



Костянтин НІКІТЕНКО

## ПРИБУТОК І СУСПІЛЬНИЙ РОЗВИТОК: КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ АРТ-МЕНЕДЖЕРА

Дослідження присвячене аналізу особливостей функціонування менеджменту в сфері культури і мистецтва. Розглянуто специфіку забезпечення єдності між теорією і практикою менеджменту та сучасним мистецтвом. Особлива увага приділена аналізу підприємницького аспекту (вдала промоція дає змогу зробити подією навіть досить посереднє явище і навпаки). Доведено, що діяльність фахівців даної сфери вимагає глибоких знань не лише у галузі економічної науки, але й наявності достатньої бази з історії вітчизняної та закордонної культури, а також і загального високого рівня ерудиції та культури. Естетичне виховання, ґрунтовні знання і відповідна освіта уможливають враховувати не лише фінансові, але й соціальні результати своєї професійної діяльності.

**Ключові слова:** мистецтво, менеджмент мистецтва, фінансовий результат, соціокультурний простір.

© К. НІКІТЕНКО, 2016

ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. № 5 (131), 2016

Аналізуючи проблематику менеджменту мистецтва слід брати до уваги та розуміти його визначальні особливості: непростий процес адаптації теорії традиційного, класичного менеджменту до завдань, які стоять перед митцями або мистецько-культурними інституціями. Важко не погодитися з висновком знаних дослідників Ф. Колбера та І. Еврара: «На нашу думку, арт-менеджмент знаходиться між теоретичною структурою (менеджмент) і соціальним сектором (мистецтво), тому про нього можна говорити як про піддисципліну, яка значно відрізняється від загального менеджменту» [5 с. 8]. Зокрема, фундаментальний конфлікт полягає вже у самому визначенні ефективності роботи менеджера. Якщо у будь-якій іншій галузі основним показником якості роботи управлінця є отриманий ним прибуток, то у мистецтві все не є настільки однозначним. Адже для багатьох митців питання грошової винагороди взагалі не є суттєвими та визначальним для їх творчості. Мотивація їх діяльності може полягати у зовсім іншій площині: це і моменти самореалізації, бажання змінити світ (талановиті митці здатні не лише досліджувати концептуальний простір, але й трансформувати його), і прагнення слави, іноді навіть поштовхом для творчості стають різноманітні прикордонні стани та застарілі психосоматичні травми.

Конфлікт має також і ще один аспект: далеко не завжди високе, справді високоякісне мистецтво знаходить свого глядача, і навпаки, масова культура у сучасному суспільстві, орієнтованому, насамперед, на споживання, досить часто є лише доволі низькопробним кітчем, що має до мистецтва дуже опосередкований стосунок — перетворює його на суто розвагу. Тож головною проблемою функціонування менеджменту в сфері мистецтва сучасні дослідники вважають забезпечення єдності між теорією і практикою менеджменту та сучасним мистецтвом [10]. Кардинальні зміни у цивілізаційних процесах, інформаційно-технологічна революція, світові процеси глобалізації і, як наслідок, ґрунтовні міжкультурні зміни роблять проблематику дослідження менеджменту мистецтва надзвичайно актуальною.

Незважаючи на те, що проблематику менеджменту досліджувало чимало науковців: Г. Гаґоорт [2], В. Стадник і М. Йохна [9], В. Яцура, О. Жук [11] та ін., питання визначальних особливостей функціонування менеджменту мистецтва потребують детальнішого висвітлення.

Мета статті — аналіз підприємницького аспекту в менеджменті мистецтва.

Зауважимо, що як неможливо достеменно назвати ім'я першого менеджера (адже ще на самому початку історичного розвитку людства управлінці давнини реалізовували надзвичайно сміливі й масштабні креативні, організаційні проекти), так і неможливо визначити точну дату виникнення конфлікту між створенням візії високого мистецтва та отриманням суто комерційного прибутку від продажу продукту масового. Безсумнівно, вже перші менеджери давніх цивілізацій намагалися вирішити для себе цю проблему. Зокрема, як зазначили автори книги «Реклама у пам'яті культур. Креатив стародавніх цивілізацій»: «Єгипетська цивілізація була достатньо прагматичною і ощадливою, проте на здійснення масштабних містобудівних і мистецьких проектів вона збирала і щедро витрачала значні матеріальні ресурси» [7, с. 96]. Отже, давні єгиптяни творили вічні пам'ятки, можна сказати «створювали майбутнє», навіть якщо у короткостроковій перспективі масштабні культурні проекти не лише не обіцяли жодних прибутків, але й змушували всю державу працювати з повною віддачею, на межі економічного виснаження. Втім, давні часи залишили також інші візії мистецького менеджменту. Приміром, у Давньому Римі мистецькі нормативні цінності були сформульовані гранично чітко і однозначно: «хліба та видовищ». Відповідно, культурний продукт перетворений на інструмент політичного впливу — упокорення та маніпулювання масами.

XX століття стало періодом революційних змін не лише в галузі науково-технічних революцій, але й у поглядах на мистецтво. Так, якщо раніше критеріями мистецтва були якість (краса) роботи і майстерність (талановитість) майстра, часи Відродження додали до цієї класичної формули ще й право на суб'єктивну інтерпретацію уявлення про світ автора роботи, то у сучасному світі, за влучним висловом Енді Уорхола, «кожен має право на 15 хвилин слави». Різноманітні нескладні варіації на теми звичайних і побутових предметів не лише отримали право бути проголошеними високим мистецтвом, але й принести їх творцям чималий дохід. Відповідно, надзвичайно зросла роль вдалого менеджменту. Можна навіть сказати, що саме завдяки продуманій промоції споживач сприймає культурний продукт.

Наприклад, можна згадати, як у 1970-ті роки Малькольму Макларену за допомогою вдалого менеджменту вдалося не лише створити життєздатний музичний гурт із людей без жодної фахової освіти або досвіду, але й спричинити справжню панк-революцію та появу нового музичного стилю. Зауважимо, що сам Макларен у своєму житті перепробував чимало різноманітних професій, але так і не спромігся отримати якої-небудь системної освіти. Відчував себе митцем, неодноразово вступав до різноманітних художніх шкіл, втім жодної так і не закінчив. Мав свій невеличкий магазинчик одягу, пробував себе у ролі музиканта, записував пісні, намагався створити рок-гурти. Проте всі його спроби як у бізнесі, так і в мистецтві закінчувалися розгромними невдачами. Можливо світ ніколи й не взяв би про існування менеджера-самоучки, але «кожен має право на 15 хвилин слави».

Макларен став спонсором, менеджером і головним ідеологом не лише гурту «Sex Pistols», але й всього нового рок-напряму. Адже всі інші панк-гурти, які у величезній кількості створювалися (і створюються) під впливом творчості «Sex Pistols», лише копіювали їх стиль, який миттєво став канонічним. Основою іміджу гурту Макларен зробив свідому провокацію, максимальний епатаж, суспільний виклик, що гарантувало широкий резонанс, гостру полеміку, а разом із тим і безкоштовну, але надзвичайно дієву рекламу. Приміром, у рік двадцятиріччя вступу англійської королеви на престол «Sex Pistols» записали пісню «God Save the Queen» відверто провокаційного, навіть образливого для королеви змісту. 7 червня (у день святкування ювілею) Малькольм винайняв човен, що курсував Темзою поблизу королівського палацу. На ньому музиканти дали відкритий концерт. За допомогою потужної апаратури звук гучно розносився містом. Вже за півгодини і Макларен, і музиканти були заарештовані поліцією. Альбоми із записами «Пістолетів» миттєво стали дефіцитом, кожен англієць прагнув почути скандальну пісню. За кількістю продаж сингл «God Save the Queen» зайняв перше місце в Англії: лише за декілька тижнів продано понад 150 тис. платівок. Якщо на перші концерти гурту приходило лише 35—40 глядачів, то вже за декілька місяців бажаних послухати, а головне — побачити творчість «Пістолетів» були тисячі.

Псевдомузиканти, які не знали навіть основ нотної грамоти, легко отримували контракти на шалені по тих часах суми. Фірма ЕМІ у 1976 р. запропонувала гурту контракт на суму 40 тис. фунтів, у наступному році фірма «А&М» вже 150 тис. фунтів [4, с. 5, 17]. У 2006 р. група була включена до американського Залу слави рок-н-ролу. Так новаторський підхід, сміливий пошук нових форм, певна революційність і свідомо провокаційність творчості, на тлі аналізу загального суспільно-політичного та економічного контексту, вкупі з певною унікальністю й харизматичністю митців, стали прикладом вдалого менеджменту, запорукою довгої й успішної кар'єри. Втім, зауважимо, що не всім музикантам подобалася свідомо й активна комерціалізація гурту. Учасники «Sex Pistols» стали «рабами провокацій», суспільство очікувало від них лише постійного скандалу. Макларен діяв за принципом «чим гірше, тим краще». Музиканти, незгодні з позицією свого менеджера, залишали гурт, який, згідно зі своєю рекламною концепцією, не мав шансів перетворитися на довготривалий проект. Яскраво спалахнувши, переживши низку гучних скандалів, бійок, арештів, самогубство басгітариста Сіда Вішеза, гурт розпався.

Зауважимо, що, на відміну від країн Заходу, митці в СРСР тривалий час перебували на узбіччі цивілізаційних процесів. У країні царював соцреалізм. Культурне життя було надзвичайно розвинутим, але під абсолютним контролем держави. Нові форми могли розвиватися лише напівпідпільно, постійно балансуючи на межі або заборони, або кримінального переслідування. Менеджмент митця, орієнтований на фінансовий успіх, не мав права на існування, адже легко трактувався як кримінальний злочин — «спекуляція». Наприкінці 1980-х рр. в СРСР у період гласності та лібералізації радикально змінилися уявлення про митця, глядача, творчість і комерцію. Неофіційні художники, невизнані митці отримали можливість не лише вільно виставлятися як в СРСР, так і по закордонах, але й зрозуміли, що мистецтво теж може бути доволі прибутковим. Творчі особистості усвідомили, що створення культурного продукту може стати полем великих можливостей, а не лише тотальних обмежень і ризиків. Зіткнення з ринком вимагало від митців докорінно нових підходів до оцінки своєї творчості. Нові часи вимагали пересмислення сутності мистецтва. Класична формула

менеджменту мистецтва, яка була сформульована директором одного з німецьких театрів: «Ми робимо це заради втіхи, а не грошей (але для втіхи ми потребуємо грошей!» [2, с. 41] стала актуальною і для мешканців СРСР. Можна сказати, що вони нарешті зіткнулися з проблемою, яку менеджери демократичного світу вирішували впродовж багатьох років: поєднання комерції та творчості.

Однак, часи принципівих бунтарів, які працювали виключно заради високої ідеї, демонстративно протиставляючи себе світу комерції, відходили у минуле. Шукати будь-який сенс, подвійний глибокий зміст, або якісь зашифровані послання, приміром, у перформансах 1990-х рр. у масі своїй було марно. Акції були скеровані насамперед на максимальну епатажність, що, в свою чергу, гарантувало широкий розголос, і, відповідно, якнайширшу рекламу. Фактично мистецтво свідомо приносило у жертву комерційному успіху. Зокрема, подібним чином побудував свою кар'єру колишній киянин, а згодом мешканець Москви, художник-акціоніст Олег Кулік.

Безумовно, київська або московська публіка у 1990-х рр. вже не перебувала у тому інформаційному вакуумі, характерному для епохи застою або сталінізму. Саме у зв'язку з тим, що шокувати тогочасне суспільство вже не було настільки легким завданням, акціоністам доводилося обирати максимально провокаційні, навіть інколи непристойно-огидні форми. Саме так народився перформанс — людина-собака Олега Куліка. Сенс акції (вперше відбулася у листопаді 1994 р.), на відміну від перформансів часів СРСР, полягав не у критиці панівної ідеології, боротьбі за права людини або привертанні уваги до якихось суспільно-політичних проблем, а виключно у самому шоу. Зауважимо, що «шоу» було доволі нескладним: абсолютно голий чоловік на центральних вулицях Москви вдавав із себе агресивну собаку. Кулік голосно гавкав, кидався на людей, намагався покусати перехожих, шукав на собі паразитів тощо — демонстрував максимально «собачу» поведінку. Незважаючи на той факт, що «шоу» тривало лише близько тридцяти хвилин, суспільний резонанс був шаленим — народилася нова «зірка». Світ взяв про існування Олега Куліка.

Заради закріплення ефекту Кулік ще декілька разів організовував аналогічні перформанси, кожен з яких отримував активне висвітлення у пресі й на те-

лебаченні. Про Куліка знімали документальні фільми та писали статті. Здобуваючи собі скандальну славу, Кулік позиціонує себе як художника. Фотографії перформансів, картини «людини-собаки», експозиційні проекти (які експлуатували, насамперед, теми оголеного тіла, у поєднанні зі сценами насильства, з широким використанням тваринної тематики) були виставлені на десятках різноманітних виставок. Присутність скандального акціоніста гарантувала широку рекламу. Якщо ж об'єми продаж йшли на спад, «людина-собака» знов з'являлася на публіці. Був створений бренд максимально «модно-го» художника [3, с. 269—280].

О. Кулік робив спроби вийти й на міжнародний рівень, шокуючи мешканців різноманітних європейських столиць. Втім, європейська терпимість і толерантність завжди мали свої чітко визначені законодавством межі. Так, коли «людина-собака» спробував виставити свої роботи у Парижі на виставці сучасного мистецтва FIAC, то йому було негайно пред'явлене звинувачення одразу за декількома статтями кримінального кодексу: порнографія, пропаганда насильства, зоофілія тощо. Втім, за щирим зізнанням самого художника, «Цей скандал став дуже вигідним для мене. Частина робіт була продана, навіть знаходячись зачиненою у сейфах виставки» [12].

Так само риторичним залишається запитання, а чи взнав би світ про існування, приміром, швейцарської художниці Міло Муар, якби не її регулярні оголені перформанси. Заради скандальної самореклами художниці у голому вигляді й на громадському транспорті їздила, і музей відвідувала, і з туристами фотографувалася тощо. Втім, справжня слава (хоча й доволі специфічного характеру) прийшла до Міло Муар після перформансу, який вона влаштувала у 2014 р. в Німеччині на виставці сучасного мистецтва Art Cologne. Оголена художниця спочатку помістила до своєї піхви декілька наповнених фарбою яєць, а потім «знесла» їх на великий аркуш паперу. Яйця розбилися, фарба розтеклася й створила певний візерунок, який художниця гордо назвала «картиною». Зауважимо, що скандальний перформанс мав не лише етично-естетичну, але й релігійну складову — був приурочений до Великодня. Як наслідок — розміщене в інтернеті відео, на якому був відображений весь процес «малювання картини», лише за перші десять днів зібрало понад 2 млн. переглядів [13].

Зауважимо, що фактично подібне «мистецтво» знову повертає споживачів культурного продукту до Давнього Риму з його канонічною формулою «хліба та видовищ». Однак і в наш час чимало митців у справі популяризації своєї творчості йдуть шляхом найменшого спротиву, роблячи ставку на епатажність та скандальність, часто на межі законності. Варто згадати також і скандал 2010 р., пов'язаний з фотороботою художника Сергія Браткова «Хортиця», що була виставлена в галереї PinchukArtCentre. На вказаному фото зображена дівчина у вишиванці та віночку, що лежала у відвертій позі, демонструючи свої статеві органи, на яких розміщена комаха. Безперечно, робота отримала шалений розголос, а, відповідно, фотохудожник безкоштовно скандальну рекламу. Адже «Хортиця» ображала не лише естетичні, але й національні почуття. Пояснення менеджерів, що таким чином російський художник прагне привернути увагу до проблематики поширення проституції, й до того факту, що у певній частині мешканців європейських країн жінки-українки асоціюються саме з працівницями секс-індустрії, лише розпалювали конфлікт. З акціями протесту виступила ціла низка партій та громадських рухів, а Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі була змушена перевіряти роботу на відповідність нормам вітчизняного законодавства [14]. Ім'я фотохудожника міцно закріпилося у новинних стрічках. Скандальна, провокаційна рекламна компанія з кожною акцією протесту лише набирала своїх обертів. Власне суто мистецькі якості робіт С. Браткова більшість споживачів мало цікавили: їм хотілося лише побачити роботу, «про яку всі говорять», або навпаки — висловити свій протест.

Не можна не погодитися з висновком В. Алексеевського щодо надзвичайно високої відповідальності менеджерів мистецтва: «Арт менеджмент на сучасному етапі можна трактувати як своєрідну культуру керівництва, яка притаманна розвинутій гуманістичній цивілізації, що прагне глобалізувати зусилля людства як ноосферне явище» [1, с. 24]. Адже саме менеджери мистецтва значною мірою відповідальні за формування смаків та ідеалів соціуму. Втім, як відверто наголосили у своїй праці «Основи менеджменту» відомі дослідники С. Робінс та Д. Де Ченцо, «Добрі менеджери можуть

перетворити солому на золото» [8, с. 53]. Саме тому менеджерам мистецтва варто бути надзвичайно обережними, не критично застосовуючи у своїй практиці закони та принципи «класичного» менеджменту. Перетворення «соломи на золото», коли норми моралі свідомо приносять у жертву прибутковості того або іншого проекту, може спричинити деградацію не лише мистецьких норм, але й самого суспільства.

Приміром, російська дослідниця Г. Новікова у навчальному посібнику «Технології арт-менеджменту» раз у раз невтомно наголошує на тому, що одним із завдань професійного арт-менеджера є створення «зірки» (добре, що хоч беручи це слово у лапки) [6]. Зауважимо, що, дійсно, якісна стратегія може зробити «зірку» практично з будь-якого продукту, але якщо з усього спектру складових успіху обирати лише скандальну славу, провокацію, максимальний епатаж, що має приносити розголос і швидкі фінансові дивіденди, то на виході матимемо комерційно привабливі, але сумнівні проекти, адже навряд чи хтось наважиться назвати перформанси Куліка або картину «Хортиця» «ноосферним явищем».

Саме тому на завершальному етапі мистецького проекту необхідною умовою є проведення експертизи та аналізу творчих, педагогічних і фінансових результатів [6, с. 80]. Орієнтування виключно на фінансовому результаті звужує використання всього спектру технологій мистецького менеджменту, зводячи все до примітивних маніпуляцій суспільною думкою.

Отже, менеджмент мистецтва має свої особливості, що відрізняють його від класичного менеджменту. Зокрема, діяльність фахівців даної сфери вимагає глибоких знань не лише у галузі економічної науки, але й наявності достатньої бази з історії вітчизняної та закордонної культури, а також і загального високого рівня ерудиції та культури. Естетичне виховання, ґрунтовні знання та відповідна освіта дають змогу враховувати не лише фінансові, але й соціальні результати своєї професійної діяльності. Адже у сучасному світі мистецтво вже ніяк не може виступати суто розважальним елементом (рівень «хліба та видовищ» притаманний рабовласницькому суспільству), натомість виховна функція мистецтва виступає потужним чинником, що забезпечує

розвиток людства у відповідності з принципами гуманістичної цивілізації.

Запропонований науковий підхід відкриває перспективи подальших досліджень. Аналіз місця та ролі менеджменту мистецтва у формуванні соціокультурного простору сучасного світу, відповідальність менеджера за соціальні результати своєї діяльності є актуальним не лише у галузі теоретичного менеджменту, але й з практичного погляду — складання бізнес-плану, вдалий фандрайзинг, організація промоцій тощо. Сучасне суспільство гостро потребує фахівців нового формату, висококваліфікованих професіоналів, які здатні вирішити виклики, що постають перед культурною сферою країни, відповідно до вимог часу.

1. Алексеевский В.С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента / В.С. Алексеевский // Менеджмент в России и за рубежом. — 2004. — № 2. — С. 21—36.
2. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва: підприємницький стиль / Г. Гагоорт. — Львів : Літопис, 2008. — 358 с.
3. Древис-Силла Г. Телесные опыты человека-собаки: «Собака Павлова» Олега Кулика / Г. Древис-Силла // Русская литература и медицина: Тело, предписания, социальная практика. Сборник статей / под ред. К. Богданова, Ю. Мурашова, Р. Николози. — Москва : Новое издательство, 2006. — С. 269—280.
4. Кокарев А. Панк-рок от А до Я / А. Кокарев. — Москва : Музыка, 1992. — 80 с.
5. Колбер Ф. Арт-менеджмент — наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эврай // Арт-менеджмент. — 2002. — № 3. — С. 3—10.
6. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: Учебное пособие / Г.Н. Новикова. — Москва : Изд. дом МГУКИ, 2006. — 178 с.
7. Реклама у пам'яті культур. Кн. 1: Креатив стародавніх цивілізацій / Саух П.Ю., Ліфінцев М.П., Чуприна В.В., Марареско Л.К. та ін. — Київ : Альтерпрес, 2013. — 426 с.
8. Робінс С. Основи менеджменту / С. Робінс, Д. Де-Ченцо ; пер. з англ. А. Олійник та ін. — Київ : Основи, 2002. — 671 с.
9. Стадник В.В. Менеджмент / В.В. Стадник, М.А. Йохна. — Київ : Академвидав, 2007. — 471 с.
10. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — Санкт-Петербург : Лань, 2003. — 528 с. — (2 изд., исправл. и доп.).
11. Яцура В.В. Менеджмент: навчальний посібник / В.В. Яцура, О.П. Жук. — Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. — 443 с.

12. Добрякова Е. Олег Кулик: «Я могу вызывать омерзение» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nvspb.ru/stories/olegkulyamoguvizivat>.
13. На Art Cologne голая швейцарская художница «отложила» яйца с краской [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.novate.ru/news/3169/>.
14. Нацкомиссия просит моральной поддержки // Коммерсант-Украина. № 30. 19 февраля 2010 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.ukrrudprom.ua/digest/Natskomissiya\\_prosit\\_moralnoy\\_podderzki.html](http://www.ukrrudprom.ua/digest/Natskomissiya_prosit_moralnoy_podderzki.html).

*Konstantin Nikitenko*

#### INCOME AND SOCIAL DEVELOPMENT: CONFLICT OF INTERESTS ART MENAGER

Research is devoted to the analysis of the functioning of management in the sphere of culture and art. The specificity of ensuring the unity of theory and practice of management and modern art are under examination. Particular attention is paid to the analysis of the business aspects (promotion successful event can make even a mediocre event and vice versa). It is proved that the work of the specialists of this sphere requires a deep knowledge not only in the economics, but also the availability of a sufficient base of knowledge on the history of domestic and foreign culture, as well as the overall high level of erudition and culture. Aesthetic education, extensive knowledge and appro-

priate education could be able to consider not only financial, but also the social results of their professional activity.

**Keywords:** art, art management, financial results, social and cultural space.

*Костянтин Никитенко*

#### ПРИБЫЛЬ И ОБЩЕСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ: КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ АРТ-МЕНЕДЖЕРА

Исследование посвящено анализу особенностей функционирования менеджмента в сфере культуры и искусства. Рассмотрена специфика обеспечения единства между теорией и практикой менеджмента и современным искусством. Особое внимание уделено анализу предпринимательского аспекта (удачная промоция позволяет сделать выдающимся даже весьма посредственное событие и наоборот). Доказано, что деятельность специалистов данной сферы требует глубоких знаний не только в области экономической науки, но и наличия достаточной базы знаний из истории отечественной и зарубежной культуры, а также и общего высокого уровня эрудиции и культуры. Эстетическое воспитание, обширные знания и соответствующее образование позволяют учитывать не только финансовые, но и социальные результаты своей профессиональной деятельности.

**Ключевые слова:** искусство, менеджмент искусства, финансовый результат, социокультурное пространство.