

UDC 351.858+304.444(477)

**CULTURAL POLICY IN THE FIELD OF INTANGIBLE HERITAGE PRESERVATION:
CURRENT STATE AND PERSPECTIVES****Kostiuk Vita** – graduate student, National Academy
of specialties of Cultural and Arts, Kyiv

The purpose of the research is to evaluate the current state of cultural policy of Ukraine and to determine the target priorities of the strategy of cultural policy formation in the sphere of preservation of the intangible cultural heritage.

Methodology. Researchers have shown that in the process of globalization, the risk of loss of national identity increases and the instinct of self-preservation awakens. According to international documents, Ukraine has joined the process of preserving the intangible cultural heritage by acceding to the UNESCO Convention.

Results. An analysis of the current state of cultural policy has shown the following:

- The legislative framework is undergoing reform and improvement.
- The Ministry of Culture deals with the protection and preservation of the intangible heritage.
- There is a difficult situation with the local authorities.
- Limited budget financing in Ukraine.

With the accession to the Convention for Ukraine, the issues of research, preservation and promotion of traditional folk culture have become of particular importance. Since 2008, a significant way has been taken in the direction of developing a regulatory framework, the formation of cultural heritage institutions, and the establishment of a National List of Intangible Cultural Heritage Elements. However, the lack of a strategy to preserve the intangible cultural heritage of Ukraine as an integral part of cultural policy is hampering the mainstreaming of the Convention.

Novelty. Directions for developing a cultural policy strategy to preserve the intangible heritage are proposed.

Value. Priority directions for cultural policy to preserve it is presented.

Here are some following:

- Effective distribution of responsibilities in the cultural sphere between different levels of government;
- developing public-private partnerships in the field of cultural heritage for economic and social development;
- Optimization of local cultural infrastructure.

Key words: intangible cultural heritage, convention, implementation, strategy.

Надійшла до редакції 20.11.2019 р.

УДК 78.011.4:005

PR У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ АКАДЕМІЧНОЇ МУЗИКИ

Обух Людмила Василівна – кандидат мистецтвознавства, докторант Навчально-наукового інституту мистецтв ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника», м. Івано-Франківськ
<http://orcid.org/0000-0003-3556-7587>
DOI <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.295>
obukhmila@gmail.com

Досліджено ефективність використання PR-служби та застосування відповідних стандартів у системі менеджменту академічної музики в Україні. Охарактеризовано напрями, методи й технології PR та їх раціональне застосування на сучасному етапі в академічному музичному мистецтві як найменш вивченому з точки зору музичного менеджменту. Виявлено, що ефективність PR-кампанії залежить не лише від успішно розв'язаних завдань, а й від рівня культурного й духовного розвитку суспільства. Визначено, що сучасний PR у системі менеджменту академічної музики – важливий підтримуючий фактор маркетингу і реклами, завдяки якому можна створити позитивний та привабливий імідж, здобути певну репутацію серед різних соціальних кіл, впливати на соціальну думку та вибудовувати певні шляхи впливу.

Ключові слова: public relations (PR), менеджмент, академічна музика, музична культура, соціальна складова.

Актуальність теми дослідження. Нині Public relations (PR) – з англ. зв'язки з громадськістю – визначається як специфічний сектор ділової активності, спрямований на створення сприятливої та доброзичливої атмосфери в соціальному середовищі. Своєчасна, систематична і правильно проведена інформаційна робота, що сприяє успішній професійній діяльності – сутність і мета PR. Завдання PR полягають у поглибленому впливі на громадську думку та можуть сприяти змінам у свідомості людей. Реалізація цих завдань можлива за умови забезпечення їх дієвості та ефективності, що «виявляється у рішеннях органів влади, соціальних інститутів, управлінських структур тощо [12; 25]. Проте, ефективність PR-кампанії залежить не тільки від успішно розв'язаних завдань, а й від рівня культурного й духовного розвитку суспільства. Практика використання бізнес-стандартів останнім часом актуалізувались і у культурному середовищі. Культура завжди була полем публічної та соціально значущої діяльності, тому культурні форми вираження, шаблони, цінності як правило, часто стають

способом та засобом маніпуляції суспільства [4; 18]. Цей факт підтверджує також експерт у сфері PR-культури Г. Тульчинський та аргументує, що PR і культура – це два взаємодоповнюючих один одного сектори, оскільки культурний продукт сам собою є добрим «ньюсмейкером» [15; 70–74]. Напрями PR та їх раціональне застосування на сучасному етапі лише починають упроваджуватись у галузь вітчизняної музичної культури. Особлива увага щодо успішності їх застосування спрямована нами на академічне музичне мистецтво як найменш досліджене з точки зору музичного менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наявна наукова та навчально-методична література вітчизняних (Л. Горенко [4], О. Злотник [6], Г. Карась [8], В. Мойсєєв [12], Л. Обух [14]), та зарубіжних (Г. Гагоорт [3], А. та І. Кішіловські [9], Ф. Кольбер [10], Г. Тульчинський [12]) авторів констатує доцільність використання сучасних бізнес-стандартів у сфері популяризації академічної музики. Важливим джерелознавчим матеріалом слугують інтернет-матеріали [1-2, 5, 7, 11, 13], що висвітлюють ті чи інші проблеми академічного музичного мистецтва. Усвідомити сучасні підходи до практичного застосування усіх ресурсів менеджменту допомогла лекція представника Lviv Business School А. Рождественського «Системний HR – сучасні підходи» та діяльність організації «Тепле місто» (21.05.2019 р., м. Івано-Франківськ).

Мета роботи – дослідити ефективність використання PR-служби та застосування відповідних стандартів у системі менеджменту академічної музики в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цілеспрямований вплив на будь-яку діяльність, в тому числі й мистецьку, і є, власне, менеджментом, успішність якого залежить від уміння високопродуктивно використовувати усі наявні ресурси, зокрема людські.

Вітчизняні менеджери та маркетологи виділяють наступні шляхи взаємозв'язку соціальних, економічних, політичних суб'єктів між собою і соціальним середовищем, тобто PR-напрями: побудова стратегії з подальшою її реалізацією, формування корпоративної культури, здійснення комунікацій та робота з персоналом [12; 36–40]. Якщо розглядати ці напрями детально, то зрозумілим стає стандартизація їх використання PR-менеджерами:

Перший напрям – побудова та реалізація *стратегії*, її планування, концептуальна схема, ритм та результати (за Г. Гагоортом) [3; 288–313] – це, як визначає В. Мойсєєв, узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення успіху завдяки максимальному використанню ресурсів і можливостей [12; 36]. Цей напрям менеджменту не можливий без чітких маркетингових побудов, де процес функціонування маркетингу має забезпечувати максимальну успішність досягнення мети при умові, що його обов'язки узгоджуються заздалегідь [10; 200]. Із позиції ідеї, стратегія потрібна будь-якій кар'єрі, установі чи країні як визначення належних цілей і завдань та результативного поєднання наявних ресурсів для їх виконання. Концепція стратегічного менеджменту в суспільному секторі не нова і широко використовується у світовій практиці державного управління як загальновизнаний ключовий чинник персонального успіху управління, незалежно від того, де цей управлінець працює: в бізнесовій, урядовій чи неприбутковій організації [9; 15–16]. Цікава позиція практичної моделі стратегічного мислення подана І. та М. Кішіловськими, які виділяють три її рівні – системний, організаційний та індивідуальний, пропонуючи об'єднане їх використання задля досягнення персонального успіху [9; 17]. Подібна модель успішного стратега-управління у галузі культури виразно прослідковується на прикладі культурно-громадської та мистецької діяльності доктора мистецтвознавства, професора, Заслуженого працівника культури України Г. Карась – однієї з найпомітніших постатей Прикарпаття на зламі століть. Досвід управління культурою здобувався нею протягом багатьох років перебування на державних посадах (1987–1990 рр. як завідувача відділом культури Івано-Франківського міськвиконкому, 1998–2001 рр. як заступника міського голови, 2001–2003 рр. як начальника управління культури Івано-Франківської обласної державної адміністрації, 2003–2006 рр. як консультанта міського голови). За цей час Ганна Василівна: очолила дорадчий орган – Художню раду міста (це дало можливість швидко налагодити ефективну мережу контролю якості організації дозвілля), а також 24 гуманітарні комісії (це уможливило активізацію не лише культурних, а й економічних процесів в області); ініціювала створення декількох мистецьких проєктів (зокрема, конкурс вокалістів ім. І. Маланюк) та закладів нового типу (Муніципальний центр дозвілля (1998 р.), дитячої хореографічної школи (2001 р.), Центру сучасного мистецтва (2001 р.)); сприяла наданню статусу «муніципального» багатьом мистецьким колективам; запровадила іменні міські та обласні премії для діячів культури і мистецтва; патрунувала організацію й проведення численних регіональних, всеукраїнських та міжнародних конкурсів і фестивалів; сприяла участі мистецьких колективів у концертах і фестивалях за кордоном; налагодила співпрацю з провідними обласними ЗМІ тощо. Прослідкована культурно-громадська та мистецька діяльність Г. Карась класифікується за трьома видами як функціонерська (державний службовець, менеджер, організатор, стратег, ініціатор), комунікативна (координатор і промоутер) та творча (художній керівник, засновник і

організатор мистецьких колективів, засновник, режисер-постановник і куратор конкурсів, фестивалів, акцій, творчих вечорів, ведуча мистецьких програм і концертів) [14; 36–42]. Як бачимо, стратегія – це не формальне планування чи «сухий» звіт, а свідоме й активне впровадження певного напрямку дій, спрямоване на максимально тривалу перспективу. Життєздатність стратегії залежить від визначених менеджером засобів (тактик), які потрібні для досягнення певних цілей.

Другий напрям – формування *корпоративної (організаційної) культури* – це вироблення певних правил, звичаїв, традицій, етичних норм поведінки, взаємин, певних цінностей, що безпосередньо впливають на робочий процес. Тобто формування стратегії передбачає формування організаційної структури з урахуванням розуміння культури співпраці на стратегічному й організаційному рівні. Так, Г. Гагоорт вважає, що коли організаційна культура позитивно впливає на діяльність організації, то її можна охарактеризувати як високу. Якщо ж навпаки, – як низьку. В будь-якому випадку рівень організаційної культури потрібно постійно підвищувати [3; 221]. Згідно сучасних стандартів менеджменту, PR-фахівці мають підтримувати і розвивати таку корпоративну культуру, яка відповідала б меті організації, сприяла утвердженню в ній соціальної гармонії та відповідала суспільним уявленням про її соціальну роль. Адже така культура не тільки визначає унікальність організації, а й значно впливає на її економічний стан. Формується вона впродовж багатьох років, її основою є ціннісні установки, а складовими – принципи організації. Зміст культури передають зовнішні ознаки, що виявляються в структурі організації, дизайні приміщення, системі забезпечення потреб працівників, організації та регламентації робочого часу, динаміці кадрових ротацій, наявності неформальних угруповань, субкультури, професійного сленгу. Компонентами такої культури є стереотипи поведінки, здатність менеджменту до ефективних дій [12; 37]. Процес впливу на співробітників при грамотному використанні різних комунікативних засобів керівником формує внутрішню організаційну культуру. Часто PR-фахівець і менеджер – це одна й та ж особа, і саме його власна культурна позиція визначає увесь стратегічний процес.

Одним із прикладів керівника з чітко визначеною культурною позицією може слугувати постать генерального продюсера «Українського Радіо» Д. Хоркіна. У своєму інтерв'ю на радіо «Культура» для програми «Імператив» (28.06.2019 р., ведучий – О. Пірієв) він наголосив на головній стратегічній меті – не лише зберегти унікальні вітчизняні контенти, а й повернути культовість українського радіо [7]. Тут слід наголосити, що «Українське Радіо» уже проводить трансляції на трьох каналах: першому – розмовному новинному суспільно-політичному, другому – молодіжному музично-розмовному радіо «Промінь», третьому – мистецько-просвітницькому радіо «Культура» та має редакції програм англійською, німецькою, румунською та російською мовами. Таким чином, максимальне охоплення різноманітної слухацької аудиторії сприяє розширенню фан-зони академічної музики. Окрім того, новини радіо можна знайти й у інтернет-сторінках.

Третій напрям – *здійснення комунікацій*. Офіційний менеджмент поділяє комунікацію за функціональними ознаками на міжособистісну, спеціалізовану та масову. [12; 37–47]. Міжособистісна комунікація виявляється безпосередньо засобом спілкування і часто націлена на зближення позицій співрозмовників. Вислів «заговори, щоб я тебе побачив» якнайкраще відповідає комунікативній практиці. Процес спілкування, як правило, відбувається у формі діалогу та поділяється на ділове й неофіційне спілкування. Як стверджує В. Мойсєєв, саме на діалог і налаштована PR-практика [12; 38–39]. Успіх діяльності менеджера цілком залежить від того, чи буде діалог конструктивний. Знання інтересів та урахування потреб якнайкраще сприяє відкритому спілкуванню і служить успішному досягненню бажаних результатів у короткотерміновому часі. Спеціалізована комунікація має набагато вужчі рамки комунікативного простору та націлена на відповідну специфіку (наприклад, професійно-музична комунікація). Масова комунікація може формуватися як у середовищі певної спільноти (зокрема, поціновувачів академічної музики) так і в межах усього суспільства. Загалом, уся система PR у менеджменті покликана забезпечувати постійний комунікаційний процес на усіх рівнях управління для формування єдиної команди одностайних. Відсутність належної комунікації може спричинити ряд непорозумінь та призвести до конфліктних ситуацій. Розбіжність у поглядах, на переконання Ф. Кольбера, спричинена виключно поганою комунікацією [10; 146].

Комунікативний простір музичного мистецтва України кінця XX – початку XXI ст. нещодавно став темою наукового дослідження О. Злотника як культурний феномен [6]. Хоча основний акцент дослідник спрямовує на вивчення комунікативних процесів так званого «масового» музичного мистецтва, проте обґрунтовані ним методи управління цими процесами (наукове прогнозування, цільове програмування, соціокультурне проектування) як «шляхи впливу на музично-мистецький процес через властиву йому систему комунікативних зв'язків» [6; 19], можуть бути застосовані у галузі академічної музики. Практика їхнього застосування уможливить вирішення нагальних завдань поширення високоартістичних музичних цінностей в суспільстві та більш масового споживання академічного мистецького продукту. Сучасний

стан суспільної популярності академічної музики в Україні з погляду митця коментує український композитор В. Степурко: «Те, що академічне мистецтво відірване від соціальної складової, від загалу, від мас – це факт. Це і стало причиною, що музика відокремилась від соціуму» [13]. Та композитор все ж пропонує свій рецепт виходу з даної ситуації: «Можливо, напрям простоти, неосимплицизму, збереже <в сучасному світі> те, що я називаю «живе виконання», <спілкування між музикою і слухачем>, тому що <академічна> музика все ж повинна бути популярною» [13]. Питання музичної комунікації виконавця з аудиторією піднімав також відомий у світі вітчизняний піаніст А. Барішевський. Проте, на його переконання, за останні роки в Україні збільшилось і коло шанувальників популярної класики, і публіка, яка готова сприймати «складну» музику [1].

Саме завдяки PR-технологіям академічна музика може цілеспрямовано набути ознак популярної. Добре відомі факти використання зразків музичної класики у рекламі, кінофільмі чи супроводі відомих передач, коли той чи інший класичний твір асоціюється з певним медійним продуктом (наприклад, популярна реклама парфумів Chanel № 5 із мега зіркою у головній ролі Н. Кідман озвучена уривками «Місячного сяйва» К. Дебюссі. Телепередача «Що? Де? Коли?» енну кількість років починається з уривків опери П. Чайковського «Пікова Дама» та включає до ефіру музичні лейтмотиви балету С. Прокоф'єва «Ромео і Джульєтта». У відомому українському серіалі періоду 90-х років XX ст. за повістю О. Кобилянської «Царівна» провідною музичною темою слугує легендарна «Мелодія» М. Скорика та багато ін.). У таких випадках відбувається двосторонній PR-процес, тобто взаємопопуляризація і медійного продукту, і музичного. У вітчизняних соціологічних та наукових розвідках особлива дослідницька увага звертається на «аспект запам'ятовуваності уривків класичної музики з медіа, що може стати першим кроком для потенційного заохочення людей до пошуків цілих композицій, з яких ці уривки було виокремлено» [11].

Комунікаційна програма менеджменту передбачає також організацію резонансних громадських заходів місцевого чи загальнонаціонального масштабу, а також розвиток відносин із партнерами та спонсорами [12; 48]. Музичні проекти теж виступають своєрідними видами комунікаційної програми у системі менеджменту академічної музики. Адже своїми масштабами вони можуть спричинити той чи інший громадський резонанс, із залученням як засобів масової інформації, так і спонсорів та партнерів.

Четвертий напрям – *робота з персоналом* як реалізація процесу менеджменту (комплектація працівниками, їх розвиток, оцінювання й стимулювання, формування високоефективних колективів, оперативне управління окремими працівниками та їх групами). Як зазначає В. Мойсєєв, «важливим аспектом роботи з персоналом є добір і відбір необхідних фахівців, які можуть здійснюватися з метою виконання певного завдання або відповідно до уявлень про ідеального працівника» [12; 43]. Наприклад, проводячи кадрову ротацію з метою покращення якості радіоефіру, Д. Хоркін у квітні 2018 р. призначає новим продюсером музичних програм та позастудійних трансляцій українського віолончеліста-віртуоза О. Пірієва, мотивуючи рішення тим, що той «передусім займатиметься радіотрансляціями концертів та збільшить кількість передач класичної музики у співпраці з Європейською мовною сіткою» [5]. Слід зазначити, що О. Пірієв на той час уже мав певний досвід і стаж як співорганізатор та керівник єдиного в Україні інформаційного Інтернет-ресурсу Національного порталу академічної музики «Music-review Ukraine», очільник Національної концертної агенції UKR Artists та музичної редакції радіо «Культура».

Сучасна практика у системі стратегічного менеджменту, що на часі активно пропагується вітчизняними бізнес-школами та їх спікерами (наприклад, «Lviv Business School» і Андрій Рождественський¹), передбачає наступні підходи лінійного кадрового контролю: аналіз робіт, профіль посад (керівник особисто визначається з претендентом та наявністю у того ключових компетенцій), навчання та розвиток, оцінка (моніторинг), управління продуктивністю (мотивація, стимулювання (винагорода – пряма і непряма)).

Приклад успішного лінійного менеджменту подає нам видатний британсько-український оперний співак, бас-баритон П. Гунька. Культурно-громадська діяльність співака сьогодні «зосереджена на тому, щоб українська мистецька пісня увійшла в історію європейської музики нарівні з творчістю цього жанру німецьких, французьких чи російських композиторів» [2]. З цією метою він заснував мистецький проект Art Song Project, а вибір професійних виконавців для реалізації цього проекту П. Гунька проводив досить ретельно з урахуванням відповідних ключових компетенцій (вокальні дані, акторська майстерність, чітка дикція та артикуляція, мобільність у навчанні). Власне, вибору передувало тривале навчання – ряд майстер-класів у містах Львова та Івано-Франківська. Сценічний досвід відомого співака, цікавий та ефективний у плані вокальної методики, описаний Г. Карась у журналі «Музика» [8]. Потужним мотиватором для усіх учасників була можливість звукозапису в одній з найпрестижніших студій світу

Glenn Gould Studio, а винагородою – запис та пропагування українського музичного продукту за їх участі, а також виступ у концертах поряд із митцем.

Висновки. Отже, використання PR-служби допомагає оптимізувати управління персоналом, уникнути байдужості менеджменту до співробітників, налагодити комунікаційні процеси, підвищити соціальну відповідальність та сформувати високу загальну корпоративну культуру. Свідоме використання PR-напрямів (побудова і реалізація стратегії, формування корпоративної чи організаційної культури, здійснення комунікації, робота з персоналом) неминуче призводить до ефективного розв'язання поставлених стратегічних завдань та пришвидшує успіх. Звідси, сучасний PR у системі менеджменту академічної музики – це важливий підтримуючий фактор маркетингу і реклами, засобами якого можна створити позитивний та привабливий імідж, здобути певну репутацію серед різних соціальних кіл, впливати на соціальну думку.

Засоби PR ще потребують окремого обґрунтування, що й складе *перспективу* наступних наукових розвідок.

Примітки:

1. Лекція за участю представника Lviv Business School А. Рождественського «Системний HR – сучасні підходи» (питання менеджменту: стратегія, лідерство і мотивація, система практики, комунікація, відмінності лідера і ментора тощо) відбулася 21.05.2019 р. у м. Івано-Франківську на запрошення організації «Тепле місто».

Список використаної літератури

1. Антоній Баришевський: «В Україні збільшується аудиторія, яка готова сприймати «складну» музику. *Music-review Ukraine*. URL: www.m-r.co.ua (дата звернення: 06.07.2019)
2. Видатний британсько-український співак Павло Гунька повертається до Львова з новою програмою. *Music-review Ukraine*. URL: www.m-r.co.ua (дата звернення: 06.07.2019)
3. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / пер. з англ. Б. Шумилович. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
4. Горенко Л. Особливості менеджменту в сфері культури: українознавча практика. *Діяльність продюсера в культурно-мистецькому просторі XXI століття: традиції, концепції, перспективи*. Зб. наук. пр. (за матеріалами міжнар. наук.-прак. конф., Київ, 20–21 груд. 2012 р.) / Відп. за вип. С. М. Садовенко. Київ : НАКККиМ, 2013. С. 17–28.
5. Засновник portalу MusicReview Олександр Пірієв став продюсером «Українського Радіо». *Суспільне мовлення / Detector media*. URL.: [https://stv.detector.media/...](https://stv.detector.media/) (дата звернення: 23.05.2019)
6. Злотник О. Й. Комунікативний простір музичного мистецтва України кінця XX – початку XXI століття: автореф. дис... канд. миств: 26.00.01. НАКККиМ. Київ, 2019. 24 с.
7. Імператив. UA: *Радіо культура*. URL: <http://bit.ly/2IU60g9> (дата звернення: 29.06.2019)
8. Карась Г. У полоні мистецької пісні. *Музика*. Ч. 5–6. Київ, 2016. С. 39–42.
9. Кішіловський М., Кішіловська І. Адміністративна. Ваша успішна кар'єра у сфері державного управління / перекл. з англ. Любенко О., Вишенської В. Київ: Основи, 2017. 368 с.
10. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Д. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / перекл. з англ. Яринича С., за наук. ред Безгіна І. Львів: Кальварія, 2004. 240 с.
11. Мендюк Н. Класична музика в контексті реклами і маркетингу. *Інтернет-сторінка ЛНМА ім. М. Лисенка*. URL: <http://conservatory.lviv.ua/novyny-uk/klasychna-muzyka-v-konteksti-reklamy-i-marketynhu/> (дата звернення: 04. 07. 2019)
12. Мойсєєв В. А. Паблік рілейшнз: Навч. посіб.. Київ: Академвидав, 2007. 224 с. (Альма-матер).
13. Музика і музиканти: Віктор Степурко. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aDmidkXEWwK> (дата звернення: 04. 07. 2019)
14. Обух Л. Мистецька складова культурно-громадської діяльності Ганни Карась. *Вісник Прикарпатського ун-ту. Мистецтвознавство. На пошану доктора мистецтвознавства, професора Карась Ганни Василівни*. Івано-Франківськ : Вид-во ДВНЗ «Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника» (або «Фоліант»), 2015. С. 36–43.
15. Тульчинський Г. Л. PR в сфері культури і образования: Учеб. пос.. Санкт-Петербург: Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», Изд-во «Лань», 2011. 576 с., ил. (Учебники для вузов. Специальная литература).

References

1. Antonii Baryshevskiy: «V Ukraini zbilshuietsia audytorii, yaka hotova sprymaty «skladnu» muzyku. *Music-review Ukraine*. URL: www.m-r.co.ua (data zvernennia: 06.07.2019).
2. Vydatnyi brytansko-ukrainskyi spivak Pavlo Hunka povertaietsia do Lvova z novoiu prohramoiu. *Music-review Ukraine*. URL: www.m-r.co.ua (data zvernennia: 06.07.2019).
3. Hahoort H. Menedzhment mystetstva. Pidpriemnytskyi styl / pereklav z anhliiskoi Bohdan Shumylovych. Lviv: Litopys, 2008. 360 s.
4. Horenko L. Osoblyvosti menedzhmentu v sferi kultury: ukrainoznavcha praktyka. Diialnist prodiusera v kulturno-mystetskomu prostori XXI stolittia: tradytsii, kontseptsii, perspektyvy. Zbirnyk naukovykh prats (za materialamy Mizhn. Nauk.-prak. Konf., Kyiv, 20–21 hrudnia 2012 roku) / Vidp. Za vypusk S. M. Sadovenko. Kyiv : NAKKKiM, 2013. S. 17–28.
5. Zasnovnyk portalu MusicReview Oleksandr Piriiev stav prodiuserom «Ukrainskoho Radio». *Suspile mowlennia / Detector media*. URL.: [https://stv.detector.media/...](https://stv.detector.media/) (data zvernennia: 23.05.2019).

6. Zlotnyk O. Y. *Komunikatyvnyi prostir muzychnoho mystetstva Ukrainy kintsia XX – pochatku XXI stolittia: avtoref. dys... kand. myst-va: 26.00.01. NAKKKiM. Kyiv, 2019. 24 s.*
7. Imperativ. UA: Radio kultura. URL: <http://bit.ly/2IU60g9> (data zvernennia: 29.06.2019).
8. Karas H. U poloni mystetskoï pisni. *Muzyka. Ch. 5–6. Kyiv, 2016. S. 39–42.*
9. Kishilovskyi M., Kishilovska I. *Administratsiia. Vasha uspishna kar'iera u sferi derzhavnoho upravlinnia / pereklad z anhliiskoi Liubenko O., Vyshenskoï V. Kyiv: Osnovy, 2017. 368 s.*
10. Kolber F., Nantel Zh., Bilodo S., Rich Dzh. D. *Marketynh u sferi kultury ta mystetstv / pereklad z anhliiskoi Yarynych S., za nauk. redaktsiieiu Bezghina I. Lviv: Kalvariia, 2004. 240 s.*
11. Mendiuk N. *Klasychna muzyka v konteksti reklamy i marketynhu. Internet-storinka LNMA im. M. Lysenka. URL: http://conservatory.lviv.ua/novyny-uk/klasychna-muzyka-v-konteksti-reklamy-i-marketynhu/ (data zvernennia: 04.07.2019).*
12. Moiseiev V. A. *Pablik rileishnz: Navchalnyi posibnyk. Kyiv: Akademvydav, 2007. 224 s. (Alma-mater).*
13. *Muzyka i muzykanty: Viktor Stepurko. YouTube. URL: https://www.youtube.com/watch?v=aDmidkXEWk (data zvernennia: 04.07.2019).*
14. Obukh L. *Mystetska skladova kulturno-hromadskoi diialnosti Hanny Karas. Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Mystetstvoznavstvo. Na poshanu doktora mystetstvoznavstva, profesora Karas Hanny Vasylivny. Ivano-Frankivsk : Vydavnytstvo DVNZ «Prykarpatskyi natsionalnyi universytet imeni Vasylia Stefanyka» (abo «Foliant»), 2015. S. 36–43.*
15. Tulchynskyi H. L. *PR v sfere kultury y obrazovanyia: Ucheb. posobyie. Sankt-Peterburh: Yzdatelstvo «PLANETA MUZYKY», Yzdatelstvo «Lan», 2011. 576 s., yl. (Uchebnyky dlia vuzov. Spetsyalnaia lyteratura).*

PR В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА АКАДЕМИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ

Обух Людмила Васильевна – кандидат искусствоведения, докторант
Учебно-научного института искусств

ГВНЗ «Прикарпатский национальный университет им. В. Стефаника», г. Ивано-Франковск

Исследована эффективность использования PR-службы и применения соответствующих стандартов в системе менеджмента академической музыки в Украине. Охарактеризованы направления, методы, а также технологии PR и их рациональное применение на современном этапе в академическом музыкальном искусстве как наименее изученные с точки зрения музыкального менеджмента. Обнаружено, что эффективность PR-кампании зависит не только от успешно решенных задач, но и от уровня культурного и духовного развития общества. Определено, что современный PR в системе менеджмента академической музыки – важный поддерживающий фактор маркетинга и рекламы, средствами которого можно создать положительный и привлекательный имидж, получить определенную репутацию среди различных социальных кругов, влиять на социальную мысль и выстраивать определенные пути воздействия.

Ключевые слова: public relations (PR), менеджмент, академическая музыка, музыкальная культура, социальная составляющая.

PUBLIC RELATIONS IN THE SYSTEM OF ACADEMIC MUSIC MANAGEMENT

Obukh Liudmyla – Candidate of Art Studies, doctoral student, Educational and Scientific Institute of Arts of the State Higher Educational Establishment «Vasyl Stefanyk Precarpathian National University»

The efficiency of using the PR service and applying the relevant standards in the management system of academic music in Ukraine is investigated. The directions and methods, as well as PR technologies and their rational application at the present stage in academic musical art are characterized as the least developed from the point of view of music management. It was found that the effectiveness of the PR campaign depends not only on successfully solved problems, but also on the level of cultural and spiritual development of society. It has been determined that modern PR in the management system of academic music is an important supporting factor in marketing and advertising, by which you can create a positive and attractive image, gain a certain reputation among various social circles, influence social thought and build certain ways of influence.

Key words: public relations (PR), management, academic music, music culture, social component.

UDC 78.011.4:005

PUBLIC RELATIONS IN THE SYSTEM OF ACADEMIC MUSIC MANAGEMENT

Liudmyla Obukh – PhD in Arts, doctoral student Educational and Scientific Institute of Arts of the State Higher Educational Establishment «Vasyl Stefanyk Precarpathian National University», Ivano-Frankivsk (Ukraine).

The purpose of the article. To study the effectiveness of use of a PR service and the application of the respective standards in the system of academic music management.

The methodology of the research is complex and based on a systemic approach with the use of the terminological, the comparative and the empirical method as well as the method of theoretical generalization. Scientific novelty. The national music culture is only now beginning to introduce PR mechanisms in its activity and we especially focus on the efficient use of such means in the academic music art as it is the least elaborated in terms of music management.

Results. In the contemporary management system, there is no significant difference between the effectiveness of PR campaigns of academic and pop music. There may be different approaches to the use of PR and the principles of such use but the

methods of effective management do not differ. It is owing to PR technologies that academic music can purposefully assume the features of popular music. Yet, the effectiveness of a PR campaign does not depend only on successful task solving but also on the level of the society's cultural and spiritual development. The objectives of PR lie in the profound influence on public opinion and may contribute to changes in the people's minds. A PR service helps to shape public opinion (about a certain organization, person, event, activity), establishes steady and trustful relations with mass media and governmental bodies, broadens the scope of and opportunities for influence, ensures favorable conditions of organizational and corporate culture and boosts success.

Hence, up-to-date public relations in the system of academic music management are an important supporting factor of marketing and advertising and by their means one can create a positive and attractive image, gain a certain reputation in various social circles, influence public opinion and establish certain mechanisms of influence.

Key words: public relations (PR), management, academic music, music culture, social component.

Надійшла до редакції 25.11.2019 р.

УДК [008-027:7]:303.425

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АРТ-РИНКУ У ПОПУЛЯРНІЙ КУЛЬТУРІ

Русаков Сергій Сергійович – кандидат філософських наук, доцент, докторант,

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

<http://orcid.org/0000-0002-8494-9445>

DOI <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.296>

globus41@ukr.net

Автор досліджує репрезентацію арт-ринку в контексті популярної культури. Методологічною основою став міждисциплінарний підхід Cultural Studies, зокрема теорія «схема культури», що уможливило вивчення динаміки сучасної культури. Популярна культура постає як знаковий чинник, що відображає сучасний культурно-мистецький процес та, водночас, впливає на подальший розвиток сфери культури і мистецтва. Репрезентація є важливою особливістю феномена арт-ринку, що потребує постійної підтримки свого дискурсу. Арт-ринок постає як смислотворчий простір для виникнення, презентації і споживання сучасного мистецтва. Для ілюстрації авторської думки аналізуються бестселери про мистецтво С. Торнтон, які розглядаються в якості посередника між арт-ринком і читачем, що сприяють поширенню культурно-мистецьких ідей серед широкої аудиторії і, будучи творами популярної культури, потребують інтелектуальної, емоційної і моральної активності читача. Твори популярної культури активно реагують на бажання людей розширювати свої обрії, пропонуючи все більше нових культурних текстів, що у свою чергу сприяють соціокультурному розвитку.

Ключові слова: арт-ринок, сучасне мистецтво, репрезентація, популярна культура, бестселер, медіатизація.

Постановка проблеми. Вплив арт-ринку на культурно-мистецький розвиток сьогодення сприяє культурологічному осмисленню цього феномена. Всі заходи і події арт-ринку (музейні або галерейні виставки, арт-ярмарки, бієнале та ін.) спрямовані на публічну демонстрацію мистецтва. Тому в основі сучасного феномена базується ідея презентації сучасного мистецтва, яке потребує активного глядацького сприйняття.

На становлення арт-ринку, як феномена сучасності, впливає низка чинників, серед яких глобалізація, зростання освіченості і заможності населення, розвиток закладів культури тощо.

Звідки люди дізнаються про арт-ринок і особливості його функціонування? Звідки дізнаються про сучасне мистецтво? Звичайно, що під час безпосередньої участі у культурно-мистецьких заходах і подіях. Наприклад, відвідуючи галерею, людина водночас має можливість дізнатись імена і ідеї митців, а також, не обов'язково цілеспрямовано, долучитись до підтримки і розвитку арт-ринку. Останнім часом, плануючи мандрівку, для більшості туристів неодмінною частиною культурної програми є відвідання арт-ярмарку або бієнале. Кількість відвідувачів Венеційської бієнале протягом останніх років щоразу складає понад 500 тис. осіб, виставки та бієнале у Туреччині кожні два роки відвідує понад 100 тис. Відзначимо, що до арт-ринку входять також й аукціонні доми, проте їх гостями є вже значно менша кількість відвідувачів, які до того ж мають інший соціальний статус, ніж пересічний відвідувач бієнале або арт-ярмарку. Проте арт-ринок – це не лише виставки, спрямовані для поживлення туристичної галузі, а сукупність різних практик, що сприяють утвердженню сучасного мистецтва.

Метою статті є дослідження особливостей репрезентації арт-ринку в контексті популярної культури.

Останні дослідження та публікації. Внутрішня логіка арт-ринку потребує постійного поширення, тому для підтримки свого дискурсу відбувається залучення широкого кола людей. На нашу думку, культурологічний підхід уможливило артикулювати ціннісно-світоглядний і смислотворчий характер арт-ринку, що відображає загальну сутність розвитку сучасної культури. Запропонований підхід дає змогу дослідити неоднозначні відносини між індивідуальними діями людей і соціокультурними інституціями