

ПРОБЛЕМАТИКА ЭТИКИ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Захарка Антон Васильевич

студент Сибирского Федерального Университета, Гуманитарного института, РФ, г. Красноярск

Костылев Сергей Валерьевич

доцент Красноярского государственного педагогического университета имени В.П. Астафьева, эксперт Главной аттестационной комиссии министерства образования Красноярского края, РФ, г. Красноярск

The problem of ethics of art management

Anton Zakharka

student of the Siberian Federal University, the Humanitarian Institute, Russia, Krasnoyarsk

Sergey Kostylev

Associate Professor of the Department of Economics and Management of the Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafieva, expert of the Main Attestation Commission of the Ministry of Education of the Krasnoyarsk Territory, Russia, Krasnoyarsk

Аннотация. В статье раскрывается сущность этики арт-менеджмента, рассматриваются различные виды проблем в данной отрасли с этической стороны.

Abstract. The article reveals the essence of art management ethics, discusses various types of problems in the industry from the ethical side.

Ключевые слова: этика арт-менеджмента; художественная ценность; нравственный выбор.

Keywords: art management ethics; artistic value; moral choice.

Актуальность данной статьи состоит в том, что проблематика этики арт-менеджмента приобрела остроту и значимость в современной российской культуре, а также этических и эстетических науках в связи с отказом в последнее десятилетие от нормативно-идеологического руководства культурой и искусством в нашей стране и переходом

к экономическим способам регуляции художественного производства и отношений между публикой и художником. Другой причиной, сформировавшейся в новой экономической ситуации приватизации учреждений культуры и искусства, становится демифологизация сферы художественных отношений как сферы реализованного морального идеала. Третьей причиной, по которой в эстетике и общественном сознании актуализировались вопросы связанные с этической оценкой художественного поведения и социальной ответственностью арт- и шоу-бизнеса, является очевидность прагматически-утилитарных установок деятелей искусства в условиях массовой культуры постиндустриального общества.

Этика арт-менеджмента - это прикладная отрасль этического и эстетического знания, изучающая этические принципы организации деловой художественной жизни, а также механизмы нравственного регулирования художественного производства и потребления арт-продукта на рынке искусства. При этом особенностью этики арт-менеджмента является ценностная равнозначность личного достоинства автора и воспринимающего, произведения искусства как товара и творческого успеха или прибыли творца. Поэтому принципы этики арт-менеджмента подчинены сохранению равновесия этих основополагающих для данной отрасли философской науки ценностей.

Во-первых, при решении принципиальных деловых вопросов в сфере арт-менеджмента необходимо руководствоваться соображениями художественности и художественной ценности произведения создаваемого писателем, композитором или скульптором.

Во-вторых, прибыль, славу, успех, власть, удовольствие, счастье в арт-индустрии необходимо рассматривать как факт общественного признания публикой художественных достоинств произведения искусства.

В-третьих, вопросы общественного долга и социальной ответственности арт- и шоу-бизнеса необходимо решать с учетом определения сущности и социального предназначения искусства.

В-четвертых, инвестиции в «человека» - открытие новых «звезд», продвижение дебютантов к участию в арт-проектах, сохранение имени и памяти «кумиров» прошлых лет, необходимо рассматривать как самовозрастающую форму символического капитала искусства, привлекающую к данным проектам представителей художественного мира, инвесторов и публику.

В связи с новой экономической ситуацией, в которой существует современное искусство, одной из ключевых категорий анализа этических проблем арт-рынка становится категория «художественного капитала», основой для рассмотрения которого является методология предложенная Полем Бурдьё в отношении символического капитала и его функций в общественной жизни.

Художественный капитал произведения или арт-проекта - это разновидность символического капитала, который характеризует произведение искусства с точки зрения его художественности (выразительности) и признанности художественной аудиторией (коллегам по цеху, критикой и публикой), точнее способность произведения властвовать над аудиторией - выступать для нее духовно-содержательным и формально-притягательным аттрактором. С этой точки зрения, этика рассматривает произведение искусства как специфический товар, в отношении которого должна быть решена непростая проблема соотношения художественной ценности, цены и стоимости на рынке искусств, и того, каковы критерии художественности и потребительской стоимости произведения искусства. При таком подходе художник рассматривается не только как субъект творческой, но и экономической деятельности — как свободный товаропроизводитель со всей трагической историей становления свободного художника на рынке искусств и приносимых жертвах. Соответственно одна из ключевых проблем этики арт-менеджмента - проблема свободы и ангажированности, ответственности и безответственности в искусстве, рассматривается прежде всего, как проблема нравственного выбора художника.

В связи с вышесказанным необходимо рассматривать этическое поведение субъектов арт-менеджмента как условие успешной конвертации художественного капитала (мастерства, опыта, таланта, креативности) в финансово-экономический капитал (кассовость фильма,

покупаемость книги, посещаемость выставки, исполняемость музыкальных произведений), и в социальный капитал (репутацию художника, высокий социальный статус искусства, элитарно-престижное потребление произведений). Обладание деятелем искусства и художественным, и социальным, и финансовым и политическим капиталом дает право художнику на властные отношения как внутри искусства, так и вне его. Это право устанавливать границы искусства и не-искусства, право легитимизировать практики в качестве художественных, определять престижность арт-проектов и других художников, право фиксировать зоны актуального и традиционного искусства, то есть формирует властный художественный капитал. В новых условиях изменяется и миссия художественного критика: он становится куратором на рынке искусства. Изменение отношений между критиками и творцами также актуализируется в этическом анализе арт-рынка. Насколько сегодня критик является компетентным специалистом-искусствоведом, и насколько - маркетологом и промоутором в отношении художественного товара - это вопрос чести и престижа имени исследователя, а также ответственности критика не только перед собственной экономической и научной ситуацией, но и перед художником, и перед временем.

Этической проблемой оказывается проблема способности критика уловить художественное явление и оценить его по достоинству, а также способности соразмерно заложенному в произведении художественному капиталу организовать промо-акции, сформировать спрос на определенных авторов, произведения, стиль.

Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе В истории искусства остаются, как правило имена и фаворитов, и жертв этой конкурентной борьбы (классический пример: Моцарт и Сальери), и гораздо реже - имена художественных критиков, которые способствовали процветанию или угасанию творчества того или иного художника. И здесь мы должны обозначить другую актуальную проблему этики арт-менеджмента: проблему соотношения экономической и художественной регуляции арт-рынка, и того, какова этическая цена признания и успеха художника на рынке искусства.

Наконец, этика арт-менеджмента как часть этической теории должна рассматривать этические проблемы искусства на двух уровнях: макроэтическом - то, каким образом устанавливаются границы и пределы искусства и рядоположенных сфер культуры - религии, политики, права, науки, и на микроэтическом уровне — какова специфика морально-нравственных отношений внутри сферы жизни искусства. Макроэтический уровень анализа проблем - та часть этики арт-менеджмента, которая рассматривает этические отношения между макросубъектами арт-рынка, сюда относятся специфика этических отношений между искусством и политикой, религией, наукой, техникой и другими сферами общественной жизни. Во взаимодействии с этими сферами представляется актуальным рассмотреть влияния искусства и науки, искусства и техники, искусства и Интернета, искусства и идеологии (политической или религиозной, сциентистской) на художественное производство и потребление. А также особое внимание уделить анализу того, насколько этически состоятельна интервенция экономики в искусство: внедрение в качестве объяснительно-оценочных схем искусства принципа экономии и принципа удовольствия. Микроуровень анализа этических проблем арт-менеджмента охватывает нравственные и моральные отношения в художественной среде. Здесь исследуется статус понятий творец, автор, скриптор, мастер, художник, а затем то, каким образом, выстраиваются моральные отношения внутри художественного творческого союза или организации, корпорации, каковы иерархически-престижные отношения внутри творческого Союза, и какие этические конфликты здесь возможны, каковы пути их разрешения. Кроме того, сегодня, с точки зрения морали, значимыми в культуре являются также договорные и контрактные отношения между творческой организацией и ее работниками, между отдельными работниками творческого объединения, между корпорацией и ее акционерами (спонсорами, продюсерами, меценатами, попечителями), и это тоже предмет отдельного разговора для этики арт-менеджмента.

Этические проблемы экономического арт-менеджмента: ответственность попечителей (кураторов, меценатов, спонсоров) за качество художественного продукта; престижность меценатства и конвертируемость финансовых затрат в социальный капитал и творческий успех; справедливость распределения благ и услуг в творческом коллективе; этическая оправданность самопродюсирования и самопрезентации художника, неразумное завышение цен или прямой обман при ведении переговоров, организации гастролей, заключение сделок с

сомнительными партнерами - все это рассматривается с позиции социальной ответственности арт-менеджера, который создает не только прибыль и художественный продукт, но и собственную репутацию, и деловую будущность.

Этические проблемы управления персоналом: фаворитизм и жертвенность в творческом коллективе, противоречие коллективных интересов творчества и индивидуальной амбициозности «звезд», преувеличенное внимание к перемещениям по иерархической лестнице в ущерб интересам творчества, противоречие интересов частной жизни и творчества рассматриваются в этике арт-бизнеса с точки зрения этики справедливости: изначально равных стартовых возможностей, которые участники арт- и шоу-проектов реализуют по мере своих способностей, получая в итоге соответствующее вознаграждение: в виде финансового успеха или общественного признания.

Этические проблемы информационного менеджмента: рассогласованность предметов рекламирования, планирования, контроля, от четности и вознаграждения, при котором не учитывается качество художественного продукта, рассматриваются в этике, с точки зрения этики утилитаризма: информация должна максимально соответствовать качеству предлагаемых товаров и услуг, способствовать наилучшему соответствию между создателями и аудиторией произведений или проектов.

Таким образом, этика арт-менеджмента - это новое прикладное направление философской науки, рождающееся на стыке современных эстетических, этических, социологических и экономико-управленческих знаний, которое должно выявить принципы и закономерности этических отношений в современной художественной жизни, а также предложить способы разрешения существующих в этой сфере этических конфликтов.