регіону, країни тощо). Культурне планування у філармонійному житті – це, по-перше, виявлення проєктів, які базуються на культурних ресурсах, по-друге, – управління стратегіями впровадження таких проєктів. Тут важливо розрізняти поняття «планування культури» і «культурне планування». Відмінність між ними – не проста софістична фігура. Принципово усвідомлювати, що сучасний формат творчих індустрій – це процес, у якому планування часто є не бажаним, навіть небезпечним, що й виражається словосполученням «планування культури». Єдиним дієвим важелем культурного планування є еквівалент *адекватності* культурі: жива культура безперервно класифікує свої «продукти» і прояви за їх значенням і якістю, спираючись на актуальні уявлення про цінності і використовуючи різноманітні ресурси (вдале розташування, місцеві ресурси, якість креативного середовища тощо). Культура має багато вимірів, виявляючись у спеціальних культурних просторах (культурних інституціях – музеях, галереях, театрах, філармоніях, у яких представлено те, що в культурі пам'ятається, зберігається й цінується¹). Філармонія,

¹ Наприклад, у минулому, роль таких особливих просторів культури відіграла церква.

як певна частина такого культурного організму, містить усі інші культурні характеристики – громадянські, моральні, естетичні, індустріальні, економічні, політичні. Саме культура делегує свою унікальність філармонії, філармонійному життю та філармонійному середовищу.

На культурній своєрідності ґрунтується філармонія як локус, створюючи певну основу, освоюючи ресурси й «сировину», сприяючи розвитку. Культурна своєрідність у сучасному світі уніфікації й мультикультурності набуває особливої цінності. Тому принцип *культуровідповідності* створює основу для креативної діяльності, відкриває для міста (регіону, держави) можливість сталого розвитку, забезпечуючи безперервність і зв'язок поколінь, традицій, цінностей, завдяки чому підхід із позиції культури (культурне планування) є складовою всіх проектів стратегічного розвитку взагалі.

Та важливо не забувати й про формулу – «мислити глобально, а діяти локально», вона якнайкраще ілюструє уявлення про філармонію як певний культурний простір. У такому поєднанні філармонія і філармонійне життя певного культурного локусу (міста, регіону, держави) постають унікальним утворенням, у якому поєднуються багато функцій, методів і форм організації культурного простору. Традиційні видовищні форми пов'язані з локальним географічним простором (центром міста, площею тощо). «Через це їх своєрідність становлять помітно виражені етнографічні, регіональні й національні культурні аспекти, значення яких у контексті універсальних засобів комунікації знижується», – констатує М. Хренов¹.

Видовище традиційно пов'язують із міською культурою, яка має витоки в ярмарку, балагані. «Видовищність міського життя багато в чому відповідала образу міста, яке, як показують дослідники, є породженням традиційної культури. Як відомо, первинний образ міста виникає як інше буття свята (тобто того самого видовища як найбільш усталеного елемента традиційної культури), як актуалізація ідеї свята, перетворює ідею на таке реальне життя, у якому характерні суперечності культури знімаються, тобто заперечуються. Оскільки свято – найдавніший «архетип» міста, то соціально-психологічний образ міста не може не визначати і не характеризувати його, про що й свідчать сили його тяжіння», – продовжує далі М. Хренов².

А. Тоффлер зауважує, що події, які відбуваються поряд із нами, змушують людей переоцінювати свої вихідні положення. «Наукові дослідження заперечують застарілі концепції людини і природи. Ідеї приходять і відходять з великою швидкістю. Швидкість, за приблизними науковими підрахунками, зросла у 20–100 разів порівняно з минулим століттям. Повідомлення, як наповнення образами, гуркотять в нашій свідомості. Мова і мистецтво – це коди, за допомогою яких ми передаємо образ повідомлення іншим людям, змінюються набагато швидше. Все це не може залишити нас і не залишає незмінним. Це зростання швидкості, з якою індивід має переглядати свої образи, якщо успішно пристосовується до навколишнього середовища. Ніхто насправді не має достовірного уявлення про те, як ми перероблюємо образ із зовнішнього на внутрішній. Отже, психологія разом з інформаційними науками внесли ясність у те, що відбувається з народженими образами. Вони вважають, що ментальна модель складається із множини дуже складних образних структур, що нові образи вступають в архів цих структур відповідності з особливими класифікативними принципами, де знов створений образ приєднується до інших образів, які мають відношення до тієї ж теми»³.

¹ Хренов Н. А. Зрелища в епоху восстання мас / Н. А. Хренов. – М. : Наука, 2006. – С. 7.

² Там само, с. 15.

³ Складенко Г. Українське мистецтво другої половини 1980 – 2000-х років: події, явища, спрямування / Г. Складенко // Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст. – Кн. 2. – С. 357.

Цікавий досвід розвитку регіональних кластерів (комплексів творчої індустрії) можна побачити на прикладі таких європейських міст, як Шеффілд – Манчестер – Бірменген у Великобританії, рейнського культурного ареалу в Німеччині – із центрами у Кельні, Дюссельдорфі та Дортмунді¹. Так само спланований і так розвивається голландський Тилбург, у якому завдяки формуванню «поп-кластера» відбувається переорієнтація традиційного промислового міста на розвинений культурний центр з успішним іміджем.

Традиційні видовищні форми пов'язані з локальним географічним простором (центром міста, площею тощо). Через це їх своєрідність становлять помітно виражені етнографічні, регіональні й національні культурні аспекти, значення яких в контексті універсальних засобів комунікації зростає. Тому невинуватими є точка зору, згідно з якою глобалізацію визначають як процес послаблення традиційних локацій (територіальних, соціокультурних, державних), коли ізоляція від зовнішніх впливів оберігала спільноти від невпорядкованих зовнішніх впливів. Як домінуючий цивілізаційний і культуротворчий процес, глобалізація не є простим продовженням інтеграційних рухів, які були в усі часи. На прикладі організації художніх просторів (філармонії) можна обґрунтувати принцип: спрямованість сучасних глобалізаційних рухів – явище об'єктивне, воно має позитивні і негативні ознаки, але у такій гомогенності зростає роль ініційованих й усвідомлюваних впливів суб'єктів (топ-менеджерів, управлінців, авторів проектів тощо).

Відповідно до такого функціонування культурно-мистецьких центрів та культурного управління ними змінюється і ставлення до проблеми «зростання» та підтримки молоді художньої еліти. Саме філармонійне середовище є чи не останньою структурою-установою, яка здійснює планування стратегій сприяння молодим музикантам-академістам – від дебютних виступів на головних філармонійних майданчиках до участі в організації конкурсів, фестивалів. Але в контексті глобалізаційних трансформацій цей процес має посилюватись завдяки залученню молоді не лише з професійного музикантського середовища. Як переконують соціологи², досліджуючи соціальні категорії *постійних* відвідувачів концертів академічної музики, кількісно – це майже незмінювана група людей, яку становлять представники музикантського осередку (студенти й випускники консерваторій, музичних училищ, професійні музиканти). Саме ця група людей не впливає на кількісні показники відвідувачів концертних залів, адже на неї припадає менше п'яти відсотків контингенту філармонійного середовища. Навпаки, стратегії формування цільової аудиторії мають сприяти залученню іншої, більш широкій категорії молоді, так званого «креативного класу», яка в майбутньому стане носієм брендовості «престижного іміджу» елітарного завсідника філармонійного середовища, модного, досвідченого, забезпеченого тощо.

Так, В. Мартинов, російський композитор, теоретик, автор багатьох публікацій із проблем сучасної музичної культури, доводить, що традиційні концерти класичної музики поступово перетворюються на галузь шоу-бізнесу, у яку стікається й відповідна кількість коштів. Традиційно вважають, що ідеальною формою побутування академічної музики є публічний концерт. Та в сучасній музичній культурі, переконаний композитор, поступово формуються нові рішення щодо місця та форми її звучання. Головне – досягти нового співвідношення між виконавцями та слухачами, виходячи за межі звичного концерту, враховуючи й фактор топосу (місця звучання як події). Наприклад, В. Мартинов у своєму творі «Ігри ангелів та людей» використовує два майданчики

¹ Лэндри Ч. Креативный город / Чарлльз Лэндри. – М. : Классика-XXI, 2006. – С. 45–46.

² Илле М. Е. Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. Исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца XX – начала XXI века / М. Илле. – СПб. : Норма, 2008. – С. 24.

для виконавців – у храмі та на площі біля храму. Відтак, підсумовує він, головне завдання, яке мають вирішувати арт-менеджери, керівники творчих колективів, – створити неординарну ситуацію для звучання музики, перетворивши звичний концерт на подію, перформанс, інтерактивне дійство, видовищність, спектакль тощо¹.

Щоб упроваджувати управлінські рішення, необхідно спиратись на соціологію й аналізувати рекламні компанії. Якщо фундаментальна культурологія більше спрямована на створення й аналіз управлінської стратегії, то прикладна культурологія – на безпосередній практичний результат. Діагностування та експертиза сфери художньої культури є напрямом прикладної культурології, частиною управлінської діяльності, яка спонукає виявляти реальний стан цієї сфери. Спеціальні науково-дослідні розробки (соціологічні опитування, маркетингові дослідження) сприяють більш доцільному плануванню й проектуванню роботи в мистецьких установах. Такий підхід до організації філармонійного життя дає можливість планувати абонементську роботу, враховуючи соціальні, вікові, освітні рівні слухачів, а завдяки такому плануванню – раціонально доводити показник заповнюваності концертного залу до стабільно високого рівня.

Наприклад, Київська філармонія почала застосовувати абонементну систему з 60-х років ХХ ст. і продовжує використовувати її в сучасних культурних реаліях як програму, яка сприяє довготривалому залученню аудиторії. Так, програма концертів сезону 2015/2016 рр. містить дитячі абонементи (абонемент № 1 – «Це диво музикою зветься», абонемент № 2 – «Історія класичної гітари», абонемент № 4 – «Київська дитяча філармонія», абонемент № 5 – «З історії музичної культури України. Народнопісенна творчість – джерело формування традицій професійного музичного мистецтва України», абонемент № 9 – «Національний Академічний духовий оркестр України. Портрети композиторів-ювілярів»), а також спеціальні пролонговані програми для дорослих відвідувачів (мистецькі цикли, тематичні блоки або виконавські школи). Дослідниця М. Мяндіна зазначає: «Аналіз абонементів сучасної Національної філармонії України виокремлює три взаємодіючі функції: культурна, менеджерська, маркетингова. Культурна – передбачає поширення національного музичного мистецтва і естетичне виховання слухачів. Друга з названих функцій відповідає за організацію концертного простору: залучення постійної аудиторії, підбір і систематизацію репертуару по блоках, запрошення виконавців»².

Маркетингова функція – це доцільний розподіл квитків і використання коштів за них відповідно до ресурсів, задіяних для організації події. У філармонії діє досить пропорційна система цін на квитки, у якій враховано як нижчий рівень вартості, так і досить високий, який поширюється на виступи відомих артистів. Таку модель застосовують майже всі філармонії світу. З одного боку, у контексті довготривалої проектної діяльності філармонія має виховувати слухача і не втратити його. З іншого, щоб представники менеджменту мали можливість домовлятися із зірками світового рівня, потрібен потужний матеріальний ресурс, який можна підтримувати завдяки коштам, зібраним із продажу дорогих квитків, які можуть придбати лише заможні люди. Тому коли керівництву філармонії докоряють високими цінами на квитки в деякі концерти, варто зважати, що філармонія не може відмовитись від такого під-

¹ Мартынов В. Академические концерты превратились в одну из отраслей индустрии шоу-бизнеса [Электронный ресурс] / Владимир Мартынов ; беседу вела О. Романцова // Культура (РФ) – 2005. – 24 февраля. – 2 марта. – Режим доступа: <http://www.forumklassika.ru/showthread.php?t=2329>. – Дата доступа: 15.01.2016.

² Мяндина М. Абонемент как инструмент концертного менеджмента / М. Мяндина // Київське музикознавство. – 2011. – Вип. 40. – С. 127–128.

ходу, або ж вона втратить здатність конкурувати на глобальному ринку за найкращих артистів і, відповідно, «закриється» у локальному просторі.

Отже, розвиток творчих індустрій, створення розгалуженої мережі партнерств – це актуальне й необхідне завдання філармонії як художнього простору.

Досліджуючи світовий досвід, виявляємо виразну тенденцію: сучасна філармонія тільки тоді стає успішним художньо-мистецьким проектом, коли у своїй роботі зорієнтована на системність і довготривалу стратегію. Продюсер-академіст, як ключова постать організації, не може бути функціонером, який «оперативно» виконує термінові і спонтанні доручення «згори» (філармонія – це не агітбригада художньої самодіяльності). Професійна повага – одна зі складових «гуманітарної аури» (Л. Костенко) культури, яка формує філармонійний дискурс як системне й стале художньо-мистецьке утворення, проект. Скажімо, італійський дослідник Франко Б'янкіні ключовими вважає такі якості менеджера арт-індустрії: цілісність та гнучкість, вміння розвивати міждисциплінарні й міжгалузеві ідеї, контакти, зорієнтованість на інновації, оригінальність і схильність до експериментування; критичність, скрупульозність, вміння піддавати сумніву і порушувати питання; антропоцентризм, гуманізм та не детерміністське мислення; знання культури й критична обізнаність у питаннях культурних досягнень минулого. Вживають тільки ті заклади культури, які перелаштували свій менеджмент на нові, ринкові реалії. Отже, питання про фінансування, якого перманентно в наших філармоніях не вистачає, має бути замінене питанням про *брак знання* того, як можна заробити ці кошти. «Картина світу» менеджера-управлінця змінюється на більш раціональну модель прорахування ресурсу та його використання: у моделі управління сфера культури більш подібна до сфери обслуговування.

Відповідно до цієї тенденції в теоретичній культурології набув поширення концепт «маркетизація цінностей»¹. У контексті цього підходу передбачається принцип ціннісної орієнтації (координації) як формування потреб. Потреби постають у вигляді продуктів маскульту: тобто в умовах маркетизації культури змінюється не стільки зміст цінностей, скільки способи їх функціонування. Ще у 1970-х роках Ж. Бодрийяр визначив культуру постіндустріального суспільства як таку, яка сутнісно співвідноситься з «глобальним супермаркетом», коли споживач починає диктувати той набір цінностей, який асоціюється передусім з ієрархією на кшталт «лідерів продажу». «В умовах, коли основна творча активність переміщується в стан аудиторії, актуальним є гасло: мистецтво є те, що ми сприймаємо як мистецтво»², – зазначає теоретик культури споживання. Якщо раніше для формування культурних цінностей потрібні були зусилля поколінь творців, митців, мислителів, які, створюючи, утверджували їх як стійкі універсальні регулятори соціального життя, то в контексті «маркетизації цінностей» вони не виробляються в надрах спільноти, а створюються штучно, часто маніпулятивно, на замовлення за допомогою ЗМІ, медіа, за гроші тощо.

Не можна не помітити, що від такого підходу серйозно потерпають творчі галузі, творці справжніх артефактів культури. Можна вітати можливість кожного долучатися до скарбниць світового мистецтва, що стало повсякденною реальністю постіндустріальної культури. Та коли у процесі маркетизації цінностей набуває цінності не унікальність, а масовість та доступність, то на перший план виходить не автор, митець, а промоутер, продюсер, арт-менеджер, який і докладає зусиль, щоб перетворити мистецтво на бренд, або, мовою сленгу, «розкрутити» його.

¹ Тульчинский Г., Шекова Е. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Тульчинский, Е. Шекова. – М. : Лань ; Планета музыки, 2009. – С. 68.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция ; Республика, 2006. – С. 57.

Не менш важливим підходом у цьому контексті є максимальне поєднання художніх та економічних завдань на всіх етапах проекту – від зародження до його втілення. У стратегіях менеджменту у сфері культури сформульовані й апробуються універсальні закони «просування» культурних цінностей, які поширюються й на класичну та академічну музику, яка також, за законами ринку, має перетворитись на «продукт» споживання за маркетинговими стратегіями. Це, по-перше, активізація споживацького попиту, який як фактор зацікавленості, потягу до нового змушує викликати імпульс бажання «послухати», «відвідати», «надихнутись» тощо. По-друге, важливо поєднати цей первинний імпульс-зацікавлення з певними відомими особистостями – формування моделі престижності, модності споживання (зірка, публічна людина, кумир). І останнє у цьому ланцюжку – пристосувати вже перетворений на цінність «продукт» споживання до відповідності цих форм його репродукування й презентаційності. Якщо планується певна мистецька подія (фестиваль, прем'єра), необхідно запустити весь комплекс «принад» у вигляді супутнього товару.

Яскравим прикладом такого проективного підходу можна вважати експериментальний фестиваль, проведений на базі Одеської обласної філармонії 2015 року. Протягом однієї червневої ночі гостям фестивалю запропонували кілька мистецьких платформ із можливістю вільно пересуватися між ними (фойє, концертні приміщення, «французький дворик» перед будівлею філармонії). Таким «флануванням» передбачалося незвичне для академічного концерту сприйняття музики як певного видовища, яке кожен може «сконструювати» сам, обравши певну локацію між запропонованими платформами: музику можна не тільки слухати, сидячи в кріслі, а й рухатись під неї та візуалізувати (передбачена виставка картин, костюмоване карнавальне дефіле, вогняне шоу). Театралізація концертного дійства просто неба стає неформальним рухом, який має широко розвинену конфігурацію арт-бізнесу. Це не зали, це продюсерство напівстихийне, напіврозчинене у просторі інновацій того активного транспортування ідей, образів, а також вояжу, переїзду ансамблів з одного місця в інше. Адже ландшафт і концертний простір пробуджують намагання віднайти адекватний стиль, характерний для нульових років і тих часів, коли почало визначатися обличчя сучасності. Цікавим у цьому фестивалі «однієї ночі» стало одночасне залучення всіх творчих колективів філармонії, які, як відомо, дуже не часто «сходяться» в межах одного заходу-концерту. Принаймні, можна припустити, що і для учасників-виконавців проекту це дійство стало певним досвідом нових відносин із публікою. Такий мистецький карнавал (автори ідеї назвали його «Мистецька феєрія») свідчить про можливість експериментування у розширенні меж діяльності традиційної філармонії. Можна по-різному ставитись до таких проектів (як естетичних, так і маркетингових), по-різному оцінювати, особливо їх художність. Але завдяки таким експериментам розширюється традиційна концепція концертної репрезентації класичної музики, активізується пошук інтерактивних форм взаємодії «музикант – музика – слухач – глядач», відкриваються нові сенси в розумінні музики як події (спів-буття), як видовища тощо. І можна передбачити, що в межах таких експериментів визріватимуть нові, синтетичні жанри, які нададуть можливість розсувати, розширювати «простори» буття академічного мистецтва, актуалізуючи його, відкриваючи для «нової чуттєвості».

Філармонійне життя не є винятком у таких експериментах. Л. Кияновська проаналізувала подібні спроби в сучасному оперному мистецтві і довела, що акціонізм оперної вистави допомагає сформувати нові модифікації оперного дискурсу: «Різновидом попереднього “маркетингового ходу” є акції, де поруч виступають оперні і естрадні співаки та музиканти: сумісні виступи Монтсеррат Кабальє з Фредді Меркюрі чи Паваротті зі Стінгом теж немало причинилися до популяризації опери – а водночас “ушляхетнили” поп-музику. Важливу роль відіграє і широке висвітлення оперних вистав у пресі та інших ЗМІ: аносування прем'єр у цікавій і нерідко дуже

інтригуючій формі, умисне зштовхування протилежних думок із приводу наступної вистави, що немовби запрошує кожного зі слухачів прийти і скласти власну думку. Ще один вдалий хід пов'язаний з усвідомленням і найширшим використанням терапевтично-релаксаційних властивостей класичної, у тому числі оперної музики, із включенням оперних фрагментів у численні програми відповідних терапевтичних і релаксаційних компакт-дисків¹. Арт-управління філармонійним простором має враховувати також трирівневу структуру сучасної культурної індустрії, коли активність світових музичних столиць із потужними центрами філармонійного життя розвиваються завдяки глобальним арт-проектам.

Таким чином, культурологічне дослідження сучасних управлінських стратегій у культурі (на прикладі філармонії) доводить, що для реалізації цих стратегій найбільш адекватним (тобто «культуромірним», «культуровідповідним») є системний метод, у якому філармонія розглядається як багаторівневе утворення: як культурний локус, як концертна платформа, як економічне підприємство, як бренд тощо. Сучасні форми управління філармонією мають дворівневу структуру. Перший рівень представлений єдиним глобальним (загальносвітовим) арт-ринком, другий – багатоманітністю регіональних локацій. Глобальний рівень функціонування філармонії вибудовується завдяки активності світових художніх столиць, а культурні продукти продукуються як арт-проекти. Локальні арт-ринки сфокусовані у межах конкретної території з власним центром. Відповідно вони мають свою регіональну специфіку, яка вирізняє їх і спрямовує управлінську активність на актуалізацію художніх цінностей певного регіонального середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – М. : Культурная революция ; Республика, 2006. – 256 с.
2. Илле М. Е. Петербуржцы в театрах, на концертах и выставках. Исследование художественной жизни Санкт-Петербурга конца XX – начала XXI века / М. Илле. – СПб. : Норма, 2008. – 112 с.
3. Кияновская Л. А. Опера как рынок: спектакль как маркетинговый ход / Л. А. Кияновская // Музыкальная академия : науч.-теоретич. и критико-публицистич. журн. / В. А. Гаврилин ; гл. ред. Ю. С. Корев. – 2008. – № 4. – С. 74–77.
4. Лэндри Ч. Креативный город / Чарльз Лэндри. – М. : Классика-XXI, 2006. – 399 с.
5. Мартынов В. Академические концерты превратились в одну из отраслей индустрии шоу-бизнеса [Электронный ресурс] / Владимир Мартынов ; беседу вела О. Романцова // Культура (РФ) – 2005. – 24 февраля. – 2 марта. – Режим доступа: <http://www.forumklassika.ru/showthread.php?t=2329>. – Дата доступа: 15.01.2016.
6. Мяндина М. Абонемент как инструмент концертного менеджмента / М. Мяндина // Київське музикознавство. – 2011. – Вип. 40. – С. 124–131.
7. Скляренко Г. Українське мистецтво другої половини 1980 – 2000-х років: події, явища, спрямування / Г. Скляренко // Нариси з історії образотворчого мистецтва України XX ст. – Кн. 2. – С. 353–393.
8. Тульчинский Г., Шекова Е. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Тульчинский, Е. Шекова. – М. : Лань ; Планета музыки, 2009. – 528 с.
9. Хренов Н. А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н. А. Хренов. – М. : Наука, 2006. – 646 с.

¹ Кияновская Л. А. Опера как рынок: спектакль как маркетинговый ход / Л. А. Кияновская // Музыкальная академия : науч.-теоретич. и критико-публицистич. журн. / В. А. Гаврилин ; гл. ред. Ю. С. Корев. – 2008. – № 4. – С. 77.

Рожок О. В. Культурологический подход в исследовании современных управленческих стратегий в культуре (на примере филармонии как культурно-художественной среды). Проанализированы культурологические исследования современных управленческих стратегий в культуре (на примере филармонии); доказано, что наиболее адекватным является системный метод, благодаря которому филармония предстаёт многоуровневым образованием: как культурный локус, как концертная платформа, как экономическое предприятие, как бренд и т. п. Отмечено, что современные формы управления филармонией имеют двухуровневую структуру. Первый уровень представлен единственным глобальным (общемировым) арт-рынком, второй – многообразием региональных локаций. Не менее важным подходом в этом контексте является максимальное сочетание художественных и экономических задач на всех этапах проекта – от зарождения до его воплощения. В стратегиях менеджмента в сфере культуры сформулированы и апробируются универсальные законы «продвижения» культурных ценностей, распространяющиеся и на классическую и академическую музыку, которая также, по законам рынка, должна превратиться в «продукт» потребления, по маркетинговым стратегиям. Это, во-первых, активизация потребительского спроса, как фактор любопытства, стремления к новому заставляет вызвать импульс-желание «послушать», «посетить», «вдохновиться» и т. п. Во-вторых, важно соединить этот первичный импульс-интерес с определёнными известными личностями – формирование модели престижности, модности потребления (звезда, публичный человек, кумир). И последнее в этой цепочке – приспособить уже ставший ценностью «продукт» потребления к этим формам его воспроизводства и презентационности.

Ключевые слова: филармония, управление, глобальный, локальный, культура.

Rozhok O. V. Culturological Approach to the Study of Modern Cultural Management Strategies (on the Example of the Philharmonic as a Cultural and Artistic Environment). The article analyses the cultural studies of modern cultural management strategies of the Philharmonic. The analysis proved that in this case, the most appropriate is the systematic method, due to which the Philharmonic appears as a multilevel structure: a cultural locus, a concert platform, an economic entity, a brand, etc. It is noted that the modern forms of management has a two-tier structure. The first level is represented by the global (world-wide) art market, the second – by the variety of regional locations. In this context, the combination of the maximum artistic and economic challenges at all stages of the project – from conception to its realization – is no less important. The management strategies in the field of culture formulate and practice the universal laws of “promotion” of cultural values, which extend to classical and academic music, which, also, under market laws, should turn into a “product” for consumption in marketing strategies. Firstly, they strive to intensify consumer demand as a curiosity factor, an aspiration that causes the impulse to “hear”, “see”, “find inspiration”, and so on. Secondly, it is important to connect this primary impulse with certain well-known personalities (a star, a public person, an idol) – that builds up prestige, and makes consumption of the “product” trendy. The last in this chain is adjusting what has already become a valued “product” to these forms of its reproduction and presentation.

Keywords: philharmonic, management, global, local, culture.