

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный институт культуры»

На правах рукописи

Цукерман Григорий Владимирович

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ТЕАТРОВ: КОНФЛИКТ И
СОГЛАСИЕ КАК ОСНОВАНИЯ, АКТУАЛЬНОЕ СОСТОЯНИЕ И
ТИПЫ ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ**

24.00.01 – теория и история культуры

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата культурологии

Научный руководитель:

Зубанова Людмила Борисовна,
доктор культурологии, профессор,
профессор кафедры культурологии и
социологии Челябинского
государственного института культуры

Челябинск, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ	
1.1. Корпоративность как объект культурологического осмысления: характеристика предметных полей исследования.....	21
1.2. Корпоративная культура в системе функционирования организаций.....	35
1.3. Специфичность корпоративной культуры в контексте художественной деятельности: трансформация значений конфликта и согласия.....	50
ГЛАВА II. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ТЕАТРОВ: ТИПОЛОГИЯ И ДИАГНОСТИКА	
2.1. Корпоративная культура театров: специфика функционирования и типы представленности.....	65
2.2. Корпоративная культура театров Южного Урала: актуальное состояние и проекции в аудиторной среде региона.....	82
Заключение.....	105
Список литературы.....	111
Приложения	

ВВЕДЕНИЕ

Проблематика корпоративности нередко трактуется в узкопрагматическом ключе, по сути, сводя корпоративную философию к тому, что Ж. Делез обозначал «обществом контроля», рассчитанным на поддержание «вечной метастабильности», отождествлением которой и может выступать слаженный механизм корпораций: «...в обществах контроля корпорация заменяет собой завод, корпорация – это душа, это газ. Конечно, и на заводах была система поощрений и премий, но корпорации заходят гораздо дальше и навязывают постоянную модуляцию заработной платы, порождая состояние вечной метастабильности, которое приходит благодаря соревнованиям, конкурсам и крайне забавным коллоквиумам... Завод представляет собой объединение индивидуумов в единое тело ради двойной выгоды – хозяина, наблюдающего за каждым элементом этой массы, и профсоюза, организующего массовое сопротивление; однако корпорация постоянно подает личное соперничество как самую здоровую форму мотивации, как самый сильный импульс, который противопоставляет одного индивида другому и пронизывает каждого из них, разделяя его изнутри...» [42, с.8].

Не оспаривая объективности подобного прочтения, стоит, тем не менее, указать на смысловую многозначность трактовки корпоративности, а, следовательно, и на содержательное разнообразие воззрений и подходов к интерпретации данного феномена. Так, сквозь «призму» корпоративного начала могут быть рассмотрены любые формы коллективизма и общности: от глобальных идей «философии общего дела» до сугубо локальных манифестов субкультурных групп и профессиональных сообществ. В любом случае, продвигаемая идеология сплочения, консолидации, объединения – во все времена наделялась созидательно-действенным началом, органично встроенным в систему мировосприятия человека, обеспечивала интеграцию и цельность социокультурного организма.

Соотнесение индивидуального «Я» с коллективом, нахождение оснований для признания себя членом того или иного профессионального сообщества – является привычным механизмом самоидентификации человека: «...солидарность, ощущение общности со «своими» – представляется ключевым чувством, удовлетворяющим потребность человека в социальной интеграции. Общая тенденция развития этого процесса в современности видится в постепенном усилении влияния профессиональной социальной организации, что отражает доминирование социально-профессиональной солидарности в сообществах нашего времени» [189, с.28].

В настоящем исследовании феномен корпоративности рассматривается с позиций профессионального самоопределения и ориентации на корпоративную культуру организаций и социальных институтов, с последующим акцентированием внимания на специфике *художественной* деятельности.

Традиционно именно сфера художественной культуры рассматривается в явном противопоставлении идеологии корпоративности: в силу сложившегося представления о «художнике-одиночке», принципиальной самобытности и индивидуальной выраженности творческого начала. На наш взгляд, указанные характеристики, даже если и принять их наличие как безусловное, свидетельствуют, скорее, не об отсутствии возможностей существования корпоративной культуры в художественной сфере, но именно о *специфическом характере ее функционирования*, который и может быть осмыслен в ракурсе культурологического прочтения.

Наиболее наглядным иллюстративным примером здесь может выступать именно театр – в силу коллективной природы деятельности, разнообразия ролевых и статусных позиций внутри театрального коллектива, соединения публичного (сцена) и частного (закулисы) начал,

выхода на широкие аудитории, особого склада психологического взаимодействия между различными субъектами театральной культуры.

Степень научной разработанности темы. Феномен корпоративности как тип связи, формируемый на основе различных оснований консолидации, раскрывается в диссертации в соединении «конфликт – согласие», что предопределило обращение к основным концепциям классиков западной конфликтологической мысли (Р. Дарендорф, Г. Зиммель, Л. Козер); традициям отечественной конфликтологии (В. И. Андреев, А. Я. Анцупов, Г. М. Бирженюк, Е. В. Буртова, О. Н. Громова, А. В. Дмитриев, В. И. Журавлев, Ю. Г. Запрудский, А. Г. Здравомыслов, В. П. Шейнов и другие) с содержащимися в них положениями о понятии конфликта, типах, причинах возникновения и предупреждения конфликтных ситуаций, рекомендациями по управлению конфликтами. Работы указанных авторов выступили для диссертанта основой осмысления функциональной природы конфликтов, способствовали обоснованию специфического преломления конфликта и согласия в контексте художественной деятельности.

Отдельного изучения в диссертации потребовали работы классиков социально-философской мысли, направленные на анализ процессов интеграции и отдельных форм консолидации социальных групп: З. Баумана, Э. Дюркгейма, Э. Гидденса, Р. Мертона, Т. Парсонса, П. А. Сорокина, Э. Фромма и других. При осмыслении проблематики корпоративности в указанном ракурсе диссертантом учитывались идеи русской философской мысли и философии русского космизма, подходы к пониманию категории «соборность»: К. С. Аксакова, Н. А. Бердяева, Ф. М. Достоевского, И. А. Ильина, И. В. Киреевского, А. Ф. Лосева, Н. О. Лосского, В. С. Соловьёва, С. Л. Франка, А. С. Хомякова; основоположников евразийства: Г. В. Вернадского, Л. П. Карсавина, П. Н. Савицкого, П. П. Сувчинского, Н. С. Трубецкого, Г. В. Флоровского.

Трансформации «русской идеи» в XX столетии явились предметом изучения современных отечественных исследователей (В. С. Библер, А. В. Гулыга, В. К. Кантор, В. Мильдон, С. С. Хоружий и другие). Значимыми стали для диссертанта различные аспекты проблематики социальной солидарности, раскрытые в работах А. Б. Гофмана, О. А. Кармадонова, С. А. Кравченко, Ж. Т. Тощенко с содержащимися в них вариантами систематизации функциональных значений солидарности и интеграции в различных типах социальных систем.

Вместе с тем, феномен объединения, будучи осмыслен сам по себе как внутренняя целостность и взаимосвязь явлений, не дает точного понимания специфики корпоративной культуры как самостоятельного образования и особой формы консолидации. Именно поэтому определяющим направлением в анализе источников стало изучение содержательного наполнения концепта «корпоративная культура» (авторство термина приписывается военному теоретику XIX века Х. К. Мольтке).

В диссертации осмысливались положения и подходы к трактовке корпоративной культуры, нашедшие отражение в многообразии современных исследовательских версий: паттерны коллективных базовых представлений сотрудников организации (Э. Шейн); программирование мышления членов корпорации (Г. Хофстеде); совокупность убеждений, ценностей и норм поведения в коллективе (М. Армстронг); система общеразделяемых правил функционирования предприятия (Д. Мацумото); бессознательные установки нормативно-ценностной природы (В. Сате), латентные и неформальные структуры сознания (К. Шольц); символы, ритуалы, мифы организации (У. Оучи) и другие.

Поскольку в русле западной традиции феноменологического истолкования корпоративной культуры данная категория выступает объединяющей в отношении рядоположенных конструкций («corporate culture», «organization culture», «corporate identity») – в диссертации

учитывались взгляды российских исследователей, сосредоточивших внимание на сопоставлении организационной и корпоративной культур: О. А. Блинова, О. В. Василевской, А. В. Карпова, Р. Л. Кричевского, В. А. Спивака, Т. О. Соломанидиной, В. В. Томиловой и других. Диссертант придерживался позиции Е. А. Гридиной и К. Голда, отмечающих произвольность использования понятий корпоративной и организационной культуры как эквивалентных и синонимичных, видящих особенности корпоративной культуры как уникальной характеристики воспринимаемых особенностей организации, отличающих ее от иных структур.

Диссертантом исследовались традиционные истолкования корпоративной культуры в подходах ряда западных (Р. Акофф, М. Бурке, К. Камерон, Р. Куинн, Т. Питерс, Л. Розенштиль, Ф. Тромпенаарс, С. Ханди, Э. Шейн) и отечественных авторов (В. В. Астапов, А. Н. Асаул, М. А. Асаул, М. Ю. Белоусова, О. С. Виханский, Е. А. Вишнякова, И. В. Грошев, П. Ю. Ерофеев, П. В. Забелин, В. А. Князева, В. И. Куликов, М. И. Магура, И. И. Мазур, Н. Н. Могутнова, Н. К. Моисеева, А. И. Наумова, М. А. Павлова, Т. К. Персикова, Е. И. Сарибекян, Ю. Г. Семенов, В. А. Спивак, В. Т. Шипунов, В. В. Щербина). Феномен корпоративности в преломлении к функционированию отдельных институтов художественной культуры (библиотеки, музеи) был представлен в работах Я. В. Жуковой, Н. А. Левочкиной, Н. А. Тураниной.

Значимым аналитическим блоком, способствующим пониманию универсальных законов развития управленческих структур различных уровней, стали работы и концепции таких авторов как: И. А. Богачек, Н. Г. Веселова, В. Р. Веснин, Б. Гейтс, М. Б. Глотов, Р. Л. Дафт, П. Друкер, Д. Зонненфельд, Д. Коул, Т. Питерс, Дж. Сибрук, Н. Талеб, Г. Л. Тульчинский, Р. Уотерман.

Концептуальные положения, отраженные в вышеназванных работах, позволили автору диссертации сопоставить ключевые определения

корпоративной культуры, выявить общие подходы к ее интерпретации. Тем не менее, в представленных источниках, несмотря на достаточную полноту и фундаментальность анализа феномена корпоративности, не акцентируется внимание на особенностях функционирования корпоративной культуры в контексте художественной деятельности. Исходя из этого, диссертант сосредоточил внимание на изучении художественного пространства и сферы культуры как полей непосредственного исследовательского интереса. Проработки в диссертации потребовали подходы современных отечественных культурологов, направленные на постижение общих закономерностей развития российской культуры: О. Н. Астафьевой, А. И. Арнольдова, С. Н. Артановского, Б. С. Ерасова, С. Н. Иконниковой, Л. Г. Ионина, В. М. Межуева, И. В. Кондакова, А. Ю. Согомонова, А. Я. Флиера. В диссертации автором учитывались ключевые методологические трактовки культуры: как духовных процессов и состояний человека и видов его деятельности (Э. В. Соколов); как характеристика человека, меры его развития в качестве субъекта деятельности (В. Келле); как духовное измерение всякой деятельности, в котором формируются мотивы, принципы, правила, цели и смыслы деятельности, общий механизм социальной регуляции (Б. С. Ерасов); как совокупность параметров человеческого сознания и поведения, обеспечивающих коллективный характер жизнедеятельности людей (А. Я. Флиер).

Осмысление специфичности функционирования корпоративной культуры в контексте художественной деятельности, потребовало от диссертанта погружения в исследования, посвященные специфичности самой художественной культуры как самостоятельной сферы развития социума. Особый интерес представляли работы М. С. Кагана (выделяющего художественную культуру как самостоятельную подсистему культуры), подходы к разграничению понятий «искусство» и «художественная культура», отраженные в работах А. Н. Сохора, Л. Н. Когана, А. Я. Флиера,

В. С. Цукермана; детализированные концепции строения художественной культуры (В. В. Журавлев, Ю. А. Лукин, Л. И. Михайлова и другие).

Изучение проблематики театральной аудитории отражено в исследовательских концепциях классиков отечественной социологии искусства (и, в частности, социологии театра): А. Н. Алексеева, Г. Г. Дадамяна, В. Н. Дмитриевского, Е. В. Дукова, Ю. В. Перова, Ю. У. Фохт-Бабушкина, Н. А. Хренова: в исследованиях современных авторов, фиксирующих тенденции функционирования театрального искусства России: Н. А. Дидковская, Д. А. Донова, М. Н. Егорова, А. В. Круковская, Э. В. Осипова, Е. В. Орлова, Д. В. Соломко, А. С. Точилкина, Д. В. Трубочкин, К. О. Чепеленко и другие.

Корпоративная культура театров исследовалась в диссертации в контексте общих закономерностей развития регионального российского пространства, изученного в работах Г. А. Аванесовой, Г. М. Бирженюка, Е. Я. Бурлиной, Ю. Р. Вишневого, Т. И. Ерохиной, Т. С. Злотниковой, И. Я. Мурзиной, Л. Г. Скульмовской, В. Т. Шапко; локальных особенностей развития художественной культуры Южного Урала, отраженных в теоретических и прикладных культурологических исследованиях А. В. Бетехтина, Г. Е. Гун, Л. Б. Зубановой, В. Я. Рушанина, Т. М. Синецкой, С. Б. Синецкого, С. С. Соковинова, В. С. Цукермана.

Тем не менее, несмотря на достаточное разнообразие концепций и подходов, концентрирующих внимание на различных аспектах и ракурсах функционирования художественной деятельности (в том числе, в границах театральной культуры), нам не удалось обнаружить прямого выхода на исследование феномена корпоративности и корпоративной культуры художественных организаций как особого специфического образования.

Таким образом, комплексный анализ источников позволил выйти к **проблеме исследования**, заключающейся в противоречиях:

- между устоявшейся традицией рассмотрения корпоративности и корпоративной культуры исключительно в контексте анализа управленческих бизнес-моделей и структур и необходимостью учета их специфики в деятельности организаций художественной направленности;

- между многообразием типов представленности корпоративной культуры театров и отсутствием исследовательских попыток систематизации этого многообразия, учета проецирующих эффектов воздействия корпоративной культуры театров на аудиторию.

Цель исследования: разработка концептуальных основ корпоративной культуры театров как компромиссного синтеза конфликта и согласия в организации взаимодействия между субъектами художественной деятельности.

Достижение поставленной цели видится возможной посредством решения следующих **задач**:

1. Осуществить системный анализ подходов и традиций истолкования феномена корпоративности, выявить актуальные предметные области его осмысления в контексте культурологического исследования.

2. Обосновать логику и закономерности формирования корпоративных связей в различных типах организационных структур; раскрыть специфику корпоративной культуры художественных организаций через трансформацию традиционных значений конфликта и согласия как способов организации взаимодействия между субъектами

3. Выявить ключевые типы представленности, ценностно-символическую и функциональную основы развития корпоративной культуры организаций.

4. Выделить содержательно-смысловые характеристики корпоративной культуры в художественной сфере, разработать типологию корпоративной культуры театров.

5. Обосновать возможности и перспективы функционирования различных типов корпоративной культуры в деятельности театров Южного Урала.

6. Исследовать проекции эффектов корпоративной культуры театров в аудиторной среде региона.

Объект исследования: корпоративная культура.

Предмет исследования: основания, специфика функционирования и типы представленности корпоративной культуры театров.

Научная новизна исследования видится:

- в раскрытии потенциала культурологического исследования феномена корпоративности; в уточнении содержательно-смыслового наполнения понятий «корпоративность» и «корпоративная культура» с позиций теории культуры;

- в обосновании вариантов представленности корпоративной культуры в ключевых типах взаимодействия субъектов: «подчинение – служение»; «соглашение – сотрудничество»; «соучастие – сотворчество»;

- в выявлении основных компонентов ценностно-символической основы корпоративной культуры организаций (коммуникативный, мифо-идеологический, программно-идеологический, ритуально-символический, атрибутивно-идентификационный компоненты); раскрытии специфики корпоративной культуры в художественной сфере через трансформацию традиционных значений конфликта и согласия;

- в выделении содержательно-смысловых характеристик корпоративной культуры художественных организаций, в разработке типологии корпоративной культуры театров; в обосновании эффективности развития корпоративной культуры театров через проекции (ценностное воздействие) на аудиторную среду;

- в фиксации актуального состояния функционирования корпоративной культуры театров Южного Урала, систематизации

существующих проблем и перспектив театрального искусства региона сквозь призму консолидирующего эффекта.

Теоретическая и практическая значимость работы. Разработанные в диссертации положения позволяют конкретизировать специфику культурологического осмысления феномена корпоративности; систематизировать модели представленности корпоративной культуры в системе функционирования организаций, обобщить ключевые характеристики, определяющие уникальность развития корпоративной культуры в контексте художественной деятельности (на примере театрального искусства).

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в педагогическом процессе, при подготовке основных курсов по теории культуры, региональной культурологии, теории коммуникации, социологии искусства, социологии театра, менеджмента в сфере художественной культуры. Практическая значимость диссертации видится в возможности использования результатов исследования для разработки и внедрения специализированных курсов: «Корпоративная культура театров», «Феномен корпоративности в контексте художественной культуры».

Кроме того, разработанные и апробированные в результате эмпирического исследования положения, могут способствовать развитию внутрикорпоративных связей театральных коллективов; выступать в качестве индикаторов оценки консолидации и интегрированности аудиторной среды; позиционировании театров на основе сложившейся в них корпоративной культуры; корректировке управленческих подходов и решений во взаимодействии с театральными коллективами.

Методология и методы диссертационного исследования. Основополагающим при обращении к непосредственной предметной области исследования в диссертации стало определение культуры как системы, выступающей мерой, способом и результатом формирования и

реализации сущностных сил человека в ходе его социальной деятельности (Л. Н. Коган). Методологическим основанием понимания специфичности художественной культуры выступила концепция М. С. Кагана, рассматривающего культуру в трех основных формах (по аналогии с формами человеческой деятельности): материально-практической, духовно-теоретической и практически-духовной (собственно, художественной).

В качестве методологической основы анализа корпоративной культуры, автор использовал концепт *культурной формы* как модели познания (А. Я. Флиер) – представляющей собой совокупность наблюдаемых признаков и черт культурного объекта/явления, отражающих утилитарные функции и символическое значение, на основании которых производится ее идентификация и атрибуция.

Исходя из данного методологического концепта, корпоративная культура исследовалась с позиций функциональности (эффективность использования в социальной практике), символичности (интерпретация смыслов и значений), стратифицированности (системный принцип организации) и традиционности (узнаваемости данной формы в системе культурных традиций общества).

Принципиально важным стало то, что понятие культурной формы в концепции А. Я. Флиера, распространяется, прежде всего, на осуществляемую социальную практику – производственную, организационно-регулятивную, коммуникативную деятельность людей, межличностные взаимодействия и социально-обусловленные акты поведения, интеллектуальные и творческие действия.

При анализе художественной деятельности, диссертант опирался на основные положения конфликтологической парадигмы изучения социальных взаимодействий.

Бинарность «конфликт – согласие» выступает генетическим и конституирующим основанием организации взаимодействия в общностях

производящего (продуцирующего) типа. Конфликт объективно заложен в различии функциональных ролей субъектов-участников («деятельностный эгоцентризм»), а также неустранимых личностных особенностей. Согласие является категорическим условием возникновения взаимодействия и эффективной деятельности. Сама культура взаимодействия есть конструируемый компромиссный синтез этих деятельностных установок.

Системный подход (рассмотрение проблематики в контексте системного взаимодействия «театр – зритель») выступил в качестве базовой основы исследования театральной культуры.

Применение *структурно-функционального* подхода к исследованию театрального искусства было связано с представлением театра как института художественной жизни общества, сложноорганизованной структуры взаимодействия создателей, распространителей и потребителей искусства.

Типологический подход использовался для анализа различных моделей и форм представленности корпоративной культуры.

Интерпретация ценностно-символической структуры корпоративного взаимодействия стала возможной при обращении к *ценностному подходу* и *коммуникативным моделям* изучения культуры.

При анализе эффектов проекции корпоративной культуры театров на аудиторию использовалась схема проективности, предложенная уральским культурологом С. С. Соковиковым, реализуемая при использовании трех ключевых компонентов: субъекта (проектора), процесса проецирования и проекции как экспликация проективного сообщения в определенном сегменте семиотической среды. Изучение аудиторных запросов, притязаний, ожиданий и ценностных установок связывалось с концепцией репрезентативной культуры Ф. Тенбрука.

В обосновании специфики преломления корпоративных связей в системе художественной культуры (и, в частности, корпоративной культуры театров), а также в создании авторской типологии корпоративной культуры

театров – диссертант опирался на постнеклассические трактовки понимания культурных смыслов с содержащимися в них положениями о допустимости субъективизма, задаваемого интерпретатором, детерминированности его сознания личным опытом.

Специфика заявленной темы, нацеленная на систему «обратной связи», обусловила обращение к эмпирическим методам сбора информации: анкетированию населения г. Челябинска (2017 год: 550 респондентов) и серии формализованных интервью с представителями художественно-творческого и управленческого составов театров Южного Урала (2017-18 годы: 186 интервью).

Положения, выносимые на защиту:

1. Глубинный потенциал исследования феномена корпоративности представлен на пересечении четырех актуальных предметных полей: корпоративность в культуре, корпоративная культура, культура как корпоративность, культура корпоративности. Именно здесь возникает проблема сопряжения *корпоративности в культуре* как универсального ее измерения и *корпоративной культуры* как особого и специфического образования. В первом случае речь может идти об универсальном объединяющем принципе форм кооперации социальных групп, а также вырабатываемых людьми ценностных оснований консолидации; во втором – толковаться как локальная центрация в границах конкретного (прежде всего, профессионального) сегмента. Таким образом, любые формы объединения¹ предполагают корпоративность, но не в любых из них формируется специфическая корпоративная культура.

2. Корпоративность понимается как тип связи, формируемый на основе различных оснований консолидации, при котором солидарность постулируется в сознании субъектов как ценность, вписывающая их единичное существование в значимую для данных субъектов общность.

¹ В данном случае, речь идет об общностях структурированных, целенаправленно деятельностных и относительно устойчивых.

Корпоративная культура определяется как система значимых императивов, разделяемых членами группы или организации, отражающих коллективную субъектность и восприятие себя и других в социальной среде, проявляющихся в способах реализации сущностных сил членов данного коллектива во имя цели и задач организации. Корпоративная культура предстает сознательно формируемым и принимаемым компромиссом между частным интересом и общими целями, при котором общезначимые идеалы определяются приоритетными по отношению к частным – по добровольному (и даже желаемому) индивидуальному выбору.

3. Анализ особенностей функционирования корпоративной культуры позволил выделить различные типы представленности корпоративных связей: «подчинение – служение» (априорное наличие жесткой системы регулирования, директивно регламентирующей свободу реализации сущностных сил участников организации «сверху»); «соглашение – сотрудничество» (самостоятельное принятие корпоративных конвенций при активном вовлечении персонала в деятельность); «соучастие – сотворчество» (добровольное включение в корпоративную деятельность при личностном соучастии в формировании корпоративной культуры), тип, в большей мере соответствующий особенностям развития художественной сферы. Ценностно-символическая основа корпоративной культуры может быть рассмотрена на основе следующих компонентов: коммуникативный, мифо-идеологический, программно-идеологический, ритуально-символический, атрибутивно-идентификационный. Предложенные компоненты образуют внутреннюю логику формирования внутрикорпоративного согласия для снижения рисков конфликтных противостояний (как во внутренней, так и во внешней среде).

4. Специфичность функционирования корпоративной культуры в границах художественной деятельности определяется через следующие характеристики: 1) необходимость неповторимо-индивидуального лица

творческого лидера, 2) ограниченные возможности использования административного ресурса регулирования сферы, 3) ориентация на продукт интенционально направленный к эксклюзивности, 4) ансамблевость как сообщество уникальных, индивидуализированных со-творцов, 5) неочевидный характер результата творческой деятельности и объективных оснований его оценки. Непосредственное обращение к театральному искусству позволяет выделить ключевые типы представленности корпоративной культуры театров: «театр-бунтарь», «театр-эпатаж», «театр-легенда», «театр-секта», «театр-дом», «театр-студия» и «театр-клуб».

5. Конфликтность входит в природу театральной деятельности как ее объективное свойство и, в то же время, находит специфичное преломление в этой деятельности, исходя из особенностей театрального дела. Можно выделить несколько аспектов, в которых конфликтность в театре проявляется в разных ракурсах, но вполне отчетливо и закономерно: 1) противоречие между уникальностью, особостью каждого со-творца спектакля (драматурга, режиссера, актера, художника и др.), обладающего, кроме специфичных личностных свойств, своим индивидуальным видением сценического действия и стремлением максимально ярко представить себя в этом контексте, и категорической необходимостью общего, целостного решения спектакля в рамках единого замысла; 2) отношения драматургического текста и театра (театр, по сути, выступает своеобразным оппонентом «буквального» содержания драматургического текста, всякий раз «переписывая» пьесу на языке сценического действия); 3) отношения «аудитория – театр» (несовпадение ожиданий публики и реального театрального зрелища создает конфликтную ситуацию, которая разрешается различным образом: от осязаемого неприятия до полной, подчиняющей убедительности сценической версии); 4) типичной практикой театрального дела является приглашение различных режиссеров для постановки конкретного спектакля, что обеспечивает ситуацию определенного

диссонанса, конфликта нового с привычным, принятым в коллективе, который решается в ходе работы над спектаклем. Путем подобного решения выступает взаимная адаптация режиссера и коллектива, но важнейшим фактором является как раз такое свойство корпоративной культуры театра, как ситуативность, то есть, способность и готовность гибко и позитивно вырабатывать пути эстетически эффективного сотрудничества в ситуациях периодической смены творческого лидера.

б. Особое значение в театральном искусстве приобретает проекция эффектов корпоративной культуры театра в аудиторной среде. Театрально-художественный продукт, продуцируемый субъектом-автором (театром), эксплицирован в аудиторную среду, в том числе, и как проекция, сложившейся в театре корпоративной культуры. Эффективность развития корпоративной культуры театров, таким образом, связывается с консолидацией аудиторного сегмента, степенью интеграции аудитории вокруг художественного результата. При этом сама корпоративная культура существует и функционирует в пределах театра как корпорации, но от ее состояний и качеств зависит содержание и действенность этих проекций как результирующего эффекта осуществления миссии. Проецирующий эффект корпоративной культуры театра связывается с ценностным воздействием театрального искусства на аудиторию через сознательно выстраиваемую ситуацию реинтерпретации и присвоения транслируемых ценностей и смыслов.

Степень достоверности и апробация результатов работы, изложение ее основных положений осуществлено в 10 публикациях общим объемом 1,8 печатных листов (3 из них в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях).

Результаты исследования прошли обсуждение на научно-практических конференциях различного уровня: межрегиональной научно-практической конференции «Культура. Власть. Общество: пути реализации

государственной культурной политики» (Екатеринбург, 2015 г.); Международной научной конференции молодых ученых, аспирантов и соискателей «Молодежь в науке и культуре XXI века» (Челябинск, 2016, 2017 гг.); VI Всероссийской научно-практической конференции «Национальное культурное наследие России: региональный аспект» (Самара, 2018 г.); Всероссийской с международным участием научной конференции «Лики культуры в эпоху социальных перемен» в рамках «XIII Колосницынских чтений» (Екатеринбург, 2018 г.); XVI Международной научно-практической конференции «Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований» (North Charleston, USA, 2018).

Достоверность результатов диссертационного исследования подтверждается личным участием автора в организации и проведении масштабных театральных проектов в Челябинской области: Уральский театральный форум «Театр: Время перемен» (25-29 сентября 2017 г.) в рамках Программы государственной и общественной поддержки развития театральной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой под патронатом Президента РФ; проект Министерства культуры Челябинской области, Челябинского отделения Союза художников и Челябинского отделения Союза театральных деятелей, Государственного центрального театрального музея им. А. А. Бахрушина «Театр – пространство свободы» (27 марта – 22 апреля 2018 г.); областной фестиваль профессиональных театров Челябинской области «Сцена» (2016-2017 гг.) и других.

Отдельные аспекты исследования обсуждались автором на слушаниях Комитета Государственной Думы РФ по культуре: «О реализации Концепции долгосрочного развития театрального дела в РФ на период до 2020 года» (23 марта 2017 г.); на съезде «Союза театральных деятелей Российской Федерации» (5-7 февраля 2017 года, Москва); на первом организационном совещании Рабочей группы «Союза театральных деятелей

Российской Федерации» по подготовке и проведению Года театра в России (29-30 мая 2018 г., Москва); на XXVII заседании Координационного совета по культуре при Министерстве культуры Российской Федерации по вопросу разработки и реализации национального проекта «Культура» (26-30 июня 2018 года, Кострома).

Полученные в ходе исследования результаты нашли применение в деятельности совещательных органов: расширенных заседаниях коллегии Министерства культуры Челябинской области, заседаниях общественного совета по культуре Челябинской области, конкурсных комиссиях при Министерстве культуры по отбору мероприятий для включения в план основных областных мероприятий в сфере культуры и искусства, собраниях творческих коллективов театров Южного Урала.

Структура диссертационного исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы (230 наименований) и приложений. Содержание работы изложено на 133 страницах.

ГЛАВА I.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1. Корпоративность как объект культурологического осмысления: характеристика предметных полей исследования

В последние годы понятие «корпоративная культура» в России прочно вошло как в обыденный лексикон управленческого слоя, так и в общеразделяемую научную терминологию. Тема корпоративной культуры вызывает все больший интерес исследователей не только в силу ее особого, междисциплинарного положения, но и из-за высокой практической и экономической значимости для жизнедеятельности компаний, фирм, организаций и отдельных коллективов. Причем, с одной стороны, она активно изучается «кабинетными» учеными различных направлений (культурологами, психологами, социологами, философами и экономистами), отшлифовываясь в самостоятельные темы и разделы учебных курсов, специализированные образовательные дисциплины; а с другой – внедряется практиками (сотрудниками специализированных фирм, руководителями отделов по управлению персоналом, бизнес-консультантами, менеджерами) в реальные условия бытования предприятий.

Проблематика корпоративной культуры как значимого фактора конкурентоспособности предпринимательских структур неоднократно оказывалась в центре внимания самых разных исследователей [11, 13, 21, 25, 35, 37, 44, 73, 82, 84, 94, 102, 103, 104, 114, 145, 215, 219 и другие], однако глубинный потенциал феномена корпоративности предполагает, на наш взгляд, как минимум четыре актуальных предметных поля, в которых может осуществляться (но осуществляется в настоящий момент не в полной мере) его культурологическое осмысление:

- корпоративность в культуре,

- корпоративная культура,
- культура как корпоративность,
- культура корпоративности.

Первое предметное поле обозначено нами как *корпоративность в культуре*. Даже весьма поверхностный экскурс в историю культуры позволяет обнаруживать феномены и явления, смысл которых определялся именно идеологией объединения усилий для достижения общих целей (например, новгородское вече или афинский полис), постулированием этических и ценностно-значимых атрибутов в различных формах объединения (рыцарский кодекс чести, купеческое слово, принципы ремесленных корпораций): «Корпоративность пронизывает всё западное средневековое общество снизу доверху, становится дополнительным к базовой вертикали господства и подчинения – функциональным принципом организации социальной структуры феодального общества, который тотально регулирует поведение ремесленника и членов его семьи во всех аспектах их жизни: в будни и праздники, дома и на работе, в храме и на торжище» [36, с.279].

В работе Е. А. Вишняковой с характерным названием «Античные формы корпоративной культуры» [24] подчеркиваются глубинные основания формирования тех или иных сообществ именно с позиции духа корпоративности: так, греки обозначали членов своего рода «вскормленный тем же молоком», а истоки латинских выражений *alma mater* и *alumni* – показывают единство учебного заведения и его «питомцев».

Корпоративные связи как определяющий механизм идентификации рассматриваются американскими исследователями У. Штраусом и Н. Хоувом в интерпретации типов объединения различных поколений: «молчаливое поколение», «беби-бумеры», «поколение X», «поколение Y», «поколение Z» [230].

Более того, сам по себе феномен объединяющей идеи как ключевого фактора социокультурной динамики становится предметом специального научного исследования культурологов [65] и именно с позиций корпоративности как философии единства дает возможность понимания идей русской соборности или универсальной программы консолидации Европы. Другими словами, во всех приведенных примерах корпоративность понимается как «процесс и продукт духовного производства ... ценностей, норм, знаний, представлений, значений и смыслов, которыми руководствуется общность (корпорация) в регуляции всего разнообразия своей деятельности» [24, с.68].

Мы не стремимся к подробному анализу всех форм интеграции, сложившихся в мировой культуре (вопросу слишком глобальному для попутного решения в рамках диссертационной работы с ее четко очерченным предметным полем), но лишь акцентируем внимание на том, что именно корпоративность, консолидация, интеграция, коллективность и единство – на всем протяжении существования человеческой истории выступали в качестве необходимого базиса общественного бытия: «Композиция разных типов социального устройства – это и есть та социальная реальность, в которой воплощается социальная интегрированность всякого сообщества» [189, с. 28].

Именно здесь возникает проблема сопряжения двух предметных исследовательских полей: *корпоративности в культуре* как универсального ее измерения и *корпоративной культуры* как особого и специфического образования.

В первом случае речь может идти об универсальном (и необходимом) объединяющем принципе любых форм кооперации социальных групп, вырабатываемых людьми ценностных оснований консолидации; во втором, напротив, – толковаться как своего рода локальная замкнутость,

изолированность в границах конкретного (прежде всего, профессионального) сегмента – преданность идеям корпорации.

Другими словами, любые формы объединения предполагают корпоративность, но не в любых из них формируется специфическая корпоративная культура.

Таким образом, **корпоративность** понимается нами как *тип связи, формируемый на основе различных оснований консолидации, при котором солидарность и единство постулированы в сознании субъектов как ценность, вписывающая их единичное существование в значимую для данных субъектов общность.*

В указанном определении мы связываем понимание корпоративности именно с типом интеграционных связей, что вполне соотносится с изначальной трактовкой термина (от латинского «corporation»), указывающего на объединение и сообщество, а не на организационно-правовой тип предприятия («корпорация»).

При этом в понимании корпоративности могут быть отличны как основания консолидации (национально-этнические, конфессиональные, профессиональные), так и само качество данных интеграционных связей, что наглядно демонстрируется, например, в концепции механической и органической солидарности французского философа и социолога Э. Дюркгейма. Механическая (приводящая к однородности) связь или солидарность – та, которая зависит исключительно от сходств и ведёт к образованию однородной массы. Для существования же органической солидарности необходимо, чтобы сегменты были подобны между собой, без чего они бы не были соединёнными, и в то же время, чтобы отличались, без чего они, по его мнению, просто потерялись бы друг в друге и исчезли: «...солидарность, вытекающая из сходств, достигает своего максимума тогда, когда коллективное сознание точно покрывает все наше сознание и совпадает с ним во всех точках; в этот момент наша индивидуальность равна

нулю. Она может возникнуть в нас только тогда, когда группа занимает в нас меньше места» [58, с. 126].

Сошлемся в качестве примера и на введенные П. А. Сорокиным концепты «лоскутного одеяла», «социального порядка», «органичной системы» – демонстрирующие различные вариации объединяющих связей внутри социума; или представления Э. Фромма о «симбиотических отношениях» как непродуктивных и неподлинных формах единения, принятых в современном обществе. Однако здесь же можно отметить и некоторую узость понимания Фроммом спектра симбиотических отношений, поскольку в их число входит и мутуализм – симбиоз, в котором участники взаимопользуются друг другу.

Если же обращаться к базовым культурологическим категориям, выступающим методологическим основанием в разграничении корпоративности и корпоративной культуры, то в первом случае логично выделить концепт *социокультурной организации*, трактуемой А. Я. Флиером как ценностно-нормативные, мировоззренческие, идейные, нравственные основания консолидации: «...форма устойчивого объединения людей, преследующих некие групповые цели и удовлетворяющих связанные с их коллективным существованием интересы и потребности, что обеспечивается относительно стабильным уровнем упорядоченности в структурном построении, разделении функций и согласованности действий субъектов сообщества» [186, с. 268].

Корпоративная же культура предстает в большей мере как функциональный и программирующий деятельность сообщества аспект поддержания этой упорядоченности и, в данном случае, используется в значении *социокультурной регуляции*, выстраивающей «...сохранение определенного уровня социальной консолидированности сообщества, необходимого для эффективной реализации требуемых в существующих условиях форм жизнедеятельности» [186, с. 273].

Корпоративная культура понимается нами как сознательно формируемый и принимаемый компромисс между частным интересом и общими целями, при котором общезначимые идеалы определяются приоритетными по отношению к частным – по добровольному (и даже желаемому) индивидуальному выбору. При сопоставлении категорий «общее», «особенное» и «частное» в случае с корпоративной культурой мы можем говорить о том, что в предлагаемом, как идеальный тип, *общем* – должно быть явно и полноценно выражено нечто *особенное*, что позволит, без значительного ущерба для индивидуального самоопределения, подчинить *частное*.

Впервые термин «корпоративная культура» применил немецкий фельдмаршал Мольтке еще в XIX веке, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. В то время эти взаимоотношения регулировались не только уставами, судами чести, но и дуэлями: сабельный шрам являлся обязательным атрибутом принадлежности к офицерской «корпорации». Правила поведения, как писанные, так и неписанные, сложились внутри профессиональных сообществ еще в средневековых гильдиях, причем нарушения правил (регуляторов корпоративно принятого поведения) могли приводить к исключению их членов из сообществ. Профессиональные и другие сообщества уже тогда имели и демонстрировали внешние атрибуты, связанные с покроем и цветом одежды, аксессуарами, тайными символами принадлежности, поведенческими знаками, по которым члены сообществ могли отличать «своих» от «чужих».

Необходимо заметить, что подобные внешние проявления являлись классическими атрибутами и советского времени: достаточно вспомнить «доски почета», стенгазеты, награждение передовиков производства почетными грамотами и путевками в санатории (подчеркивающими их выделенный статус личности) и многое другое.

Однако, несмотря на представленность элементов корпоративной культуры и явных ее проявлений на до-корпоративных этапах развития (если брать в качестве отправной точки именно бизнес-корпорацию как особый тип управленческой структуры) – феномен корпоративной культуры актуализировался, все же, именно в середине XX века. В это время на смену прежнему жесткому иерархическому «механистическому» устройству компаний приходит новая культура управления, основанная на системе корпоративных ценностей.

Взгляды теоретиков, специалистов по реструктуризации предприятий на основе новых управленческих приоритетов, красноречиво подтверждает опыт современных преуспевающих компаний, определивших идеологию корпоративности в качестве базового принципа эффективного функционирования.

Тем не менее, несмотря на явную актуализацию и востребованность подходов, обращенных к осмыслению корпоративной культуры, разобраться в ее сущности и дать однозначно-исчерпывающее определение весьма сложно (как в силу междисциплинарной специализации исследователей, так и в связи с многозначностью самого феномена). Задачу, стоящую перед нами, можно определить как поиск и выбор определения, которое отражало бы сущность корпоративной культуры как явления «живого», гибко изменяющегося, требующего постоянной корректировки, зависящего от появления новых ценностей и норм в обществе, социокультурных изменений.

В этом смысле важно опереться на точно отражающий задачи исследования подход к пониманию *культуры*, поскольку корпоративная культура не что иное, как отражение той культуры, той системы материальных и духовных ценностей, которые культивируются в данном обществе в целом и в данном коллективе в частности.

Культура – одно из самых сложных понятий, используемых не только в научном обиходе, но и не всегда однозначно истолковываемое в повседневных взаимодействиях. Отчасти это объясняется тем, что оно имеет сложную языковую историю, отчасти – что применяется для обозначения чрезвычайно разнообразных и сложных явлений и процессов в различных научных дисциплинах и мировоззренческих системах. Чаще всего мы понимаем под культурой всю совокупность созданных в обществе материальных и духовных ценностей, где материальные ценности представляют собой, по сути, все объекты, созданные человечеством. Но названные элементы – лишь *результат* культурной деятельности общества. Нас же культура в целом, и корпоративная культура в частности, – в большей мере интересует в ее *процессуальных* значениях.

Особенности культурологического исследования предполагают, на наш взгляд, обозначение ключевых методологических трактовок культуры, что, в свою очередь может рассматриваться и в качестве процедурного момента, способствующего выведению оптимального (для целей данного исследования) определения:

- культура в современном понимании есть совокупность материальных и духовных предметов человеческой деятельности, организационных форм, служащих обществу, духовных процессов и состояний человека и видов его деятельности (Э. В. Соколов);

- культура выступает как характеристика самого человека, меры его развития в качестве субъекта деятельности, меры овладения этим субъектом условиями и способами человеческой деятельности в различных сферах общественной жизни (В. Келле);

- творческая деятельность человека – как прошлая (зафиксированная, опредмеченная в культурных ценностях), так и настоящая, основывающаяся на освоении, распределении этих ценностей (Н. С. Злобин) [88].

Уже в представленных (выборочных) определениях заметна контекстуальность взгляда исследователей, которая вполне оправдана в силу, уже упоминаемых нами, сложности, неоднозначности и многообразия культурных объектов, смыслов и значений. А потому, в зависимости от целей исследования, можно выбирать подход к пониманию культуры, «работающий» оптимально и полно на постижение исследовательской проблематики: описательный, антропологический, ценностно-нормативный, семиотико-герменевтический, структурно-функциональный и другие.

Российский культуролог Б. С. Ерасов выделяет пять основных содержательных подходов, сложившихся в интерпретативном анализе культуры: 1. сфера и форма деятельности; 2. общий уровень развития общества; 3. сумма общественных достижений (включая технологии, отношения и представления); 4. специфическая система норм, ценностей и смыслов; 5. духовное измерение всякой деятельности, в котором формируются мотивы, принципы, правила, цели и смыслы деятельности, общий механизм социальной регуляции [60, с. 19].

Мы в определении культуры будем опираться на точку зрения уральского теоретика и социолога культуры Л. Н. Когана, по мнению которого, культура – это система, выступающая мерой, способом и результатом формирования и реализации сущностных сил человека в ходе его социальной деятельности [88]. Исходя из данной позиции, мы и предпримем попытку определения корпоративной культуры, рассматривая ее как специфическую форму существования взаимосвязанной системы, включающей в себя два параметра:

- совокупность и иерархию принимаемых и разделяемых ключевых паттернов, лежащих в основе отношений и взаимодействий как внутри коллектива, так и за его пределами;

- систему способов реализации сущностных сил членов сообщества, преобладающих в организации на определенном этапе ее развития.

Таким образом, *корпоративная культура определяется как система значимых императивов, разделяемых членами группы или организации, отражающих коллективную субъектность и восприятие себя и других в социальной среде, проявляющихся в способах реализации сущностных сил членов данного коллектива во имя цели и задач организации.*

Другими словами – она есть система господствующих в организации ценностей, норм поведения, принципов и правил деятельности, совокупность способов их реализации, являющихся движущей силой развития или деградации той или иной структуры.

Корпоративная культура представляет собой два организационных уровня, которые можно обозначить как «видимый» и «невидимый», или внешний и внутренний. На внешнем уровне представлено все, что называется «фирменным стилем»: дизайн офиса, одежда сотрудников, слоганы, символы, рабочая обстановка и т.д. На внутреннем, более глубоком уровне, располагаются ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в компании. Если же рассматривать корпоративную культуру глубже, то нельзя не согласиться с американским ученым Э. Шейном, пишущем о существовании и третьего уровня корпоративной культуры [215].

Согласно Шейну, познание корпоративной культуры начинается с первого, «поверхностного» или «символического», уровня, включающего такие видимые внешние факторы, как применяемая технология и архитектура, использование пространства и времени, наблюдаемые образцы поведения, способы вербальной и невербальной коммуникации, лозунги и т. п., или все то, что можно ощущать и воспринимать через известные пять чувств человека. На этом уровне вещи и явления легко обнаружить, но их достаточно трудно интерпретировать в терминах корпоративной культуры без знания других ее уровней.

Те, кто пытаются познать корпоративную культуру глубже, затрагивают ее второй уровень: ценности, верования и убеждения, разделяемые членами организации, в соответствии с тем, насколько эти ценности отражаются в символах и языке, каким образом они несут в себе смысловое объяснение первого уровня. Восприятие ценностей и верований носит осознанный характер и зависит от желания людей. Вторым уровнем корпоративной культуры получил у Шейна название «организационная идеология». Он особо подчеркивает здесь роль жизненного кредо лидера компании – создателя или преобразователя ее культуры. Исследователи часто ограничиваются этим уровнем, так как на следующем возникают почти непреодолимые сложности.

Третий, «глубинный» уровень включает новые (фундаментальные) предположения, которые трудно осознать даже самим членам организации без специального сосредоточения на этом вопросе. Среди этих, принимаемых на веру, скрытых предположений, направляющих поведение людей в организации, Шейн выделил отношение к бытию в целом, восприятие времени и пространства, общее отношение к человеку и работе.

Соответственно тому, какие из указанных уровней изучаются, существует деление корпоративной культуры на объективную и субъективную. Субъективная корпоративная культура включает разделяемые всеми работниками ценности, убеждения, ожидания, этические нормы, восприятие организационного окружения. Сюда включают ряд элементов духовной части «символики» культуры: героев организации, мифы, истории об организации и ее лидерах, организационные обряды, ритуалы и табу, восприятие языка общения и лозунгов.

Субъективная корпоративная культура служит основой формирования управленческой культуры, то есть стилей руководства и решения руководителями проблем, их поведения в целом. Это создает различия между схожими на вид корпоративными культурами.

Объективную корпоративную культуру обычно связывают с физическим окружением: здание компании и его дизайн, место расположения, оборудование и мебель, применяемые технологии, цвета и объем пространства, удобства, кафетерий, стоянки для автомобилей и сами автомобили, униформа, информационные стенды, брошюры и т. п. Все это в той или иной степени отражает ценности, которых придерживается организация.

Хотя оба аспекта корпоративной культуры важны, однако субъективный аспект создает больше возможностей для нахождения, как общего, так и различий между людьми и между компаниями. Американские исследователи Томас Питерс и Роберт Уотермен, авторы книги «В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний)», на основании обследований таких компаний как IBM, Boeing, Dana, McDonald's, Behtel и других, пришли к выводу, что преуспевающие фирмы отличаются, прежде всего, прочной ориентацией на ценности [135].

Как можно убедиться, опираясь на изложенные концепции рассмотрения корпоративной культуры, *ценностно-нормативный* блок в ее функционировании обозначается исследователями как приоритетный. Такой ракурс осмысления позволяет нам выделить еще одно предметное поле изучения – в целом, понимание **культуры как корпоративности**.

Если речь идет о разделяемых, внедряемых и воспроизводимых ценностях и нормах, а также подкрепляющих их ритуалах, то в данном случае мы вполне можем опереться на ценностно-нормативную трактовку самой культуры, согласно которой культура определяется «...как сочетание усвоенных, воспроизводимых и транслируемых норм мышления и деятельности и субъективно принятых ценностей, определяющее содержание общественной жизни» [149, с.37].

Методологическим обоснованием подобного прочтения может выступать и трактовка культуры в концепциях российского культуролога

А. Я. Флиера: «Культура – это совокупность параметров человеческого сознания и поведения, которые обеспечивают коллективный характер жизнедеятельности людей» [189, с.25].

Фиксируемый аспект трактовки феномена корпоративности (сведение корпоративности к самой сути культуры, ее содержательно-смысловому наполнению) хотя и обозначается нами как отдельное проблемное поле исследований, тем не менее, не будет предметом рассмотрения в данной работе. Указание на него служит, скорее, демонстрацией многозначности постижения потенциала корпоративности, свидетельствующего о неправомерности сведения проблемы лишь к узкопрагматическим бизнес-трактовкам.

Последнее предметное поле, о котором мы можем говорить в ракурсе осмысления темы – это **культура корпоративности** – в обыденном понимании чаще всего трактуемая как атмосфера конкретной организации, социально-психологический климат коллектива, умение поддерживать дух единства в различных системах взаимодействия членов того или иного сообщества (К. Левин, Р. Стрингер, Р. Фулич, В. М. Шепель, Б. Д. Парыгин). Опираясь на деятельностный подход, под **культурой корпоративности** может пониматься, *в первую очередь, процесс формирования системы корпоративных ценностей и отношений; регуляция корпоративных свойств и состояний; целенаправленное использование корпоративизма (как субстанциального основания корпоративного духа) на уровне общих задач и конкретных проекций корпоративной культуры.*

То есть, если корпоративная культура видится как своеобразный социокультурный механизм обеспечения сплоченности сообщества, то культура корпоративности воплощает специфичные черты деятельности, производимой таким механизмом.

Таким образом, осуществленный нами анализ предметных полей исследования корпоративности, свидетельствует как о многозначной

наполненности феномена, так и об адекватной данной сложности многозначности трактовок и подходов к его осмыслению. Поскольку наиболее разработанной, устоявшейся и чаще всего воспроизводимой (как в научных трудах, так и в обыденном понимании) трактовкой феномена корпоративности является сведение его к корпоративной культуре – в следующем параграфе мы сконцентрируем внимание на обобщении традиционных моделей представленности корпоративной культуры в системе функционирования организаций разного типа.

1.2. Корпоративная культура в системе функционирования организаций

Еще несколько лет назад в России использование понятия «корпоративная культура», применительно к факторам, составляющим ключевое конкурентное преимущество той или иной организации, вряд ли можно было рассматривать в качестве устойчивой и воспроизводимой конструкции. Да и сегодня, особенно в среднем и малом бизнесе, сугубо экономические характеристики организации при определении ее конкурентоспособности значат зачастую несоизмеримо больше, чем субъективные компоненты ее корпоративной культуры (особенно, в ценностно-смысловой репрезентации). Однако ужесточение конкурентной борьбы, повышение требований как работника к работодателю, так и наоборот, общие проблемы, стоящие перед менеджментом организаций, – все чаще и чаще лежат в основе успехов или неудач, прямо или косвенно относящихся к корпоративной культуре и, шире – ценностно-смысловым основам существования организаций.

Содержание данного параграфа ориентировано на традиционный исследовательский дискурс: осмысление концепта «корпоративная культура» в системе функционирования организаций: ее значения, выхода на ценностные основания интеграции, философско-символические составляющие развития корпораций.

Анализ источников по проблеме [7, 10, 20, 22, 34, 55, 100, 101 и другие] продемонстрировал, что логика размышлений авторов в большей мере сводится к пониманию и описанию факторов и характеристик, позволяющих рассматривать корпоративную культуру как ресурс развития бизнес-структур в логике: «конфликт – согласие».

Бинарность «конфликт – согласие» выступает генетическим и конституирующим основанием организации взаимодействия в общностях

производящего (продуцирующего) типа. Конфликт объективно заложен в различии функциональных ролей субъектов-участников («деятельностный эгоцентризм»), а также неустранимых личностных особенностей. Согласие является категорическим условием возникновения взаимодействия и эффективной деятельности. Сама культура взаимодействия есть конструируемый компромиссный синтез этих деятельностных установок.

То есть, изначально функциональное значение корпоративной культуры видится в установлении системы *внутреннего согласия* («командный дух», «философия общей цели», «единство интересов») для снижения *конфликтных воздействий* внешней среды. Противостояние внешне-энтропийным факторам (конкуренции, жестким законам рынка) эффективнее за счет максимального контроля над внутренними конфликтами в организации.

И даже в тех случаях, когда в организациях создается, на первый взгляд, конфликтно-противоборствующая атмосфера (стимулирование внутренней конкуренции, ограничения устойчивых эмоционально-дружеских контактов между сотрудниками) – данные технологии также используются в традициях классиков конфликтологической парадигмы (Л. Козер, Р. Дарендорф) через поиск позитивных функций конфликта: «...можно утверждать, что предназначение и позитивная функция конфликта в том и состоит, чтобы из него представлялась возможность разрешить противоречия нашей жизни» [48, с. 60].

Другими словами, даже в том случае, если руководством компаний вводится идея, так называемых «диких уток» – связанная с допустимостью и необходимостью присутствия в компании людей, не «зараженных» сложившейся культурой (то есть, выступающих субъектом конфликта и нестабильности) – их присутствие, в конце концов, требуется именно для последующего эффективного развития новой (более совершенной и неуязвимой с позиций устойчивости) корпоративной культуры.

Такая традиция вполне укоренилась как в зарубежных, так и в российских работах, что позволяет говорить о том, что ракурс нового культурологического взгляда на проблему, поиск специфичных смыслов корпоративной культуры в художественной плоскости – наделен определенной новизной.

Тем не менее, необходимо в общем виде проанализировать сложившуюся и оформившуюся в отдельное направление исследований «зону изученности» корпоративной культуры с позиций бизнес-философии. Кроме того, именно на сопоставлении с бизнес-моделями – как сложившейся и устойчивой практикой анализа, и становится очевидной искомая специфичность художественной культуры в контексте исследований феномена корпоративности.

В периоды относительно стабильного существования рынка, корпоративная культура формировалась под влиянием двух факторов: иерархической структуры, унаследованной корпорациями, и современного мифа об «организационном механизме». Диктат этих двух факторов превращал корпоративную культуру в разновидность культуры повиновения приказам, распространяющимся по командной цепочке, и требованиям, выполнение которых необходимо для достижения строго контролируемых руководством целей.

Современные условия развития рыночной экономики, в которых стабильность уже не рассматривается в качестве гарантированного «фона» существования – диктуют более гибкий и мобильный подход, ориентированный на особый стиль предпринимательской философии, для которой характерны: мобильность, чуткое реагирование на колебания, фантазия и креативность, умение органично вписываться в команду, сохраняя при этом самостоятельность и независимость (хотя бы на уровне декларируемой позиции).

Отношение к бизнесу как к «механизму», а к работникам как к взаимозаменяемым «элементам» – наследие индустриальной эпохи, считают представители новых и прогрессивных бизнес-элит, видящие «ключ к успеху» в области управления человеческим капиталом. Как подтверждение мы можем рассматривать профессионализацию сферы управления, закрепленную в термине «human resource management» – управление человеческими ресурсами, обращении к индивидуальности и эксклюзивности образцов и смыслов, даже в условиях массового производства [55, 90, 91, 101].

Признание «человеческого фактора» как ключевого условия, определяющего эффективность и дееспособность организации, трактовка его не в качестве пассивного объекта управления и воздействия, а как субъекта, наиболее дефицитного и ценного ресурса успешного функционирования на рынке – подчеркивает необходимость концентрации на культуре взаимодействия, кооперации и интеграции интересов и ценностей субъектов.

Методологической основой, акцентирующей внимание на факторах субъективного характера производственной деятельности, можно признать работы экономистов неклассического направления (Г. Беккера, Дж. Стиглера), утверждающих в качестве гаранта профессионального успеха социально-психологические составляющие – усилия самих людей, направленные на изменение ситуации в свою пользу, достижения нового качества жизни или, другими словами, – новой культуры управления.

В целом, анализируя работы исследователей корпоративной культуры [25, 35, 37, 44, 82, 94, 103, 114, 145, 215], мы можем фиксировать устойчивую закономерность восприятия ее сущности, проявляющуюся в акцентировании ценностных установок, принятых в том или ином сообществе.

Такая трактовка вполне органично разграничивает понятия корпоративной и организационной культуры (традиция, нашедшая

отражение в трудах Э. Мэйо, Ч. Барнарда, Г. Саймона, Д. Хэмптона, У. Оучи, Т. Питерса) как сопоставление структурных (организационная) и ценностных (корпоративная) основ развития организаций.

Ценностно-символическую основу корпоративной культуры (как новой культуры управления) мы будем рассматривать на основе следующих блоков/компонентов: коммуникативный, мифо-идеологический, программно-идеологический, ритуально-символический, атрибутивно-идентификационный. Именно они соответствуют деятельностному подходу в понимании культуры, принятому в исследовании.

Особое значение в современной философии корпораций построено на усилении коммуникативных аспектов, выступающих значимой составляющей эффективного развития корпоративной культуры.

При этом, как уже подчеркивалось нами, коммуникация видится значимым инструментом установления согласия через снижение внутриконфликтных коммуникативных потоков. Ценностные ориентации, нормы, писанные и неписанные законы, официальный и неофициальный обмен информацией прививаются на предприятии не только по особым случаям, но и в повседневной жизни. Руководителю организации в такой ситуации необходимо четко представлять себе структуру формализованных и неформальных информационных потоков; минимизировать потери той информации, которая нужна для оптимальной деятельности организации; знать структуру взаимных симпатий и антипатий; тонко управлять распределением ролей в организации; проводить направленные действия по внутренним PR-коммуникациям; в общем, обеспечивать устойчивую связь между корпоративной культурой и системой коммуникаций. Успешность данного симбиоза обеспечивает наибольшую эффективность как в процессах адаптации сотрудников, так и в поддержании необходимой атмосферы внутрикомандного сотрудничества, другими словами, – согласия.

Особый потенциал коммуникативной модели связан, буквально, с языком коммуникации – выработкой определенного семиотического кода взаимодействия. Именно условный язык социальной группы образует прочные корпоративные связи и основу для самоидентификации, нередко, постулируя в самом названии указанную функцию: так, слово «арго» буквально означает «корпорация воров»: «их функция состоит в самопризнании членов сообщества, утверждении их изоляции от остального мира и даже превосходства над ним, в увековечении обособленного мирка через автономию его языка» [217, с. 5].

Мифо-идеологический аспект корпоративной культуры осуществляется через мифы и легенды, выстраивающие своеобразный «архетипический базис» философии согласия в функционировании организации. Такой слой, как правило, репрезентирован в виде ярких метафорических историй, анекдотов, поверий, циркулирующих в компании и передающихся одними поколениями руководителей и сотрудников другим. Обычно они связаны с созданием фирмы, жизнью ее «отцов-основателей», яркими страницами истории. Значительное место в мифологии предприятия занимают герои, которыми становятся успешные менеджеры, «герои ситуации» – работники, добившиеся впечатляющих результатов, в тот или иной период своей деятельности; легенды о «героях-экспериментаторах», «героях-новаторах», «героях, все время отдающих компании».

Известны имена людей, ставших героями-легендами не только своих фирм, но и вошедших в историю международного бизнеса и менеджмента: Томас Уотсон (IBM), Альфред Слоун (General Motors), «Ли» Якокка (Ford Motor Company, Chrysler), Соитиро Хонда (Honda), Эндрю Гроув (Intel Corporation), Билл Гейтс (Microsoft Corporation), Стив Джобс (Apple).

Мифы, легенды, истории о героях призваны в наглядной, образной, живой форме довести до служащих общекорпоративные ценности; продемонстрировать, что усердие, труд, инициатива, находчивость могут

вывести рядового служащего в лидеры коллектива; что в критических, экстремальных ситуациях «герой» не теряется, проявляет смелость, решительность, целеустремленность, а главное – сохраняет лояльность фирме и ее ценностям.

Оказывая сильное эмоциональное влияние на служащих, эти символы не просто дают необходимые ориентиры для поступков, этические образцы поведения, типы и нормы достижений, но и в полном смысле слова работают на поддержание согласия и противодействие конфликту: «Корпоративная мифология позволяет компании и ее сотрудникам осваивать внутреннюю и внешнюю социальную среду в ситуациях неопределенности или незнания, когда необходимо действовать, реагировать на вызовы среды...» [36, с. 278].

Система ценностей находит свое отражение и в формулировке *программно-идеологических основ*, выраженных в кредо организации (провозглашаемые ценностные постулаты). Кредо компании включает постулируемую цель ее деятельности, основные принципы, стиль, определенные обязательства по отношению к клиентам, акционерам, деловым партнерам, персоналу, обществу. Как правило, основной свод правил и норм поведения, стандартов взаимоотношений как внутри организации, так и с клиентами, партнерами формулируется в виде официальных документов: положений, этических кодексов, инструкций.

В мировой практике известны примеры создания крупными организациями специальных отделов этики, призванных обеспечить неукоснительное соблюдение персоналом этических норм и правил поведения, стандартов профессиональной практики, препятствующих конфликту отдельных индивидуальных восприятий порядка или выступающих (в случае возникновения конфликтов) основанием для их разрешения. Четко представленные, сформулированные и зафиксированные в документах организации, эти принципы и обязательства позволяют сплачивать сотрудников вокруг единых ясно определенных целей и

ценностей: «...умело определив функции, мотивацию, развитие отношений между работниками, согласование интересов, вовлечение работников в выработку общих целей можно развить организационную культуру до уровня корпоративной, когда интересы и действия работников максимально ориентированы на цели организации в целом» [137, с. 12].

Видимыми проявлениями корпоративной культуры являются ритуалы, обеспечивающие особый *ритуально-символический* уровень взаимодействия. Ритуалы служат средством для наглядной демонстрации ценностных ориентаций той или иной организации, они призваны напоминать сотрудникам о стандартах поведения, нормах взаимоотношений в коллективе, которые от них ожидаются компанией. Выделяются следующие группы ритуалов: поощрения (одобрение достижений), порицания (стимулы отрицательного воздействия), интеграции (основа для коллективных событий).

Ритуально-символический компонент может находить отражение и в событийных практиках внепроизводственной деятельности коллектива: корпоративные праздники, спортивные соревнования, мероприятия, ставшие традиционными этапами «инициации сотрудников», в действенной форме проявляют особую *философию сопричастности* (как основу последующего согласия), создают команду единомышленников, дают возможность сотрудникам почувствовать себя частью целого организма, формируют ощущение ценности каждого члена коллектива для компании.

Важно отметить, что ритуально-символический уровень корпоративной культуры дает возможность не только *понимания* общих ценностей, но и их «проигрывания», то есть, *переживания в действенной форме*.

Атрибутивно-идентификационный компонент в большей мере ориентирован на внешний, «видимый» и, даже более того, намеренно демонстрируемый вовне аспект ценностной философии организации.

Рассматриваемый компонент не только наиболее полно и всесторонне изучен специалистами, но и легче всего «считывается» как самими сотрудниками, так и субъектами внешней среды организации. Фирменный стиль компании, рекламные атрибуты и оформление, хотя и не могут напрямую трактоваться через ценностный аспект, но ориентированы на продвижение и позиционирование философии организации в эксклюзивных формах внешне-эстетической манифестации.

Предложенные нами пять компонентов образуют *внутреннюю* логику (морфологическую основу) развертывания ценностно-символической структуры корпоративного взаимодействия, построенного по принципу формирования согласия для снижения рисков конфликтных противостояний, как во внутренней, так и во внешней среде.

Такая традиция истолкования корпоративной культуры организаций основывается на положениях макросоциологических парадигм (классики структурно-функционального анализа Т. Парсонс, Р. Мертон; уже упоминаемые нами представители конфликтологии Р. Дарендорф и Л. Козер), нацеленных на сохранение стабильности, упорядоченности, равновесия, самоподдерживающегося порядка социальных структур.

Вместе с тем, корпоративная культура находится в непосредственном взаимодействии с универсальными культурными основаниями, выступает отражением той культуры, той системы материальных и духовных ценностей, которые культивируются в обществе в целом, и в данном коллективе в частности. Возможно ли в этой связи говорить о единой логике развития корпоративной культуры внутри разных национальных бизнес-образований?

Исходя из данной установки, нам видится уместным представить возможные точки пересечения корпоративной культуры и общекультурных моделей, так или иначе оказывающих воздействие на ее функционирование во *внешнем* контексте (динамический срез).

Кроме того, ориентация на реалии действительности позволит нам выделить существующие *модели представленности* корпоративной культуры.

Обратимся к ключевым национальным особенностям функционирования корпоративной культуры (как своеобразному генетическому коду, способствующему зарождению и возникновению феномена корпоративности). При этом мы будем рассматривать не столько содержательно-смысловое наполнение ценностных установок, принятых в национально-корпоративных стилях управления (вопрос, органично и емко воплощенный И. Юрасовым в формуле: «Америка – культ успеха, Европа – согласия, Япония – синтеза, Россия – правил и силы» [220]), сколько сосредоточим внимание на выявлении моделей интеграционных связей корпоративной культуры на примере японской и американских корпоративных систем.

Для понимания особенностей корпоративной культуры Японии, на наш взгляд, необходимо указать влияние государства на формирование корпоративной культуры, а также иметь в виду такие основополагающие социопсихологические установки нации, как: а) коллективизм с его ориентацией на коллективные (групповые) ценности; б) гармония, которая является главным принципом выработки консенсуса на основе уважения и учета мнений всех заинтересованных сторон. Отсюда вытекают следующие моменты, важные для понимания указанной модели корпоративной культуры:

- ощущение японцами себя как части целого, ориентация на достижение коллективных целей и готовность принести личные интересы в жертву интересам коллектива, выработанным в течение многих веков. Это способствует возведению государственных чиновников на высшую ступень общественной иерархии, так как они считаются носителями и гарантами общенациональных интересов;

- для осуществления процесса выработки консенсуса в обществе, которое состоит, как правило, из изолированных и часто конкурирующих групп, – необходим посредник. Этот посредник должен быть, с одной стороны, нейтральным по отношению к участникам процесса, с другой – авторитетом для них. И эту роль берет на себя государство с его опытом и необходимой организационной инфраструктурой.

Особое положение государства в японском обществе связано с той значимостью, которая придается лидеру группы (независимо, будь то семья, компания, банк и т. д.) [125].

При возникновении угрозы существованию, группа трансформируется в организацию жесткого типа, требующую от своих членов безусловного подчинения и отказа от личных интересов в пользу интересов группы. В этом случае ее лидер, который в обычных условиях выступает как посредник в конфликтах и хранитель обычаев, превращается в руководителя авторитарного типа, который действует на основе приказов.

Главной отличительной особенностью персонала японских фирм является выраженная установка на согласие: преданность их компаниям вплоть до жертвенности своих интересов. Это проявляется в том, что японский служащий убежден, что он – важное необходимое лицо компании, и ее судьба лежит на его плечах. В обыденном сознании японцев слово «профессия» отождествляется с работой, и практически это означает организацию (фирму), где он работает, а, значит, формирует особый эффект сопричастности и профессиональной идентификации. Служащие компаний редко берут день отдыха (даже если они нездоровы, они продолжают работать; поэтому коэффициент прогулов у них самый низкий в мире). Еще одной чертой японских служащих является настойчивое стремление к совершенствованию своего профессионального мастерства. Достаточно вспомнить всемирно известные «кружки качества».

Какие же способы, являющиеся главной стратегией корпорации в управлении персоналом, используют фирмы для усиления отождествления ее со своими служащими? К ним, например, относят пожизненный найм и систему трудового стажа.

Теоретически подтверждено, что чем больше человек работает в организации, тем сильнее должно быть отождествление его с ней. Японские корпорации, решая вопросы найма работников в организации, гарантируют своим служащим работу и используют при этом систему вознаграждения, основанную на трудовом стаже, для того, чтобы предотвратить уход их в другую фирму и, в частности: чем больше он работает, тем выше зарплата и должность; ушел в новую фирму – все начинается с начала, т. е. стаж начинается с нуля; продвижение по службе зависит от стажа на данной фирме (безусловно в первую очередь учитываются способности, профессионально-квалификационный уровень и выполнение соответствующих обязанностей; но вместе с тем служащий, не достигший определенного возраста и стажа, не получит новую, более высокую по рангу, должность); наряду с основной зарплатой, связанной со стажем и должностью, служащие получают определенные денежные вознаграждения (два раза в год с учетом контракта служащие получают премии в виде бонусов) и дополнительные льготы (оплата дороги из дома на работу и обратно, оплата большей части расходов, связанных с медицинскими услугами для служащего и его семьи, низкие цены на жилье за счет компании, займы для покупки домов и др.); при найме работника на руководящие должности преимущество в первую очередь отдается своим служащим; японские компании нередко за свой счет обучают и дают образование своим служащим, в том числе за рубежом (Западная Европа, США); обязательным является общее повышение квалификации (как правило, без отрыва от производства).

Итак, ориентируясь на представленное описание японской модели корпоративной культуры, мы можем обозначить данный тип как «подчинение – служение», в которой сам характер корпоративных связей подчинен жесткой системе регулирования, сводящей почти к минимуму свободу реализации сущностных сил субъектов организации.

В западных странах и, в частности, США реализуется несколько иной тип культуры корпорации, отличительной ее чертой является «врожденная» психология лидерства, а также демократичность коммуникаций в компании, проявляющаяся в следующих особенностях:

- все сотрудники обращаются друг к другу по имени независимо от занимаемой должности;
- зачастую отсутствует даже официальная субординация;
- в офисах отсутствуют кабинеты (чаще всего это просто выгородки);
- полная прозрачность производственного и управленческого процесса;
- частые корпоративные вечеринки, так называемые «party»; обычно сопровождаются ритуальными шоу с участием первых лиц компании;
- культивирование «американской мечты», то есть принцип «равных возможностей»;
- отсюда и герои компаний – те, кто прошел свою карьерную лестницу от рядового до руководителя;
- большое количество управленческих уровней, позволяющих с высокой периодичностью повышать социальный статус работника (в концерне «Форд» между рабочим и высшим звеном насчитывается 11 уровней, в то же время в японской «Тойоте» только 6).
- до мельчайших подробностей прописанные должностные обязанности («регулярный менеджмент»);
- педантичность в области финансов; строжайшая система контроля; четкая система материальной стимуляции персонала (каждый знает, сколько и за какую работу он может получить);

- оплата не за стаж, а за результат;
- огромное внимание к планированию всех процессов. Зачастую больше времени уходит на планы, чем на саму работу.

Резюмируя, можно определить пять основных принципов, заложенных в корпоративной культуре США: первый и основополагающий – уважение к человеку, его правам и достоинству; второй – предоставление потребителю услуг, отвечающих самым высоким требованиям; третий – высокое качество – основное условие деятельности; четвертый – руководитель должен быть эффективным организатором (т. е. он должен уметь вовлечь каждого сотрудника в общий трудовой процесс); пятый – выполнение обязательств перед акционерами.

Указанный тип корпоративных связей определяется нами как **«соглашение – сотрудничество»**, построенный на активном вовлечении персонала в управление, признание работников-акционеров компании в качестве крупного коллективного собственника, способного и имеющего право влиять на руководство предприятия.

При этом, несмотря на существующие отличия формирования корпоративной культуры в различных национальных системах (и, как следствие, различиях в типах этой корпоративной культуры) общим моментом является убежденность в необходимости выявления эффективных механизмов установления внутрикорпоративного согласия. При этом, противоположные интеграционным процессам моменты характеризуются как нежелательные (иногда крайне негативные) стороны общественного бытия.

В идеале корпоративная культура предстает целостной, интегрированной системой эффективных коммуникаций организации, направленных на установление внутреннего согласия для устойчивого сопротивления конфликтным воздействиям внешней среды.

Изучение типов корпоративной культуры, выделенных как конструкции: «подчинение – служение», «соглашение – сотрудничество», видится нам особенно перспективным в свете рассмотрения модели: **«соучастие – сотворчество»**, в большей мере соответствующей особенностям развития художественной сферы.

Именно в типе, обозначаемом нами как «соучастие – сотворчество» в наиболее четком понимании демонстрируются черты и характеристики, присущие корпоративной культуре в сфере художественного творчества – прочтении, позволяющем дистанцироваться от узко-прагматичных бизнес-трактовок и выводящих к осмыслению *духовных* оснований ценностной интеграции в изучении художественной деятельности. Именно в данном типе наиболее отчетливо заметна **трансформация традиционных значений конфликта и согласия**. Осмыслению указанной специфики и будет посвящен третий параграф диссертации.

1.3. Специфичность корпоративной культуры в контексте художественной деятельности: трансформация значений конфликта и согласия

Прежде чем переходить непосредственно к осмыслению специфичности функционирования корпоративной культуры в контексте художественной деятельности, требуется, хотя бы в общих чертах, обозначить авторское понимание специфичности самой художественной среды или художественной культуры как самостоятельной сферы.

Методологическим основанием понимания данной специфичности, даже более того – самой идеи выделенности художественной культуры как самостоятельной подсистемы, в диссертации выступает концепция М. С. Кагана. Понимание культуры в целом как особой формы бытия связывается у М. С. Кагана с рассмотрением ее в трех основных формах (по аналогии с формами человеческой деятельности): материально-практической, духовно-теоретической и практически-духовной (собственно, *художественной*). В соответствии с заданными уровнями дифференцируется и целостное поле культуры, включающее, по М. С. Кагану, три подсистемы: материальная культура, духовная культура, художественная культура [78; с. 9].

Таким образом, художественная культура позиционируется как система, существующая по отдельным законам и правилам, что делает вполне уместным и необходимым поиск ее уникальных черт и проявлений (задача, реализуемая в данной диссертации в поиске специфики функционирования корпоративной культуры в аспектах художественной деятельности).

Существуют различные подходы как к определению художественной культуры, так и к сопоставлению (а порой и прямому отождествлению) ее с понятием «искусство». Нам в большей мере близка позиция разграничения

данных категорий, отраженная в работах Л. Н. Когана, А. Я. Флиера, В. С. Цукермана.

Базируясь на теоретических исследованиях указанных авторов и рассматривая художественную культуру как социокультурное явление, мы предполагаем, что если искусство – это эстетическое познание мира, или, скорее, интеллектуально-чувственное отображение бытия в художественных образах [186, с. 318], то художественная культура, с нашей точки зрения, это именно *социальное* бытие искусства или система жизни искусства в обществе, которая обеспечивает производство, сохранение, трансляцию и потребление художественных ценностей и образцов.

Обращаясь к проблематике структуры художественной культуры А. Я. Флиер предлагает разделять художественное пространство на следующие подсистемы:

- художественное творчество (как индивидуальное, так и групповое);
- его организационную инфраструктуру (творческие ассоциации и организации по размещению заказов и реализации художественной продукции);
- материальную инфраструктуру (производственные и демонстрационные площадки);
- художественное образование и повышение квалификации (включая практику творческих конкурсов);
- организованная рефлексия процессов и результатов художественного творчества (художественная критика и пресса, различные области научного искусствознания);
- эстетическое воспитание и просвещение (совокупность средств стимулирования интереса населения к искусству);
- реставрация и сохранение художественного наследия;
- художественно-творческая самодеятельность населения;

- государственная политика в области художественной культуры [186; с. 338-339].

Уральский культуролог и социолог культуры В. С. Цукерман рассматривает искусство (ключевой компонент, ядро художественной культуры) в качестве первоосновы, находящейся в активной взаимосвязи со следующими составляющими художественной жизни общества:

- художники (профессиональные и непрофессиональные);
- система художественного образования, воспитания, обучения;
- учреждения искусства;
- учреждения и организации культурно-досуговой деятельности;
- творческие союзы и объединения;
- учреждения и организации торговли и реализации художественно-культурных услуг;
- предприятия и организации, чья деятельность направлена на создание материальной базы художественной культуры;
- литературно-художественная критика;
- науки об искусстве;
- реципиент или потребитель искусства [205; с. 43-55].

Дальнейшая детализация концепций строения художественной культуры (В. В. Журавлев, Ю. А. Лукин, Л. И. Михайлова и другие) не приводит к содержательно-смысловому различию позиций исследователей. Таким образом, в наиболее обобщенном виде структуру художественной культуры мы будем рассматривать в единстве следующих компонентов:

- *субъектном*: художники, творцы;
- *предметно-воплощенном*: произведения искусства;
- *художественно-процессуальном*: собственно, художественная деятельность, процесс воплощения творческой энергии творца в произведении искусства;

- *коммуникативно-институциональном*: «передаточный механизм» трансляции произведений искусства, а также система сопровождения жизни искусства в обществе;

- *аудиторном*: потребители или реципиенты искусства.

Не останавливаясь подробно на анализе каждого компонента или подсистемы художественной культуры, акцентируем внимание лишь на тех из них, которые в большей мере отвечают пониманию и интерпретации художественной деятельности в аспектах корпоративности.

В проблематике изучения корпоративной культуры нас в большей мере будет интересовать именно субъектный блок, представленный профессиональными художниками. Отнесение того или иного субъекта к профессионалам, как правило, связано со следующими критериями: а) специальное профессиональное образование, б) ориентация на данную деятельность как ключевой источник дохода, в) признание данного субъекта в качестве специалиста в области искусства публикой, обществом, г) самоидентификация человека как художника. В данном диссертационном исследовании корпоративную культуру художественного сообщества уместнее рассматривать именно в институциональном ключе (на примере конкретных учреждений – театров), поскольку именно институционально-организационный компонент существования субъектов художественного производства и обеспечивает необходимую для взаимодействия ситуацию коллективности, объединения – в конечном счете – корпоративности.

Институты художественной культуры, также можно классифицировать по различным основаниям: по месту производства художественных ценностей: театры, киностудии, художественные мастерские, издательства и т.п.; по месту их трансляции и потребления (могут совпадать с местом их производства): книжные магазины, СМИ, выставочные залы, картинные галереи, театры и т.п.

Значимым компонентом художественной культуры в целом, и особой философии корпоративности с данных позиций выступают творческие ассоциации и союзы, объединяющие творцов и *репрезентирующие* их интересы и ценности в социокультурном пространстве именно с точки зрения *отдельной корпорации*.

Важным компонентом художественной культуры в институциональном отношении мы можем рассматривать органы государственного управления и регулирования художественного процесса: исполнительная власть, осуществляющая непосредственное руководство учреждениями культуры на различных уровнях (федеральный, региональный и муниципальный); законодательная власть, формирующая государственную культурную политику.

Система государственного регулирования в области художественной культуры, взаимодействуя с художественными институтами через федеральные целевые программы (государственные заказы, гранты, целевые субсидии) формирует легитимную базу подобного взаимодействия.

Рассматривая художественную культуру как форму социального бытия искусства, с точки зрения возникновения и поддержания корпоративных связей внутри субъектно-аудиторного сообщества, нас интересуют механизмы, обеспечивающие сохранение, трансляцию и потребление художественных ценностей. В данном вопросе важнейшее значение приобретает система подготовки как создателей (профессиональное образование), так и потребителей искусства: система художественного образования (просвещения) и художественного воспитания – деятельность различных социокультурных институтов, способствующих социализации, вхождению человека в мир художественной культуры (семья, детский сад, школа, учреждения дополнительного образования, вузы и т. п.).

Итогом и целью художественного образования являются знания и навыки – от поверхностных до сугубо профессиональных. Итогом же

художественного воспитания становится формирование художественного вкуса, сложного и трудноизмеримого явления, которое реализуется через потребности и интересы, а проявляется через запросы – формирующие, в том числе, и своеобразный художественный заказ.

Как правило, в традиционных взглядах на структуру художественной культуры практически полностью игнорируются бизнес-институты. На наш взгляд, очень важно отнести бизнес (прямо или опосредованно включенный в систему функционирования искусства) к институтам художественной культуры, в связи со всё большим возрастанием влияния бизнеса, как на результат деятельности творцов, так и на формирование и воспитание вкусов самого потребителя.

В деятельности бизнеса есть как прямая форма поддержки искусства – это различные формы благотворительности (меценатство, фонды поддержки, премии и конкурсы, обучающие программы, попечительские советы и т. п.), так и особая сторона деятельности бизнеса, связанная с тем, что инвестируя в производство художественного продукта (кино, шоу-бизнес, антрепризные театральные проекты, эстраду и т.п.), ключевой целью становится – извлечение прибыли, а это зачастую приводит к коммерциализации искусства и как следствие, засилью массовой культуры, ориентированной в основном на потакание сиюминутным и поверхностным вкусам (что во многом определяет лицо современной российской и мировой художественной культуры). Кроме того, бизнес-модели, как уже указывалось нами ранее, мы и можем рассматривать как первичный элемент утверждения идей корпоративной культуры.

Сама по себе постановка проблемы корпоративной культуры применительно к сфере художественной деятельности может рассматриваться как отличающаяся явной новизной. Отчасти потому, что традиционно корпоративная культура мыслится исключительно в «привязке» к бизнес-сообществу: так, в ходе анализа литературы и

источников, нам удалось зафиксировать лишь единичные попытки осмысления корпоративных связей в отношении некоторых организаций культурно-художественной направленности – библиотек [61, 182], музеев [99].

Отсутствие попыток исследования корпоративной культуры в художественной (и, непосредственно, театральной) среде продиктовано, как уже отмечалось нами ранее, тем, что сам характер художественной деятельности воспринимается как свободно-индивидуальный, в определенной мере чуждый объединению в коллективы (образ художника как одиночки, индивидуалиста-творца).

На наш взгляд, указанные характеристики, даже если и принять их наличие как безусловное, свидетельствуют, скорее, не об отсутствии возможностей существования корпоративной культуры в художественной сфере, но именно о *специфическом характере ее функционирования в границах искусства*. Обозначим ключевые черты, определяющие специфичность существования корпоративной культуры в контексте художественной деятельности (на примере театра).

Первое – это *необходимость неповторимо-индивидуального лица творческого лидера*. Так, если обратиться к примерам реального функционирования театров, становится понятным, что чем мощнее выражено это индивидуально-личностное и уникальное начало (преимущественно, в лице художественного руководителя), тем в большей мере оно определяет специфичные черты конкретного варианта корпоративной культуры, выступая, в том числе, и ее составляющей; в силу этого становится убедительнее общий, публично значимый успех.

Специфичность художественной сферы именно в этом личностно-неповторимом начале человека, формирующего корпоративную идеологию творческого коллектива. Чем более уникален его путь, тем в большей мере универсально это создаваемое начало, выраженное в порождении внутри и

вокруг театра особой духовно-мировоззренческой среды, идеологического сообщества (дух Таганки, МХАТа).

Одновременно, эта ориентированность на конкретное лицо обеспечивает и уязвимость корпоративной культуры, ибо ее воспроизведение возможно при условии сохраняющегося и действующего центра. Так, скажем, Юрий Любимов – это и пусковой механизм формирования корпоративной культуры театра на Таганке, и лично инструментальный вариант ее воплощения, и своеобразный «виновник» ее распада. Конечно, некоторое время корпоративная культура может воспроизводиться на мифологически-символической основе «ореола лидера» без его реального присутствия, но, в любом случае, ее действенный характер сменяется, скорее, ритуально-мемориальными практиками.

Можно возразить, что определяющая роль лидера равно важна и в иных корпорациях. Однако, на наш взгляд, в абсолютном большинстве организаций формирование консолидирующего эффекта основано, скорее, на институциональных началах (системы, структуры, даже, конкретные службы и отделы). Яркая фигура лидера выступает в этом смысле возможным, но не определяющим основанием. Более того, в традиционных структурах рядовой работник может не знать, кто выступает «пусковым механизмом» эффективно функционирующей корпоративной системы, в которую он вовлечен: в большей мере важна именно автоматическая воспроизводимость, даже схематичность ценностно-нормативных ритуалов корпоративности, действующих без явных сбоев в любых условиях, осуществимость их любыми людьми – в этом залог успешности. И компания тем уязвимее, чем в большей мере ее текущая функциональная деятельность «заточена» на одном человеке.

Вторая особенность – это *ограниченные возможности использования административного ресурса регулирования сферы*. В данном случае следует уточнить, что мы разграничиваем организационную культуру,

которая действует как управленческий механизм регулирования текущей практики функционирования организации, и корпоративную культуру – обеспечивающую ценностный аспект существования коллектива. Именно административная регламентация ценностно-духовного начала в корпоративном функционировании художественного коллектива весьма затруднена, в определенных аспектах чужда ему. Театр может использовать в создании корпоративной культуры и бизнес-модель, она позволит ему обеспечить контроль над менеджментом, управленческую гибкость, но не возможности конвертации духовно-символического капитала в исторически-значимый контекст. Если все работают на единый художественно-эстетический замысел образного решения художественного «продукта» (кстати, люди могут рационально не осознавать, что работают на один процесс, здесь нет конкретных регламентирующих документов), тем больше возможностей для творческой самореализации каждому члену этого творческого коллектива и тем более мощный творческий продукт оказывается созданным «на выходе».

В этом смысле, подчинение общему идеологическому основанию в художественной культуре осуществляется сугубо в добровольном желании найти в этой «вписанности» не столько форму зависимости, сколько пространство творческой самореализации в ходе достижения общей цели. Чем более люди впитали это общее, тем в большей мере смогли выразить индивидуальное. Нет опасности подавления (как, например, в тоталитарных образованиях), так как «Мы» становится не нивелирующей категорией, но, наоборот, обеспечивает творческую свободу самовыражения.

В прагматически-утилитарном бизнесе важен тиражируемый продукт, а здесь, в искусстве (театре) – продукт *интенционально направленный к эксклюзивности*. И именно в сфере производства эстетического продукта происходит сближение художественной культуры и креативного бизнеса

(эксклюзивный веб-дизайн, сфера высоких интеллектуальных технологий и т.п.).

Корпоративная культура в традиционных организациях, скорее, «механизм» (пусть очеловеченный и пластичный), а в случае театра это в большей мере «ансамбль» как сообщество уникальных, индивидуализированных со-творцов. То есть, *ансамблевость* (совсем не тождественная «механистической», формализованной организации согласия внутри коллектива) может рассматриваться как специфическое свойство корпоративной культуры театра.

Еще одна специфическая черта функционирования корпоративной культуры в сфере художественной деятельности – это *неочевидный характер результата*. В бизнесе – это, прежде всего, получение прибыли через увеличение доходов или минимизацию расходов. Более того, само введение корпоративной культуры в бизнес-корпорациях зачастую продиктовано намерением минимизации расходов на персонал – нет необходимости дополнительного материального стимулирования сотрудников в силу того, что у них формируется мощная мотивация для работы именно в твоей компании. А в художественной культуре денежная мотивация проявляется специфично, опосредованно, играя, в том числе, роль компонентов культурно-символического капитала и, соответственно, не прибыль может рассматриваться в качестве достижения конечного результата: «На производстве эффективность определяется как достижение результата при наименьших затратах. Как только мы понимаем, что надо применить понятие «эффективность» в таком смысле и к культуре, сразу ощущается некое неудобство, потому что методику измерения эффективности в культуре так никто и не разработал удовлетворительно» [180, с. 20].

В данном случае мы не говорим о вопросах менеджмента искусства, для которых проблема распространения и окупаемости, безусловно, важна.

Но особенность создания художественного продукта такова, что корреляция между ориентацией на материальную прибыль и последующим успехом у публики – выражена не так очевидно и безусловно как в бизнес-структурах. Еще в 1925 году Р. Грубер в работе «Установка музыкально-художественных понятий в социально-экономической плоскости» зафиксировал парадоксальность подобной ситуации: «...первый экономический парадокс художественного производства заключается в том, что нормальная в других видах производства продукция на заказ и на спрос с целью извлечения прибыли («материальной» в буквальном смысле или в виде морального эквивалента – славы, почета и пр.) является в художественном производстве печальным исключением и, что еще парадоксальнее, результаты такой продукции пользуются весьма умеренным спросом; во всяком случае, значительно меньшим, нежели художественные ценности, созданные отнюдь не по заказу и не на спрос, а по совсем иным побуждениям» [Цит. по: 147, с. 69].

Можно ли связывать результат с наполняемостью зала? Частично – да, это является оценкой художественного воплощения замысла, но, в том же виде, и оценкой менеджмента конкретного театра (работа служб распространения билетов, организации целевых посещений). И, кроме того, если мы выберем данный критерий в качестве ключевого, то следует признать, что художественный результат не выходит за пределы зала. В искусстве же, особое значение отводится «сверхзадаче»: миссии театра, ее воплощению в ценностном поле культуры.

Именно **миссия театра** (в содержательном прочтении, не на уровне слоганов, эмблематичных выражений и декларативных призывов, а в предметном воплощении) видится нам как центрирующий концепт его корпоративной культуры.

Причем данный концепт можно рассматривать и по отношению к театру в целом (общее), и применительно к специфичным видам и жанрам

театрального искусства (частное), и по отношению к отдельному театральному коллективу (конкретное). То есть, миссия определяется нами в качестве смысловой и программирующей основы корпоративной культуры, что не исключает присутствие в ее формировании различных соучастников из театра как коллективного субъекта (в том числе – художественного лидера).

И здесь мы выходим к новому пониманию *традиционных смыслов истолкования: «согласие – конфликт»*, рассмотренных нами в предыдущем параграфе. По нашему мнению, специфика формирования корпоративной культуры театра заключена в том, что изначально в основу создания театрального организма, в отличие от традиционных организационных структур, заложен именно *конфликт*.

При этом речь идет не только о повседневно-бытовых конфликтных ситуациях в театре (хотя их устойчиво-воспроизводимый характер в театральной среде, вероятно, является своеобразным следствием конфликта как основы корпоративной культуры и общей ориентированности театральной жизни на межличностное взаимодействие как составную часть профессии), но о принципиальной *событийной конфликтности*.

Событийный конфликт в сфере художественной деятельности определяется нами как необходимая для участников художественно-творческого взаимодействия установка на учет различий в интерпретации ими художественного продукта, столкновение точек зрения, рождающих поиск новых смыслов (отказ от традиционно заданных) и провоцирующих мотивацию на самосовершенствование.

Для театра это может быть конфликт между установками на устойчивость, стабильность, воспроизводимость в самом процессе продуцирующей деятельности (технология) и неизбежной необходимостью нахождения нетривиальных, креативных решений (эксклюзивное творчество) и пр. При этом природа конфликта не замыкается рамками

«сцены», поскольку в его ткань вплетается конфликтное рассогласование предварительных ожиданий аудитории по отношению к театральному действу и возможно более оригинального, «свежего» сценического решения, предлагаемого театром («Чем удивлять будем?» – легендарный режиссер Алексей Дикий).

Методологическая база подобного истолкования связывается нами с концепцией З. Баумана, использующего метафору «текучая современность» как фиксацию перехода от плотного и структурированного мира обязательств («твердого» состояния) к пластичному и свободному от условных границ и социальных барьеров миру текучего «жидкого» состояния реальности [12]; «поточковой структуры», осмысленной современным исследователем Д. В. Ивановым [70]. Именно введение такой, не свойственной классическим схемам познания, «текучей» методологии, дает возможность изучения специфики проявления корпоративной культуры в границах художественной реальности, жизни театрального искусства.

Опираясь на концепцию Баумана, удержание событийного театрального конфликта как основы существования корпоративной культуры театра обеспечивает креативный потенциал существования особых жизненных стратегий – flexibility – гибкость и подозрение ко всем долговременным обязанностям, при которых «твердые тела отброшены раз и навсегда», а пластичность структур оказывается самоцелью и ориентирована на непрерывный поиск новизны, культивирование изменчивости, творческого непокоя, художественного противостояния в дихотомиях «режиссер – актер», «актер – актер», «актёр – публика» и т. д.

Принципиально важно здесь то, что аудитория не является лишь пассивным участником воздействия, она: «...не просто транслирует вложенные (режиссером, актером) смыслы, но и генерирует новые в деятельностно-коммуникативных ситуациях сцены и зрительного зала. Посредством театрального действия зритель способен переосмыслить то, что

изначально казалось ему определившимся в его «горизонте пред-пониманий». Это новое осмысление человек проецирует на реальность своей повседневной жизни, таким образом, действие продолжается...» [162, с. 82];

При этом, чем острее и ярче проявлен событийный конфликт внутри корпоративной культуры театра, тем интенсивнее выражен эффект солидарности аудитории (приведения в единое состояние, интеграция, сплоченность), связанный с получением наиболее яркого эстетического переживания от «рожденного» в результате данного конфликта – спектакля.

Другими словами, речь может идти о **проекции эффектов корпоративной культуры театра** в аудиторной среде. При этом сама корпоративная культура существует и функционирует все же в пределах театра как корпорации, от ее состояний и качеств зависит содержание и действенность этих проекций как результирующего эффекта осуществления миссии – формирования духовного согласия аудитории.

Мы говорим о *проекции комплекса корпоративных свойств* театрального организма через трансляцию артефакта спектакля и возникающую при этом сотворческую коммуникацию (сцена – аудитория), что порождает *не столько некое духовное согласие, сколько воспроизводит как раз ансамблевость как состояние аудитории* (то есть, согласие в многозвучии и разнообразии оценок, вкусов и пр.).

Итак, подводя итоги первой главы, мы можем говорить о том, что трактовка феномена корпоративности в целом (во всем многообразии предметных полей исследования) и корпоративной культуры в частности предстает в виде познавательной теоретической модели, по аналогии с идеальным типом Макса Вебера.

Через обозначение модели корпоративной культуры в виде умозрительного построения, тем самым была предпринята попытка определения присущих ей содержательно-смысловых значений и особенностей, выявления ее строения, типов представленности, обоснования

возможности культурологического анализа в контексте художественной деятельности. Дальнейшая логика раскрытия поставленной темы видится в переходе от сферы *должного* (теоретически выстроенной концепции, представленной в первой главе исследования) к сфере *сущего* (эмпирически реального мира). Во второй главе автор намерен сопоставить теоретическую конструкцию с ее объективным функционированием в реальности – художественной культуре региона (на примере театров Южного Урала).

ГЛАВА II. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ТЕАТРОВ: ТИПОЛОГИЯ И ДИАГНОСТИКА

2.1. Корпоративная культура театров: специфика функционирования и типы представленности

В настоящей главе мы обратимся к непосредственному анализу корпоративности в сфере *театральной культуры* через построение типологии корпоративной культуры театров, исследование ее актуального состояния в театральных коллективах Южного Урала, а также фиксацию эффектов проекции корпоративной культуры театров на аудиторную среду региона.

Театральная культура трактуется нами (вслед за устоявшейся в социологии искусства традиции) по аналогии с содержательно-структурной интерпретацией художественной культуры, анализу которой был посвящен отдельный раздел предыдущей главы. Другими словами, театральная культура есть социальное бытие театрального искусства в обществе. При таком прочтении, театральная культура, с одной стороны, предстает подсистемой более крупных образований (духовной, художественной культуры); с другой, своеобразно «дробится» на субсистемные компоненты: театральная культура зрителей, театральная культура аудитории отдельных театров и т. п.

Театральная культура, таким образом, определяется нами как синоним театральной жизни, оценивая последнюю, вслед за А. Н. Алексеевым, как: «жизнь театра в обществе и жизнь общества в театре... Комплексное исследование театральной жизни предполагает выработку такой теоретической схемы, которая включала бы в себя как театр, так и зрителя и систему связей между ними» [3; с. 6-7].

Корпоративность оценивается нами как особый тип интеграционных связей, обеспечивающих сплочение и солидарность сообщества (в том числе, и профессионального, по отношению к которому наиболее уместной конструкцией становится категория корпоративной культуры).

Обращаясь к различным аспектам проблематики социальной солидарности, А. Б. Гофман осуществляет систематизацию основных функциональных значений солидарности и интеграции, накопленных в литературе: «1) объективная функциональная взаимозависимость, взаимодополнительность и общность интересов индивидов, групп, общностей; 2) субъективная взаимная симпатия, сочувствие, сопереживание социальных акторов, 3) их приверженность одним и тем же нормам и ценностям; 4) общая социальная (групповая) идентичность; 5) социальная связь в самом широком смысле; 6) социальная интеграция; 7) общность взглядов и ответственности акторов; 8) совместная деятельность для достижения определенной цели; 9) альтруистическая помощь, взаимопомощь или поддержка; 10) моральная обязанность, основанная на ценности справедливости и предписывающая помощь другим людям (ближним, соратникам в общем деле); 11) различные формы социальной, экономической и политической поддержки, в том числе со стороны государства, направленные на улучшение положения определенных социальных групп и слоев; 12) совместная ответственность за что-либо (отсюда, например, характеристика социальности как «круговой поруки» и применения принципа «один за всех и все за одного» в словаре В. И. Даля» [33, с. 108].

Не вдаваясь в детальный анализ особенностей возникающей в группах солидарности, можно с уверенностью говорить о корпоративности как выраженных основаниях идентичности (восприятие «своего» окружения), собственно, и объединяющих разрозненных индивидов в устойчивое сообщество: ««Идеальный» или «чистый» тип интеграции в форме

сплоченности (солидарности, согласия и т. п.) предполагает единство с определенными («своими») людьми и общую идентичность с членами своей группы как таковыми, даже когда индивиды не разделяют ее нормы и ценности» [32, с. 32].

Специфика корпоративной культуры в сфере художественной деятельности и, в частности, театра, как уже отмечалось нами, видится в особом преломлении конфликта и согласия.

Конфликтность входит в природу театральной деятельности как ее объективное свойство. В то же время, конфликтность находит специфичное преломление в этой деятельности, исходя из особенностей театрального дела. При этом такое свойство проявляется в целом спектре вариаций, включающих, в том числе, разную степень проявленности: от некоторой рассогласованности, разночтений, до определенного антагонизма. Можно выделить несколько аспектов, в которых конфликтность в театре проявляется в разных ракурсах, но вполне отчетливо и закономерно.

Прежде всего, стоит отметить противоречие между уникальностью, особостью каждого со-творца спектакля (драматурга, режиссера, актера, художника и др.), обладающего, кроме специфичных личностных свойств, своим индивидуальным видением сценического действия и стремлением максимально ярко представить себя в этом контексте, и категорической необходимостью общего, целостного решения спектакля в рамках единого замысла.

Парадоксальным образом, успех театральной деятельности зависит от максимальной выраженности в ее результатах и того, и другого начала. Только именно с помощью механизмов развитой корпоративной культуры возможно нахождение их компромиссов, при этом всякий раз ситуативно конкретных и плодотворных.

Тогда в принципах профессиональной солидарности в театре работает алгоритм включения «деятельностного эгоцентризма» каждого участника

творческого процесса с его уникальным вкладом в структуру общего действенного решения спектакля, что и становится основанием согласия ансамблевого типа.

Своеобразной стороной конфликтности являются отношения драматургического текста и театра. Буквальное перенесение этого текста на сцену невозможно. Необходимость свежей, оригинальной его интерпретации вызывается и течением изменчивого времени, возникновением новых социокультурных контекстов, и «конкуренцией» со стороны возможных или существующих иных сценических «прочтений», и особенностями конкретного театрального коллектива.

В этом смысле, театр, по сути, выступает своеобразным оппонентом «буквального» содержания драматургического текста, всякий раз «переписывая» пьесу на языке сценического действия.

Определенная степень конфликтности заложена также в отношениях «аудитория – театр». У зрителя, принявшего решение прийти на спектакль, формируется предварительная установка на предстоящее зрелище, его жанровое звучание, образный строй и т.д., то есть, определенные ожидания. Следует учесть также разнообразие подобных ожиданий со стороны различных сегментов аудитории, так называемых «вкусовых публик». Однако одна из важных задач театра – представление неожиданных, креативных сценических решений.

В этом случае несовпадение ожиданий публики и реального театрального зрелища создает конфликтную ситуацию, которая разрешается различным образом: от ощутимого неприятия до полной, подчиняющей убедительности сценической версии.

В свою очередь, такая убедительность может быть достигнута только в результате слаженной работы театрального коллектива «единомыслящих» и «единочувствующих» на всех основных этапах создания спектакля, что невозможно без оптимально функционирующей корпоративной культуры.

Типичной практикой театрального дела является приглашение различных режиссеров для постановки конкретного спектакля.

Разумеется, это ведет к обогащению репертуара, разнообразию выразительных решений. Однако каждый «очередной» режиссер обладает своим творческим почерком, особенностями образного мышления, спецификой работы с членами театрального коллектива. Он выступает выразителем (пусть временным) нового центра творческой деятельности, несущего непривычную поэтику и стилистику, специфичные нормы и ценности. Возникает ситуация определенного диссонанса, конфликта нового с привычным, принятым в коллективе, который решается в ходе работы над спектаклем. Путем подобного решения выступает взаимная адаптация режиссера и коллектива, но важнейшим фактором является как раз такое свойство корпоративной культуры театра, как ситуативность, то есть, способность и готовность гибко и позитивно вырабатывать пути эстетически эффективного сотрудничества в ситуациях периодической смены творческого лидера.

Особо следует отметить то обстоятельство, что в художественно-эстетическом смысле и драматургия, и сценическое действие определяются конфликтом как движущей силой действия. Этот конфликт изначально выступает относительно внешним, программирующим фактором, структурно организующим развитие действия. Но театр не только дает собственную интерпретацию сути этого конфликта. Режиссер в замысле, а актеры в реальном действии переживают и проживают конфликтные перипетии и коллизии, транслируя их остроту в зрительный зал. Причем именно их живое развертывание, поиски персонажами выхода из них – это то, за чем, в том числе, с вниманием следят зрители. Это конфликт, в развертывание и разрешение которого вовлечены и сцена, и зал.

От того, насколько актерский ансамбль (как предметное воплощение корпоративной культуры) выразителен и убедителен в представлении этих коллизий, во многом зависит зрительское восприятие, а в итоге – и успех спектакля. Таким образом, и эти конфликтные аспекты органически присущи театральной деятельности, выступая ее своеобразным материалом.

Рассматривая корпоративную культуру театров (театральных коллективов) мы, так или иначе, выходим на осмысление идентичности профессиональной группы – театрального сообщества, характеризующегося специфическим видом профессиональной деятельности. При этом, безусловно, культура профессионального театрального сообщества как совокупности людей, осуществляющих деятельность по производству и распространению художественных ценностей в сфере театрального искусства – шире и многоаспектнее, чем корпоративная культура, сложившаяся в том или ином театре.

К профессиональному театральному сообществу, на наш взгляд, как раз в большей мере применим феномен корпоративности как осознаваемое и эмоционально переживаемое единство и близость с представителями своей профессии, принадлежности к личностно-значимой сфере деятельности («люди театра», «человек искусства»). При обращении же к функционированию конкретных театров и задействованных в их работе театральных коллективов речь может идти именно о сложившейся в них корпоративной культуре.

В литературе мы можем встретить многообразие подходов, претендующих на определенную долю образности в интерпретации типов корпоративной культуры бизнес-структур: «бейсбольная команда», «клубная культура», «академическая культура», «оборонная крепость» [64, с. 98]; зафиксировать различные основания и измерения, предлагаемые авторами для выявления специфических черт корпоративных образований:

- универсализм – партикуляризм;

- индивидуализм – коллективизм;
- нейтральность – эмоция;
- конкретное – диффузное;
- достижение – аскрипция;
- последовательно организованная деятельность – синхронно организованная деятельность» [177; с. 25-29].

Г. Хофстеде, анализируя различные структуры организаций, отмечает наличие шести независимых измерений корпоративной (рассматриваемой как синонимичной организационной) культуры:

- культура, ориентированная на процесс, в сравнении с культурой, ориентированной на результат;
- ориентированная на деятельность, в сравнении с ориентированной на сотрудников;
- профессиональная в сравнении с цеховой;
- открытая система в сравнении с закрытой;
- с жестким контролем в сравнении со слабым контролем;
- прагматическая в сравнении с нормативной (предполагающей оценку). По отношению к этим измерениям позиция организации частично определяется спецификой бизнеса или отрасли, в которой она функционирует [183; с.313-314].

Обращение к сфере художественной культуры на предмет поиска аналогичных типов корпоративной культуры, как уже фиксировалось нами ранее, не только не позволяет выйти к классификациям и типологиям специфических художественных образований, но и полностью исключает сам ракурс анализа театрального искусства с позиций корпоративной культуры. При изучении типов корпоративной культуры иных учреждений культуры, в частности, библиотек – Я. В. Жукова и Н. А. Туранина, по сути, конкретизировали принятые в учреждении стили взаимодействия сотрудников и управленческие модели (культура доминирования, культура

влияния, культура твердости, культура добросовестности и осторожности) как типы корпоративной культуры [61, с. 93].

При разработке типологии корпоративной культуры театров, на наш взгляд, не следует игнорировать содержательную специфику профессиональной театральной деятельности. Анализируя структуру профессиональной культуры, В. С. Цукерман выделял три основных структурных компонента, образующих ее единство:

1. субъект профессиональной деятельности и его характеристики (профессиональные знания, умения и навыки, принимаемые и разделяемые ценности, нормы и правила поведения, принятые в группе, специфика мышления и мировоззрения, профессиональная мораль, профессиональная терминология);

2. профессиональная деятельность, ее материально-вещественная и духовно-практическая стороны;

3. результаты профессиональной деятельности (специфический продукт труда, осуществляемого в сфере производства) с точки зрения их качества и соответствия общественным потребностям [207].

Таким образом, предлагаемая нами типология корпоративной культуры театров базируется на сопряжении субъективных особенностей взаимодействия внутри театрального коллектива, специфике осуществляемой театром профессиональной деятельности и проецируемых на аудиторию результатах. Исходя из этого, автор предпринял попытку типологизировать театры по принципу отражения корпоративной культуры (ценностных оснований консолидации) в художественной деятельности.

Художественный результат в театре является проекцией его корпоративной культуры, точнее, ее глубинного ценностного уровня. Понимая под этим, что в большинстве случаев для реализации внутреннего «Я» каждого участника процесса создания спектакля необходима общность идеологии и (или) разделение общих ценностей (в некоторых случаях на

рационально-осмысленных и даже манифестируемых основаниях; иногда – на подсознательном уровне), мы признаем, что существует множество театральных продуктов, в которых не произошло в полной мере той самой творческой самореализации каждого участника, равно как и его полноценной интеграции в ценностную среду театра. Но в своей работе мы хотели бы рассматривать высокохудожественные произведения театрального искусства, а не «ремесленнические» работы. И в таком случае мы уверены, что разделение общих ценностей, норм, правил, табу – принятых в данном коллективе создает уникальную творческую атмосферу, выраженную в особой идеологии или философии театра, художественно-эстетическом мировоззрении и гражданской позиции субъектов.

Безусловно, театр, как сложный организм взаимодействий и взаимовлияний, может совмещать в себе черты разных типов, но, тем не менее, концентрация выражения корпоративных связей и интенсивность их представленности в конкретном коллективе, позволяют (с большей или меньшей степенью точности) относить театр к конкретному типу.

Также следует специально оговорить и то, что максимально корректное отнесение театра к тому или иному типу зависит от некоторых дополнительных обстоятельств: корпоративная культура в театре является декомпозицией или прямой проекцией культуры и внутреннего мира творческого лидера, а в больших (академических) театрах лидеров может быть несколько: а) в силу специфики театра, такого скажем, как Государственный Большой Театр РФ (главный дирижер, главный балетмейстер, главный режиссер); б) в силу финансовых возможностей, позволяющих осуществлять постоянную «ротацию лидерства» (приглашение на длительные контракты режиссеров, транслирующих разные, а порой и противоположные, ценностно-художественные установки и системы).

Но, несмотря на указанные обстоятельства (являющиеся, все же, скорее исключениями, а не типичной практикой работы театров), мы имеем

основания схематично представить типологию корпоративной культуры театров на следующих примерах.

В основе критерия типологизации – художественно-эстетическая программа, включающая специфичное понимание миссии этого театра, а исходя из этого – специфика самого продукта (спектакля) и отношения к аудитории, которой также программно отводится особая роль, отражающая ожидания со стороны театра.

«Театр-бунтарь»: театр с ярко выраженной гражданской позицией, рассматривающий оппозиционность и альтернативность существующему порядку как ведущее ценностное основание консолидации и в творческой деятельности (выбор репертуара, творческая манера прочтения и подачи материала), и в личностной самоидентификации членов театрального коллектива (разделяемые приоритеты и ценности). Ключевые ценности, исповедуемые и активно транслируемые театром, это, прежде всего: свобода творчества, право говорить правду, высказываться на остросоциальные и актуальные темы. Это выражается как в выборе драматургического материала, так и в способе его подачи, в поисках новых форм «разговора» со зрителем. Таким стал «Театр на Таганке» с приходом Юрия Любимова в 1964 году: и только тогда театр стал по-настоящему интересен, ярок, авангарден, привлекая к себе лучших артистов, разделявших ценности и идеи руководителя.

Общечеловеческое мировоззрение, дух «шестидесятничества» (свобода, правда, открытость) были реализованы и в эстетическом плане как атрибутивный инструмент трансляции корпоративной культуры: показателен в этом отношении отказ от занавеса на сцене, экспозиция спектакля в фойе театра и многие другие приемы, подчеркивающие проекцию внутреннего мира творца в художественном творчестве. Интересно, что театр существовал и до прихода туда Юрия Любимова и был

ориентирован также на привлечение в труппу молодых артистов, но в начале 60-х годов был наименее посещаемым театром в Москве.

Отсутствие ценностно-структурирующей фигуры лидера, формирующего вокруг себя особую корпоративную культуру; невыраженность транслируемого идеологического посыла (под который, собственно, и привлекались затем такие выпускники театральных вузов как В. Высоцкий, А. Демидова, Н. Губенко, В. Золотухин, А. Васильев и другие) – приводили к фактическому функционированию театра, но отсутствию как сформированного корпоративного «ядра», так и проецируемой на аудиторию ценностно-творческой программы.

Еще одним доказательством того, что максимального успеха добивается тот театр, где все разделяют общие ценности, то есть, где высокоразвита корпоративная культура, является то, что после изгнания Юрия Любимова в 1984 году из СССР театр уже никогда не обретал такой популярности и в дальнейшем распался на несколько частей (и на данный момент не является лидером общественного интереса).

Ярким примером театра-бунтаря, постулирующего оппозиционность как ценностную основу сплочения и интеграции творческого коллектива и лояльной к нему аудитории, в наше время стал «Театр.DOC». Созданный в 2002 году независимый, негосударственный, некоммерческий проект существует во многом на основе волонтерского движения, что наиболее ярко подчеркивает влияние ценностных императивов в формировании коллектива театра. «Театр-бунтарь», благодаря четкой трансляции ценностной позиции, в первую очередь привлекает молодых людей.

Именно поэтому и художественно-эстетические решения в театре авангардны и напрямую ориентированы на актуальные события и процессы, по отношению к которым четко задается своеобразная «ценностная рамка» прочтения. Так, большая часть спектаклей ТЕАТР.DOC основаны на

документальных фактах, которые собирают сами актеры, на интервью и историях реальных людей.

Этот жанр существует на стыке искусства и злободневного социального контекста: темы спектаклей чаще всего самые острые, от межличностных отношений («Простить измену»), до самых серьезных и трагических социальных событий (трагедия в Беслане, дело Магнитского, митинги на Болотной площади и другие).

«Театр-эпатаж»: совпадает с типом «театра-бунтаря» в ориентации на актуальные ценности (скорее, постулирующий современность как ценность), с той лишь разницей, что формальным характеристикам трансляции (предельно авангардная подача материала, эпатирующий стиль самовыражения членов театрального коллектива на сцене и в публичном поле) придается большее значение, чем содержательным (выраженная ценностная позиция). Мы можем говорить о том, что это не наполненный идеологией и нереализованный «театр-бунтарь».

Внешние атрибутивные характеристики принадлежности к театру (имя режиссера, имидж театра, эпатирующая манера самоподачи) – становятся базовым элементом его корпоративной культуры. Поэтому сложившийся тип корпоративной культуры подобного коллектива, как правило, неустойчив и, в определенном смысле, ситуативен (кратковременный эффект объединения). Яркий пример «Театр Романа Виктюка», работавший в конце XX века на переаншлагах, сегодня если и собирает полные залы в провинции, то только благодаря инерции его эпатажного прошлого.

«Театр-легенда»: театр, в котором базовой основой консолидации становится принадлежность к легендарному прошлому, а потому – и объединяющий людей через признание ценностными приоритетами традицию, каноничность, дистанцию от современности, приверженность классике (от классического репертуара и избираемых творческих решений, до использования внешних атрибутов традиционного образа «человека

театра»). В таком коллективе приверженность указанным ценностям проявляется (как значимый и необходимый механизм преемственности) в ритуалах, обрядах; особой силой наделен мифологический базис объединения – мифы о героях, анекдоты, байки и т. п.

Наиболее ярко указанные характеристики воплощены, на наш взгляд, в Малом театре. Необходимо отметить, что, несмотря на категорическую разницу поколенческих парадигм в идеологии и мировоззрении, каждому вновь пришедшему поколению уютно и психологически комфортно в «театре-легенде», так как правила незыблемы, вплоть до правил внутрикорпоративного поведения, регламентированных способов и форм коммуникаций. «Искусство должно быть выше прозы реальной жизни. Парить над действительностью!»: вот творческая заповедь/ кредо «театра-легенды».

«Театр-секта»: существующие внутрикорпоративные связи основаны на явно постулируемой сакрализации театрального искусства через фигуру творческого лидера в значении: «пророк – последователи»/»пастырь-паства». В подобном типе корпоративной культуры речь может идти о восприятии театрального искусства как духовной практики (спектакль – это путь, а не конечный результат; работа над ролью – есть работа над собой, а потому активно внедряются, например, техники медитации).

Подобные практики определяются С. Хоружим «актуальной онтологической трансформацией» и характеризуются как: духовная практика, направленная к некой «транс-цели», – приобщению человека к горизонту, отличному от наличного бытия. Практика восхождения к транс-цели в терминологии С. Хоружего приобретает статус «метаантропологической стратегии» [194; с. 5]. Еще один шаг – и это уже не театр, а переход в иное измерение реальности.

Идеологом такого театра, такой формы существования в коллективе стал во второй половине XX века польский режиссер, педагог и теоретик

театра Ежи Гротовский. Тренировка актерского мастерства, по Е. Гротовскому, это не обучение ремеслу, не поиск инструментов подачи материала, а религиозное самопознание.

В театре Гротовского проповедовался отказ от себя и включение в спектакль как в акт совместного священнодействия: форма корпоративности, предполагающая максимальное растворение в коллективном творческом единстве.

Продолжателем дела Гротовского в России можно называть Анатолия Васильева и его «Школу Драматического искусства». В подобном типе корпоративной культуры также важны ритуалы и коллективные действия, подчеркивающие консолидацию участников взаимодействия. Конечно, указанные примеры представляют, скорее, идеальную форму выражения корпоративных связей внутри данного типа. Чаще всего распространенным вариантом функционирования указанного типа корпоративной культуры, являются театры, основанные на пропагандируемой культуре художественного лидера. Примером здесь могут выступать «Театр у Моста» г. Пермь (художественный руководитель Сергей Федотов) и «Коляда-театр» г. Екатеринбург (художественный руководитель Николай Коляда). Достаточно привести в качестве примера высказывание самого творческого лидера – Николая Коляды: *«Мне часто говорят, мол, у тебя секта. Что ж, пусть будет секта. Но это секта счастливых людей. Они научились меня понимать с полуслова – и на сцене, и в жизни. Знают, что я их люблю, но при этом я очень требовательный. Я мягкий, как сталь».*²

«Театр-дом»: в какой-то степени противоположность «театру-секте», выводящий на первый план ценности психологической сплоченности и комфортной профессиональной коммуникации участников театрального коллектива. Иерархия есть, но правила поведения максимально

² Николай Коляда: «Мой театр – секта счастливых людей» // Интернет-газета Newslab.ru// Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/2011/11/22/a_3843742.shtml

демократичны. Особое внимание уделяется ритуалам и практикам, «работающим» на идеи интеграции и внутрикорпоративного сплочения: общее празднование побед и достижений, почти круглосуточное совместное времяпрепровождение в театре.

Рольевые позиции художественного лидера приближены к семейно-повседневному взаимодействию: «отец», «старший брат». Личный душевный комфорт каждого ставятся во главу угла: постулируемый ценностный приоритет – принадлежность к общему делу.

Настоящим «театром-домом» можно назвать авторский театр Петра Фоменко «Мастерская П. Н. Фоменко», созданный в 1993 году, в котором работает уже четвертое поколение «фоменок». С уходом Петра Фоменко театр возглавил его ученик Евгений Каменькович, в качестве режиссеров в «Мастерской» творят и другие его ученики: Иван Поповски, Николай Дручек. Так, буквально, в терминологии семейного взаимодействия описывает корпоративную культуру театра его директор Андрей Воробьев: *«Понимаете, наш театр образовался 24 года назад из очень маленькой группы людей, и все эти годы я здесь работаю. Люди, с которых начиналась Мастерская, основной костяк, тоже остались. И у нас жизнь иначе заведена, нежели в большинстве других театров: у нас семейный подход. Думаю, нет такой темы, на которую мы бы не могли говорить друг с другом, ведь мы уже долгие годы вместе и очень дорожим нашими отношениями. Вероятно, благодаря этому нам и удастся создавать хорошие спектакли и не подсыпать толченое стекло в пуанты, гашеную известь в пудру. У нас нет такого понятия, как террариум единомышленников».*³

³ «Мы не террариум единомышленников»: эксклюзивное интервью с директором Мастерской Петра Фоменко Андреем Воробьевым // Режим доступа: <https://vtbrussia.ru/culture/fomenko/my-ne-terrarium-edinomyshlennikov/>

«Театр-дом» явление сугубо русского театра и если и воспроизводится в других странах, то именно через носителей устоявшейся корпоративной культуры (таких, как известный македонский режиссер, Иван Поповски).

Театр-дом практически всегда построен на любви к его «жителям» и его «гостям» (зрителям). Подвидом данного типа можно считать и студийные театры (тип корпоративной культуры «*театр-студия*») и «*театр-клуб*» – своеобразные образовательные центры, постулирующие ценности просвещения аудитории и самообразования артистов.

Последним типом можно назвать «*театр-проект*», характеризующийся, скорее, через отсутствие четких механизмов консолидации, поскольку, как правило, создается под конкретные творческие задачи, а потому – и не предполагает сложившейся труппы (например, «Театр наций»).

Безусловно, указанными типами не исчерпывается все многообразие сложных связей и «узлов коммуникации» внутри театрального «организма». Более того, представленная типология во многом может оцениваться как субъективный взгляд на деятельность театров. Вероятно, речь здесь может идти, в целом, об общей неполноте или невосполнимости теорий по отношению к изменчивым реалиям действительности (тем более, реалиям функционирования искусства).

Мы признаем, что представленный типологический ряд не всегда может быть зафиксирован и обозначен в «чистом виде»: выделенные типы, чаще всего, сосуществуют параллельно, «накладывались» друг на друга, объединяясь в общее понимание проявлений корпоративно-коммуникативного потенциала. Но, вместе с тем, каждый из них вносит собственный штрих в многогранность проявлений корпоративной культуры и идеологии корпоративности внутри театральных коллективов.

В целом, в создании авторской типологии корпоративной культуры театров мы опирались на постнеклассические трактовки понимания культурных смыслов с содержащимися в них положениями о допустимости субъективизма, задаваемого интерпретатором, детерминированности его сознания личным опытом.

Однако следует уточнить, что предпринятый продолжительный анализ широкого круга театральных практик показывает, что в каждом случае корпоративность конкретного театра неизменно тяготеет к одному из представленных выше типов. К тому же, указанные типы могут проявляться как этапы эволюции в творческом пути конкретного театра.

2.2. Корпоративная культура театров Южного Урала: актуальное состояние и проекции в аудиторной среде региона

Корпоративная культура театров оценивается нами не только как структура, с присущими ей содержательными и функциональными свойствами; но и как *процесс*, предполагающий генезис, формирование, функционирование и эволюцию. А, соответственно, речь должна идти и о фиксации актуального состояния развития корпоративной культуры театров – проблеме, исследованной в диссертации на примере театров Южного Урала.

С 2017 по 2018 годы автором были проведены серии формализованных интервью с представителями творческого (актерские труппы) и управленческого (директора театров) составов различных театров региона (обобщенные результаты опроса приведены в Приложении №1): Магнитогорский театр куклы и актера «Буратино», Златоустовский государственный драматический театр «Омнибус», МАУ «Новый Художественный театр», Челябинский государственный драматический «Молодежный театр», Магнитогорский драматический театр им. А. С. Пушкина, Челябинский государственный драматический «Камерный театр», Челябинский государственный академический театр драмы им. Н. Орлова, Челябинский государственный театр кукол им. В. Вольховского, Челябинский государственный академический театр оперы и балета им. М. И. Глинки, Театр драмы и комедии «Наш дом».

Логика исследования базировалась на фиксации следующих содержательно-смысловых позиций:

- наличие корпоративных связей внутри театрального коллектива (осознание оснований единства субъектами взаимодействия);
- базовые компоненты наличествующей корпоративной культуры, специфика их конфигурации в театральном коллективе;

- выраженность дихотомии «конфликт – согласие», понимание значения конфликта, представления о проецирующем эффекте воздействия на аудиторию;

- устойчивость внутрикорпоративных связей.

Первый блок вопросов был ориентирован на общую оценку правомерности использования термина «корпоративность» применительно к театральному искусству, а также фиксацию характеристик и свойств, отличающих специфику формирования корпоративных связей в театральной среде. Анализ ответов интервьюируемых на вопрос: «Как Вам кажется, применимо ли понятие «корпоративность» к искусству вообще, и к театру, в частности?» позволил выделить три наиболее распространенные позиции:

- признание наличия корпоративных связей в творческом взаимодействии (вариант ответа: «конечно, искусство/театр – это объединение людей, а потому там действуют общие законы солидарности») – 36,8%;

- сомнение в наличии объединяющих корпоративных связей (вариант ответа: «вряд ли, искусство – самобытно, на него не распространяются общие правила и нормы») – 34%;

- признание наличия корпоративных связей вне контекста профессионально-творческой деятельности (вариант ответа: «в отдельных случаях: когда это связано не с творчеством, а с индивидуальными взаимоотношениями между людьми») – 21%.

Укажем на то, что однозначная позиция отрицания, связанная с ответом «Точно нет, корпоративность – символ корпораций» – практически отсутствовала в ответах интервьюируемых (2%).

Таким образом, несмотря на присутствие позиций, ставящих под сомнение однозначность наличия корпоративных связей, все же, на наш взгляд, речь здесь идет не об отрицании, а, именно о специфичности их функционирования внутри театрального коллектива.

Подтверждением этому можно считать и доминирующую позицию в ответах на вопрос: «Считается, что в театре, в отличие организаций других сфер деятельности, есть особая атмосфера, особый дух, аура. Так ли это?»: «Да, конечно, театр уникальное явление и в нем, безусловно, особая, абсолютно несравнимая ни с чем, атмосфера» (63%).

При обращении к конкретизации мнений относительно ключевых особенностей, определяющих специфику корпоративного объединения внутри театрального коллектива, четко фиксировались характеристики, закладываемые нами в смысловую основу специфического бытования корпоративной культуры в сфере художественной деятельности:

1) *необходимость неповторимо-индивидуального лица творческого лидера* (уникальность его жизненного пути, порождающего вокруг театра особую духовно-мировоззренческую среду). Именно эта особенность существования и развития корпоративной культуры театра определялась членами театральных коллективов как ключевой элемент; доминирование данной позиции (наибольший процент ответов среди интервьюируемых) наблюдалось в следующих содержательных посылах участников опроса:

- талант лидера-режиссера как основной элемент уникальности театра;
- обозначение творческого руководителя/режиссера как единственного признанного лидера;
- указание на возможность работы с ярким режиссером как фактор возможной смены коллектива;
- фиксация успеха и достижений театра в непосредственной ориентации на фигуру творческого лидера.

2) *ограниченные возможности использования административного ресурса*: подтверждением этого положения можно считать следующие доминирующие позиции ответов участников опроса:

- низкие показатели аналогового сопоставления процессов управления в художественно-творческой и производственной сферах, указание на

вторичность влияния вертикальных коммуникаций по принципу административного подчинения;

- непризнание организационно-управленческого звена как существенного фактора гармоничного функционирования театра;

- четкое разграничение значимости позиций художественного лидерства и руководства в театре (с признанием вторичности последнего).

3) *интенция к эксклюзивности создаваемого продукта, ансамблевость как сообщество уникальных, индивидуализированных со-творцов, «соучастие – сотворчество» как ключевой тип взаимодействия субъектов* – характеристика, находящая подтверждение в следующих позициях ответов интервьюируемых:

- указание на уникальность актерского состава как определяющего элемента развития театра;

- обозначение особой эмоциональной включенности коллектива в процесс создания художественного «продукта» (неразрывное соединение индивидуальной биографии и профессиональной судьбы);

- отсутствие границ между рабочим и нерабочим временем, акцентирование внимания на необходимости творческой самореализации как персональной состоятельности;

- максимальная включенность в действующий репертуар как базовый элемент профессиональной лояльности;

- прямое указание на ансамблевость как специфику театра: «Театр – это искусство коллективное и синтетическое, все равны перед зрителем: и цеха, и артисты, и художественно-постановочная часть».

4) *неочевидный характер результата* – подтверждается следующими позициями ответов участников:

- вторичность материальной составляющей как фактора профессионально-творческой лояльности; игнорирование материальных стимулов в числе факторов идентификации с местом работы;

- духовное воздействие на аудиторию как значимая часть творческой самореализации, осознанная и пропагандируемая миссия служения;

- прямое указание на субъективность оценки результата творческой деятельности.

Таким образом, выделенные нами (в теоретической модели построения) характеристики, определяющие специфичность бытования корпоративной культуры в сфере художественной деятельности, находят подтверждение и в непосредственных оценках и представлениях носителей данной культуры.

Кроме того, наглядно проявленной оказывается специфика формирования корпоративной культуры театра в контексте бинарности «конфликт – согласие». Как уже отмечалось нами, единство театрального организма базируется (в отличие от традиционных организационных структур) на наличии принципиальной событийной конфликтности, связанной с непрерывным поиском новизны, культивированием изменчивости, творческого соперничества (а порой и противостояния) в ролевых позициях: «режиссер – актер», «актер – актер», «актёр – публика» и т. д.

Данная форма конфликта не предполагает (а, напротив, избегает) стабилизации и контроля; так, наиболее распространенными ответами среди интервьюируемых стали: «Соперничество, конкуренция в театре важна, но, в большей мере, с самим собой, выраженная в желании доказать себе, что ты можешь» (63%) и «Наличие конфликта важно, в этом состоит суть творческого процесса. Без конфликта нет творческого роста» (18,5%).

При этом было бы неверным использовать принцип тотального противопоставления корпоративной культуры в сфере художественной деятельности – иным формам корпоративных связей, принятым в тех или иных организационных структурах. Разумнее вести речь именно о

специфике, не исключая наличия универсальных оснований корпоративного взаимодействия внутри сообществ.

Так, анализируя корпоративную культуру театра в предложенных нами структурных компонентах (коммуникативный, мифо-идеологический, программно-идеологический, ритуально-символический, атрибутивно-идентификационный) мы можем говорить о константной природе их выраженности в различных типах организаций, включая и театральные коллективы.

Анализ результатов ответов позволил зафиксировать присутствие всех указанных идентификационных элементов в исследуемых театрах: мифов и легенд, ритуалов, специфического языка/сленга, знаков и атрибутов принадлежности к учреждению. Указанные компоненты обеспечивают базис социализации: вхождение в сложившейся мир театральных взаимодействий через своеобразные обряды инициации (освоение соответствующего языка, прохождение через ритуалы, почитание легенд, приверженность мистическим и суеверным практикам и т. п.).

Поскольку данное диссертационное исследование было посвящено не анализу работы отдельных театров Южного Урала, а обнаружению специфики бытования внутрикорпоративных связей в художественной деятельности (на примере театрального искусства), то логика анализа базировалась на обнаружении *универсальных оснований*, а не *уникального опыта* функционирования корпоративной культуры внутри различных театров. Именно поэтому в данном параграфе автор не обращается к детальной характеристике состояния корпоративной культуры конкретных театров Челябинской области (хотя, полученный в ходе опроса материал, может рассматриваться как эмпирическая база дальнейшего исследования в заданном направлении).

Тем не менее, выработка критериев оценки актуального состояния корпоративной культуры театров может рассматриваться как перспектива

дальнейшей работы диссертанта. На наш взгляд, подобными критериями могут выступать:

- прочность/устойчивость внутрикорпоративных связей: устойчиво-функционирующие, рутинно-воспроизводящиеся, разбалансированные (неустойчивость как вследствие кризиса существующей ситуации, так и, например, в процессе формирования новых «правил игры»);

- масштаб охвата/ доминирования внутрикорпоративных ценностей и норм внутри коллектива: тотальный охват, сегментированный охват, локальная центрация (например, в случае декларативно провозглашаемых лидером, но не разделяемых коллективом ценностей);

- органичность внутрикорпоративной атмосферы внутреннему самоощущению личности: гармоничная, дисгармоничная, переходный тип.

Указанные критерии в каждом конкретном случае и образуют свою конфигуративную композицию – уникальный способ связи элементов внутри каждого театрального коллектива.

Далее мы обратимся к проекции корпоративной культуры театра в аудиторной среде.

Социологические и, шире – социокультурные аспекты изучения театрального искусства различных регионов России [3, 4, 5, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 59, 92, 120, 121, 122, 210], равно как и анализ активности театральной аудитории Южного Урала [14, 15, 31, 39], вряд ли можно отнести к числу тем, обделенных вниманием авторов. Однако каждый новый исследовательский подход открывает и новые горизонты осмысления проблемы, позволяя держать «руку на пульсе» изменчивого и динамичного театрального организма: «Социокультурный подход становится действенным механизмом перспективного изучения процессов театральной практики зрителей, вписанной в социокультурную реальность сегодняшнего дня. Интерпретация культуры как доминирующего и структурирующего фактора в системе социальных связей, складывается на исследовании

театральной сферы культурного производства, очерчивая круг актуальных вопросов: насколько готово население принимать участие в культурной деятельности, реальна ли возможность приобщения широких слоев населения к культурным благам, каковы пути решения проблемы социальной эффективности освоения культурных ценностей...» [210, с. 3].

Проблемы определения воздействия искусства и художественной культуры на аудиторию, с одной стороны, не вызывают сомнения в силу устойчивого представления о действенной силе искусства, его воспитательном и просветительном потенциале, эмоционально-выраженном эффекте и т. д. С другой стороны, неочевидная наглядность этого воздействия, его пролонгированность во времени – не всегда рассматриваются в качестве убедительного базиса исследовательской фиксации. С 2014 года Министерством культуры Челябинской области осуществляются систематические исследования, в которых ключевым ориентиром деятельности выступает «обратная связь» с населением [14, 15]. И если тактическое направление исследований связывалось с оценкой качества работы подведомственных учреждений культуры и искусства (определение степени удовлетворенности работой, мониторинг качества услуг), то стратегический аспект анализа связывался именно с фиксацией качественных изменений – по сути, *системным воздействием искусства на культуру населения* – мониторинге результативности вложений в поле духовного производства (культурно-ценностный эффект).

В осуществленных социологических замерах молодежи (как одной из наиболее значимых групп воздействия) была предпринята попытка установления зависимости между реализуемой культурно-художественной политикой на территории Челябинской области и особенностями формирования ценностных установок респондентов, проживающих на данной территории: переход от фиксации эффектов *восприятия* культуры к изучению эффектов ее непосредственного *воздействия* на ценностную

природу личности. Исследовательская стратегия основывалась на двух направлениях работы: 1) сопоставление групп молодежи указавших на регулярность контактов со сферой художественной культуры региона, включенных в «зону» художественно-эстетического влияния и групп, демонстрирующих позицию дистанции от указанных занятий; 2) сопоставление территорий Челябинской области, разделенных в зависимости от уровня охвата населения культурным обслуживанием (территорий с различной концентрацией художественно-эстетического потенциала).

Своеобразная «зона покрытия» художественно-эстетическим воздействием проектировалась на основе следующих показателей: охват библиотечным обслуживанием; охват населения клубными формированиями; уровень посещаемости музеев; охват дополнительным образованием детей; уровень фактической обеспеченности территории учреждениями культуры. Результаты исследования свидетельствовали о неправомерности утверждений о том, что степень вовлечения личности в культурный процесс влияет лишь исключительно на культурные запросы и способ проведения досуга. Речь идет именно о ценностно-трансформирующем воздействии, установлении четких корреляций между уровнем развития художественного предложения и духовно-ценностными установками аудитории, вовлеченной в «зону» соответствующего воздействия. Именно этот ключевой постулат и закладывался нами в основу изучения проецирующего воздействия корпоративной культуры театров на население.

В современных социокультурных условиях, демонстрирующих успешность конвергентных стратегий, всё ощутимее преодолевается дисциплинарный «разрыв», на наличие которого некогда указывал А. Н. Алексеев: «В исследованиях театра и публики всегда соблюдалось отчетливое разделение труда: социологи изучали зрителя, а театроведы – театр как вид искусства. Для первых – сцена, а для вторых – зрительный зал

оставались как бы «фоном», предпосылкой существования и функционирования предмета своего исследования, но не самим «полем» этого исследования» [5; с.3].

В культуре, ориентированной на практики потребления, подобное разделение не видится уместным, именно аудиторное восприятие художественной продукции определяется пусть и не всегда адекватным качеством этой продукции, но измеряемым показателем результативности художественного эффекта. Более того, включение пусть и косвенных по отношению к «тонкой» материи искусства, но наглядно и убедительно характеризующих эффективность развития театрального дела в России эмпирических данных – обеспечивает актуальную оптику взгляда на исследуемый объект: «Сложившиеся в XX веке традиции восприятия театра почти исключительно как спектакля и оценки искусства только как художественной ценности привели к тому, что театральный продукт воспринимается самими деятелями театра не как объемное и стереоскопическое явление, а, как правило, традиционно одномерно. Между тем, в современном мире он обрастает множеством социальных смысловых напластований, приобретая значимость для зрителя не только как явление искусства, но и как элемент моды, престижа, социального статуса, контекста определенного поведения, как способ проведения досуга, самопрезентации, просвещения и т. д.» [54, с. 34].

В настоящем параграфе мы обратимся к анализу некоторых результатов социологического исследования аудитории театров, проведенного автором в июне-августе 2017 года в Челябинске (использован метод опроса по целенаправленной квотной выборке; количество респондентов 550 человек, ключевые параметры – пол, возраст, район проживания), направленного на изучение восприятия театрального искусства города населением (обобщенные результаты исследования представлены в Приложении №2).

Именно введение подобной «обратной связи» позволяет нам выйти к содержательно-смысловой культурологической интерпретации проекций корпоративной культуры театра на аудиторную среду: ибо без обращенности к эмпирически-фиксируемым показателям и оценкам, идущим от аудитории и характеризующим степень солидарности (согласия как внешнего эффекта воздействия корпоративной культуры театров) в отношении театрального искусства, любые попытки диагностики состояния культуры зрителя видятся нам умозрительными и бездоказательными.

Первый блок вопросов анкеты основывался на фиксации позиций опрошенных в отношении ключевого предназначения, миссии современного театра. Устойчивость постулата: «развлекая – поучай!», находит воплощение и в ответах челябинской публики, выбирающей в качестве лидирующих познавательную (25,5%) и развлекательную (36%) функции театрального искусства. По сути, зрелищно-развлекательный компонент (безусловно, не отождествляемый с низовыми воплощениями и тем, что принято характеризовать «работой на потребу» публики) может рассматриваться как действенный инструмент **вовлечения** человека в театральный процесс, обеспечивающий поэтапную идентификацию как с накопленным потенциалом театрального наследия, так и в отношении актуальных практик театральной культуры.

Этот принцип восхождения, усложнения эмоционального впечатления аудитории театра можно представить в виде, предложенной Б. В. Асафьевым «лестницы слуховых представлений» в музыкальном искусстве [Цит. по: 147; с. 30]. Предложенная автором логика: «от простого – к сложному; от известного – к неизвестному» – отражает процесс де-шифровки художественных кодов: у подножия лестницы, в самой широкой её части находится популярная классика, художественные продукты, получившие наибольшую известность (вполне закономерным в данном прочтении становятся результаты проведенного нами опроса, свидетельствующие о

популярности дефиниций «знакомый, традиционный репертуар» – 43% и «легкая постановка, комедия» – 48%), далее – менее известные, а потому и требующие существенных интеллектуальных и эмоциональных усилий образцы искусства.

В этом смысле, вершина лестницы – всегда ограничена по составу потребителей (так, в проведенном нами исследовании устойчивое «театральное ядро» аудитории Челябинска не превышает 12%), но сам процесс усложнения театрального предложения – есть единственный путь созидательного просвещения аудитории, ориентир культурно-художественной политики театров и управленческих структур. Зная действие данной схемы, разработчики культурно-художественных программ и «законодатели» репертуарной политики театров должны гибко сочетать знакомое, любимое публикой и – менее известное, постепенно воспитывая потребителей и превращая их в консолидированную театральную аудиторию.

Тем более что согласно полученным в ходе опроса результатам, потенциальная готовность к подобному «превращению» подтверждается как безусловным признанием ценности развитой театральной инфраструктуры: «в городе обязана существовать интенсивная театральная жизнь, обеспечивающая максимально широкую доступность театрального предложения для всех слоев населения» (48,5%); так и личностно-психологической установкой респондентов на эмоциональное восприятие: «мне нравится чувствовать эмоциональный накал от увиденного, сопереживать тому, что происходит на сцене» (34,7%).

Значимым исследовательским результатом видится и то, что в определение базовых функций театрального искусства респондентами закладывается ценностно-формирующий компонент, представленный лидирующими вариантами ответов: «выступает формой передачи социального опыта от поколения к поколению, служит источником

информации о духовном мире других людей», «пытается делать людей лучше, формировать ценности» (таблица 1).

Таблица 1. Роль театра в современной жизни

Конкретизация ответов аудитории	%
помогает разнообразить свободное время человека, дает возможность занять себя;	25.2
существует как форма творческого самовыражения режиссера, актеров;	14.50
помогает получить новые знания, информацию о других народах и способах их жизни, традициях, информирует об исторических событиях;	17.50
выступает формой передачи социального опыта от поколения к поколению, служит источником информации о духовном мире других людей;	25.50
пытается делать людей лучше, формировать ценности;	36.00
формирует гражданскую позицию человека и государства;	3.75
дает возможность уйти от жизненных проблем и невзгод;	10.50
создает приятный для человека фон общения с другими людьми;	11.00
свой вариант	1.00
не играет никакой особой роли;	2.00
затрудняюсь оценить	1.75

При использовании метода открытых ассоциаций (вопрос анкеты «Могли бы Вы связать с театрами Челябинской области какие-то из перечисленных характеристик?»), также со значительным отрывом лидировали положительные образы, хотя и не ориентированные на актуально-художественную составляющую («современные», «яркие», «новаторские»), но отражающие восприятие театров в стабильно-устойчивых эмоциональных моделях: «традиционные» (48%), «душевные» (39%).

Опосредованно, фиксация указанных ассоциаций может рассматриваться и как выбор аудиторией наиболее распространенных типов корпоративной культуры – «театр-дом», «театр-студия», «театр-клуб». Очевидно, что типы корпоративной культуры, воплощенные в образах «театра-бунтаря», «театра-эпатажа» не получили сколь-либо существенных позиций выбора, что, вероятно, во многом продиктовано отсутствием подобных типов в функционировании театральной культуры Челябинска.

Как уже оговаривалось нами ранее, подготовленная театральная аудитория рассматривается не как отдельное и независимое образование, но как проекция эффектов корпоративной культуры театра, необходимый и действенный ее компонент. Идея взаимосоединения театра и публики в единый организм зачастую трактуется в логике распространения законов театра на разнообразные жизненные процессы, формирующие театрализацию жизни – феномен, раскрытый в работах Н. Н. Евреинова («Демон театральности» и др.), современных философско-культурологических концепциях («общество спектакля» Г. Дебора, драматургический анализ И. Гофмана, эксперименты с нарушением привычного порядка действий Г. Гарфинкеля, перформативность Дж. Александера, теория «зеркального Я» Ч. Кули и других).

А. Я. Флиер рассматривает культуру в целом как особый спектакль, театрализацию социальных взаимодействий: «...любые социальные отношения (как публичные, так и частные) высоко театрализованы и представляют собой некие социальные спектакли с определенными типовыми ролями, масками, стандартными социальными коллизиями» [184, с. 128].

Подчеркнем еще раз, что в нашем прочтении проблемы речь идет не об игроизации и театрализации как способах восприятия реальности, но о проекции эффектов корпоративной культуры театра в аудиторной среде, формирующих согласие аудитории при помощи проецируемого (и провоцируемого) художественного воздействия (интенсивность которого определяется выраженностью событийного конфликта внутри театрального коллектива).

При анализе эффектов проекции мы будем использовать схему проективности, предложенную уральским культурологом С. С. Соковиным, реализуемую при использовании трех ключевых компонентов: *субъекта* (проектора), *процесса проецирования* (перенос

первичных конструкций на внешний по отношению к проектору «экран»), *проекции* как экспликация проективного сообщения в определенном сегменте семиотической среды [157, с. 47].

Театрально-художественный продукт, продуцируемый субъектом-автором (театром), эксплицирован в аудиторную среду как проекция сложившейся в театре корпоративной культуры. Интенсивность этого воздействия определяется именно степенью выраженности событийного конфликта внутри театрального коллектива. Эффективность развития корпоративной культуры театров, таким образом, связывается с консолидацией аудиторного сегмента: чем интенсивнее выражен художественно-событийный конфликт, тем прочнее корпоративная культура, а, следовательно, заметнее и активнее степень солидарности аудитории.

При этом сама корпоративная культура существует и функционирует все же в пределах театра как корпорации, но от ее состояний и качеств зависит содержание и действенность этих проекций как результирующего эффекта осуществления миссии. Оговоримся сразу, что корпоративность не следует прочитывать как унифицирующий коллективизм или сопоставлять с манипулятивностью воздействия и «художественной вербовкой» любителей искусства. Внутреннее единство аудитории обеспечивается и в момент просмотра спектакля, в процессах эмоционального «заражения», «внушения» и «убеждения» аудитории.

В подобной трактовке корпоративная культура становится уже культурой *репрезентативной*, что, согласно концепции немецкого исследователя Ф. Тенбрука отличает ее как среду, производящую идеи, значения и ценности, которые действенны в силу их фактического признания, активно разделяются или пользуются пассивным признанием аудитории [Цит. по: 76; с. 19].

Главной характеристикой корпоративной театральной культуры в таком понимании выступает представленность в ней ценностно-мировоззренческого слоя, выражающего «генеральное определение ситуации» как основы сплочения и интеграции театральной аудитории. Частично подобный взгляд транслировался и в наиболее популярных ответах респондентов, указывающих на то, что «театральное искусство во многом определяет ценности и мировоззрение человека» (30,7%) и «отдельные талантливые постановки способны влиять на человека, даже определять его жизненный путь» (33%).

Именно в спектакле (как действе и сотворчестве) корпоративная культура театра и предстает в концентрированном и результативном виде, да к тому же создает возможность возникновения своеобразной временной (ситуативной) корпоративности с аудиторией. То есть: спектакль – это проекция корпоративной культуры театра на «экран» сцены, и в то же время он проецируется на «экран» зала.

То есть, проецирующий эффект корпоративной культуры театра связывается с ценностным воздействием театрального искусства на аудиторию через сознательно выстраиваемую ситуацию реинтерпретации и присвоения транслируемых ценностей и смыслов в качестве основы мировосприятия потребляющего. В этом смысле мощным инструментом и, одновременно, основой для последующей корпоративности становится детский театр, формирующий изначальную установку на сопричастность, моделирующую художественное поведение как практику социализации в раннем возрасте.

Важно и то, что именно наличие устойчиво сложившейся корпоративной культуры театров, связываемой, прежде всего, с базовыми идентификационными признаками: творческий лидер театра, уникальный актерский состав, исторический путь коллектива и творческий стиль решения спектакля (то есть, всё то, что напрямую характеризует *особость*

театра) – обозначается аудиторией как наиболее ценный компонент восприятия (таблица 2).

Таблица 2. Факторы популярности и востребованности театра среди аудитории

Конкретизация ответов аудитории	%
его историей, особым творческим путем;	30.00
талантом творческого лидера театра – режиссера;	30.50
избираемым творческим почерком в решении спектаклей;	20.00
уникальным актерским составом, яркой игрой актеров;	36.50
избираемой темой, которую последовательно «продвигает» театр;	7.25
сформированными традициями в выборе репертуара;	12.50
возникающими вокруг театра легендами, мифами;	6.75
гармоничным психологическим климатом внутри театрального коллектива;	6.75
остросоциальная позиция театра;	2.50
интенсивностью творческой деятельности (гастролями, конкурсами, театральными фестивалями);	6.75
особой формой работы со зрителями, аудиторией;	14.00
это сложно выразить словами, просто есть особая аура театра;	14.00
театры все похожи друг на друга, вряд ли можно говорить о какой-то уникальности	6.25
затрудняюсь ответить	2.25

Когда мы говорим о согласии аудитории как необходимом элементе развития корпоративной культуры театров, о развитии событийно-художественного конфликта как компонента эффективно развитой и оптимально функционирующей корпоративной культуры, мы допускаем изначальную вариативность и дифференцированный характер каждого из указанных компонентов (неоднородного уровня сформированной корпоративной культуры разных театров, неоднородного воздействия проецирующихся эффектов на различные аудиторные сегменты и т. п.).

Есть небольшие театры, которые всегда работают в своеобразной «привязке» к целевой аудитории, в этом смысле, буквально, проецируя на нее эффекты корпоративной культуры, превращая зрителя в действенный элемент коммуникации.

При корреляции результатов проведенного нами социологического опроса, была установлена зависимость между сплоченностью отдельных групп аудитории (единство мотивов обращения к театральному искусству,

потребность в дополнительной информации, стаж посещения, готовность к возобновлению контактов, удовлетворенность ожиданий и т. п.) и интенсивностью обращения этой аудиторией к театрам именно камерного формата: драматический театр «Новый Художественный Театр» (53%), государственный драматический «Камерный театр» (40%), драматический театр «Манекен» (37,5%).

Еще раз подчеркнем, что и аудитория в самом широком смысле слова предстает не монолитным и однозначно-фиксируемым, но сегментированным образованием (вспомним, в этой связи, введенный Э. Гоффлером концепт «де-массификации аудитории»), разрозненной, «поточковой структурой» [70]. А потому и избираемые театрами стратегии работы должны быть гибкими и многофункциональными: рассчитанными как на подготовленную публику, которой не требуются дополнительные стимулы участия, так и на театральные новичков.

При анализе дифференцированной включенности аудитории в проектируемые эффекты, мы используем разработанный Т. З. Адамьянц концепт «социоментальных групп», характеризующий особенности ориентирования в социокультурной среде, выражающийся в степени понимания интенциональности коммуникатора (автора), умении адекватно доносить собственные мотивы и цели при общении и взаимодействии, с учетом социального фона, социокультурных и иных реалий и тенденций в динамике [2, с. 123].

Значимым принципом разделения аудитории (а, соответственно, и объективными предпосылками попадания в ореол проектирующего воздействия корпоративной культуры театра) выступают, как продемонстрировали результаты проведенного исследования, возраст реципиента и район его проживания (своеобразное деление на «центр» и «периферию» внутри городского пространства).

При этом район проживания характеризует не просто территориальную отдаленность или приближенность человека к «центру событий» театральной жизни (хотя нельзя игнорировать тот факт, что место проживания во многом определяет и характер проведения свободного времени), но выступает своеобразным идентификационным маркером принадлежности к социоментально-заданному типу локации («рабочие районы»).

Подтверждение этого положения мы можем увидеть при анализе корреляции результатов анкетного опроса: так, при сопоставлении показателя «интерес к театральному искусству» и «район проживания», наибольшая дистанция фиксировалась в Ленинском и Металлургическом районах, отличающихся повышенной концентрацией промышленных предприятий и, соответственно, дефицитом учреждений, ориентированных на трансляцию театрального продукта.

Субъективная настроенность на проецирующие эффекты воздействия в большей мере связывалась с возрастной характеристикой аудитории. Подобная ситуация вполне объяснима: именно для молодежи (опрошенные группы 18-19 лет и 20-29 лет) характерна активность со-участия (важный элемент последующего со-творчества) – потребность к кооперации (неслучайно, именно для молодого возраста привычны формы объединения в субкультурные группы).

Результаты опроса подтвердили, что нацеленность на поиск «уникального лица» театров, понимаемая, очевидно, как возможность вхождения в аналогично уникальное сообщество единомышленников, особенно сильна у респондентов в возрасте 18-19 и 20-29 лет (и практически не выражена в группах среднего и пожилого возраста).

Именно в молодежном сегменте интенсивно проявлена и непосредственная включенность в околотеатральные сообщества

(результаты ответа на вопрос: «Входите ли вы в группы, сообщества друзей театра, в театральные группы в Интернет-пространстве?»).

При этом важно понимать, что аудитория, рассматриваемая как действенная сила, как существенный компонент корпоративной культуры театра, сама способна к рекрутированию новых сторонников (таблица 3).

Таблица 3. Готовность респондентов к привлечению друзей, близких к посещению театров города

Конкретизация ответов аудитории	%
да, чувствую такую готовность;	21.75
уже активно привлекаю друзей и близких, считаю, что посещение спектаклей - необходимое условие культурной жизни людей;	29.25
достаточно того, что я сам(а) посещаю спектакли, не вижу необходимости кого-то агитировать;	21.25
нет, не посещаю сам(а) и не рекомендую другим	5.00
другое	3.00
затрудняюсь ответить	19.50

Результаты опроса показали, что существенный процент ответивших, при принятии решения о посещении театра, указывали в качестве стимулов информационно-коммуникативные факторы и PR-эффекты:

- «популярность спектакля» (18%),
- «отзывы в прессе, реклама в СМИ» (13%)

и, главное – «рекомендации друзей» (21%). То есть, именно эффект распространения нужной информации о театре, идущий либо от специализированных структур (СМИ, реклама»), либо от самого населения – существенно расширяет зону театрального воздействия. Сошлемся здесь на диффузную модель Э. Роджерса, построенную на том, что для расширения эффекта события совсем не обязательно информировать о нем всех участников, достаточно убедить 5% активных сторонников, которые сделают всю остальную работу.

Обобщая полученные результаты, подчеркнем, что проецирующие эффекты развития корпоративной культуры, наиболее явно выражены через следующие позиции:

- артикулируемая ценность и востребованность культурно-символического потенциала театрального искусства;
- интенсивность театрально-зрительской практики, воспроизводимость (реальная и желаемая) контактов с театральным искусством;
- ассоциативное восприятие театрального искусства в позитивно-окрашенных художественно-эстетических характеристиках и образах (выступающих результатом активно функционирующего внутрикорпоративного событийно-художественного конфликта);
- уникальность и особость театра постулируется в качестве отличительного и считываемого большинством аудитории признака;
- фиксация устойчивой потребности в продленном эффекте взаимодействия с театром через идентификационный признак субкультурных сообществ.

Подчеркнем еще раз, что принципиальной исследовательской позицией при подготовке диссертационной работы являлась опора на эмпирически фиксируемые и проверяемые методами научного анализа ценностно-нормативные императивы корпоративной культуры, исторически сложившиеся в театральном сообществе Челябинской области.

Мы согласны с выводами В. А. Ремизова, С. А. Чазовой, выполнивших обстоятельный анализ диссертационных работ по гуманитарным наукам, о том, что «общей слабой стороной гуманитарных исследований является их отвлечённость, несвязанность с реальной практикой. Стало стандартом, например, в культурологических исследованиях обходиться без социометрии, без социокультурных опытов-экспериментов, без элементов математического моделирования и экспертизы. В этом случае многое оказывается декларацией известного, систематизацией уже разрешённого в

науке. ... Можно было бы в автореферат включить обязательный раздел о практических предложениях и рекомендациях, направленных на совершенствование состояния исследуемых явлений в обществе, поскольку научная работа должна в какой-то мере служить «пользе для родного Отечества», которое обеспечивает в известной доле научную деятельность соискателя искомой научной степени» [140,с.159].

Именно экспертный опрос позволил нам дифференцировать театральные организации по принадлежности к тому или иному типу корпоративной культуры. Это позволило с одной стороны выстроить более эффективные управленческие коммуникации, а с другой – точнее обозначить презентационную политику театров в региональном культурном пространстве, обеспечив реинтерпретационный эффект корпоративной культуры в целевой аудитории.

Подводя итоги, еще раз резюмируем: Челябинск – потенциально театральный город, но существующее театральное предложение пока не в полной мере способствует интенсивному переходу зрителей в число устойчивого и активного «театрального ядра». С одной стороны, полученные нами результаты, могут вселять оптимизм, в силу демонстрируемой позиции респондентов к активному включению в театральные события, проекты, готовность привлекать к ним своих друзей и близких.

С другой стороны, несмотря на фактологичность социологической информации, она, все же, не всегда достоверна именно в силу того, что отражает не столько объективно наличествующие показатели, сколько субъективные представления человека о них (а в нашем исследовании – о самом себе). Человек, заполняя анкету даже анонимно, признаться в том, что он, вообще, не интересуется театром не может в силу устойчивых общественных предписаний, традиционно отождествляющих дефиниции «культурный» и «образованный»/«просвещенный», то есть, включенный в

многоаспектный процесс постижения культурно-художественных ценностей. И в этом случае, если мы суммируем количество тех, кто признался, что совершенно не интересуется театром, с количеством затруднившихся с ответом на данный вопрос и теми, кто ищет рациональные объяснения собственного неучастия («хотел(а) бы, но не нахожу достаточно времени»), мы выйдем к тому, что 50% челябинцев абсолютно не готовы ни к каким формам участия в театральной жизни. А значит, перед нами встают актуальные вопросы регулирования художественной политики региона, указывающие на то, что возможности позитивного изменения театральной жизни использованы не в полной мере.

Заключение

Подводя итоги диссертационного исследования, мы можем обозначить ряд значимых положений, с одной стороны, свидетельствующих о социокультурной востребованности полученных результатов, с другой – обозначающих потенциал развития темы.

Прежде всего, речь может идти о самой трактовке проблематики корпоративности в дискурсе культурологического анализа. Многообразие существующих концепций и определений культуры базируется на поиске и анализе маркеров и категорий, позволяющих характеризовать сложную и противоречивую сущность культуры.

В проведенном нами исследовании именно категория корпоративности предстает (безусловно, лишь одной из возможных) отличительных характеристик, лежащих в основе функционирования культуры, и, следовательно, дающих возможность для описания и анализа культуры как с позиций выраженности в ней корпоративного начала, так и, в целом, понимания культуры как корпоративности (образования, «работающего» на формирование и поддержание ценностно-нормативного единства общества). С этих позиций, исследователь получает возможность отслеживания и фиксации динамики социокультурных процессов через усиление или ослабление корпоративных начал, образования различных корпоративных форм, изучения механизмов и факторов, способствующих (или препятствующих) интеграции социальных групп.

Еще одним значимым результатом, с нашей точки зрения, становится выход на исследование профессиональной корпоративной культуры тех или иных сообществ через обозначенные компоненты, образующие, своего рода, морфологию корпоративной культуры:

- коммуникативный компонент (система взаимодействий, язык общения);

- мифо-идеологический компонент (символическое наполнение и оформление общекорпоративных ценностей);
- программно-идеологический компонент (провозглашаемые ценностные постулаты и стандарты взаимоотношений);
- ритуально-символический компонент (событийные практики деятельности и обряды организации);
- атрибутивно-идентификационный компонент (визуализация форм принадлежности, единства).

Указанные компоненты, на наш взгляд, могут рассматриваться не только в качестве базовых составляющих феномена корпоративности, но выступать именно в качестве непосредственной инструментальной схемы анализа корпоративной культуры различных организаций, учреждений и институтов в сравнительной динамике представленности.

Актуальный и востребованный исследовательский потенциал связывается нами с детальным изучением конфликта и согласия в разнообразных типах корпоративных образований. Динамика перехода состояний конфликта и согласия, в целом, является актуальным вектором описания наличествующих социокультурных процессов. И, оставаясь в русле устойчивых парадигмальных положений конфликтологии, указывающих на наличие позитивных функций конфликта, именно в сфере художественной деятельности открываются возможности обновленного прочтения той самой событийной конфликтности, которая определяет, на наш взгляд, сущность трансформации значений и смыслов конфликта и согласия в границах искусства.

Определяющим исследовательским результатом видится нам обращение к самой проблематике корпоративной культуры в театральных коллективах. Именно о театре в обыденной и профессионально-ориентированной среде говорится как о специфическом, атмосферном пространстве с явно выраженной негативной коннотацией объединяющих

связей: «серпентарий единомышленников», «театральные интриги» (вопрос в достаточной мере осмысленный, например, в художественной литературе – «Театр» С. Моэма, «Театральная история» А. Соломонова и другие). И, тем не менее, именно в контексте театральной культуры представлены разнообразные типы корпоративных связей и взаимодействий. Предложенная в нашем диссертационном исследовании типология, безусловно, не исчерпывает всего разнообразия, но может выступать в качестве «отправной точки» для дальнейших исследований в заданном направлении.

Причем, важным обстоятельством видится нам выведение тематики корпоративной культуры театра из плоскости того, что может быть обозначено как «социально-психологический климат коллектива» (вопрос, поднимаемый в исследовательской практике еще со времен знаменитых Хоторнских экспериментов: влияние социально-психологических связей и контактов на производительность труда).

Безусловно, направление исследований, связанное с детальным анализом театрального коллектива как особой профессиональной группы (и, в этом смысле, сопоставления и разграничения понятий «профессиональная театральная культура» и «корпоративная культура театра»), образующих свое корпоративное сообщество – заслуживает отдельного детального анализа. Как справедливо утверждал Э. Дюркгейм, профессиональная деятельность может регламентироваться группой «достаточно близкой самой профессии, чтобы чувствовать все ее потребности и иметь возможность следовать за всеми ее изменениями. Единственная группа, которая бы соответствовала бы всем этим условиям – это то, что называют корпорацией или профессиональной группой» [58, с. 9].

И, тем не менее, на наш взгляд, особенностью функционирования корпоративной культуры театров становится именно «выход за пределы» прямых взаимодействий внутри театрального коллектива – проецирующий

эффект воздействия на аудиторию и, более того, культурно-художественную среду того или иного территориального образования, формируемого вокруг субъекта воздействия.

В этом смысле, оправданным и необходимым виделось в диссертации обращение к эмпирическому уровню анализа проблемы – исследованию непосредственных носителей корпоративной культуры театров (актеры, руководители театральных учреждений) и аудитории как своеобразного объекта воздействия (население города Челябинска).

Принципиальной исследовательской позицией при подготовке диссертационной работы являлась опора на эмпирически фиксируемые и проверяемые методами научного анализа ценностно-нормативные императивы корпоративной культуры, исторически сложившиеся в театральном сообществе Челябинской области.

Такая логика исследования была продиктована потребностью совмещения «идеального типа» и реалий социокультурной практики, основываясь на, разработанной Р. Мертоном, модели «теорий среднего уровня». Предложенная Р. Мертоном модель теорий среднего уровня явилась не столько желанием заменить «большую» теорию – «средней», сколько выступала попыткой соединения структурно-функционального анализа и эмпирических исследований. Такое промежуточное положение исследования (между эмпирическим материалом и общей теорией) представляет собой конструкцию, обоснованную эмпирически, но, вместе с тем, являющуюся уже нечто большим, чем простое оформление статистических данных. Именно в указанном значении анализировался нами и полученный в ходе анкетирования и интервью исследовательский материал.

Важным видится нам и указание на одну из ключевых установок, которыми руководствовался автор в процессе проведения исследования: непосредственное введение полученных исследовательских результатов в

практику регулирования культурно-художественной сферы региона. На основе анализа представленных данных и в результате сделанных выводов нам кажется необходимым предпринять несколько практических шагов. Первое. Организация на региональном уровне постоянных социологических замеров «уровня покрытия» территорий культурным обслуживанием и степени (процента) вовлеченности жителей данных территорий в интенсивные культурно-художественные процессы. Стимулирование и мотивирование руководителей муниципального уровня на рост соответствующих показателей.

Максимальное освещение культурных событий не только международного и федерального масштаба, но и локальных. Информирование в муниципальных, областных и региональных СМИ о событиях, достижениях и людях, занятых в данной отрасли. Расширение коммуникаций в Интернет-пространстве и социальных сетях. Возможно выделение специальных сотрудников в штате Министерства культуры и территориальных управлений культуры, ответственных за данную работу. Возможно, введение в качестве индикатора активности определенного «рейтинга цитируемости» мероприятий, учреждений и людей, связанных с художественным творчеством и образованием.

Увеличение доступности для жителей области возможностей приобщения к различным видам и жанрам искусства. От высокого искусства до самодеятельного творчества. Расширение географии проведения различных фестивалей и смотров-конкурсов путем переноса их из областного центра в города области, менее богатые культурными событиями. Администрирование и стимулирование проведения гастролей областных и муниципальных учреждений искусства внутри области. Введение в ежегодную практику обменных гастролей с другими городами УрФО и близлежащих республик и областей.

Включение в государственное задание и финансирование из бюджетных средств создания новых произведений искусства, в частности новых театральных постановок на областном и муниципальном уровне (что особенно актуально для моногородов и городов с низкой миграцией населения). Не обновляя регулярно свой репертуар, театр теряет зрителя, а зритель теряет интерес к театру, наступает творческий застой в труппе и художественно-постановочной части учреждения, что приводит к оттоку лучших творческих сил.

Усиление роли творческих союзов, призванных в том числе решать и ряд озвученных выше задач.

В целом, несмотря на композиционную завершенность диссертационного исследования, мы можем говорить о принципиальной незавершенности его содержательно-смыслового контекста. Предложенные нами подходы не претендуют на абсолютизацию, а являются именно *подходами* к определению возможных критериев-параметров, по которым могут осуществляться дальнейшие исследования противоречивых и динамичных процессов функционирования художественной культуры, в целом и театрального организма, в частности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова, Г. А. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика / Г. А. Аванесова, О. Н. Астафьева. – М. : Изд-во РАГС, 2004. – 424 с.
2. Адамьянц, Т. З. Социоментальные группы в социальном познании / Т. З. Адамьянц // Социологические исследования – 2015. – №7. – С.117-125.
3. Алексеев, А. Н. Некоторые современные тенденции функционирования театра в условиях крупнейшего культурного центра / А. Н. Алексеев // Театр и наука, М. : ВТО. – 1976.
4. Алексеев, А. Н., Дмитриевский, В. Н. Движение репертуара драматических театров Ленинграда / А. Н. Алексеев, В. Н. Дмитриевский // Вопросы социологии театра. – 1982. – М. : ВТО. – С. 93-120.
5. Алексеев, А. Н., Дмитриевский, В. Н. Репертуар и зритель / А. Н. Алексеев, В. Н. Дмитриевский // Театр –1981.– №5. – С.44-49.
6. Антология исследований культуры / Сост. Л. А. Мостова. – СПб. : Университетская книга, 1997. Т.1. Интерпретация культуры. – 726 с.
7. Армстронг, М. Стратегическое управление человеческими ресурсами/ М. Армстронг – Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2002. – 328 с.
8. Арнольдov, А. И. Введение в культурологию / А. И. Арнольдov. – М. : Народная Академия культуры и общечеловеческих ценностей, 1993. – 350 с.
9. Артановский, С. Н. Современная культурология и ее научно-практическое значение / С. Н. Артановский // Культура: организация, управление, экономика. – СПб. : СПбГИК, 1992. – С. 14-28.
10. Асаул, А. Н., Асаул, М. А., Ерофеев, П. Ю., Ерофеев, М. П. Культура организации: проблемы формирования и управления / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев . – СПб. : Гуманистика, 2006.

11. Астапов, В. В. Организационная культура как объект философского исследования. – Автореф. дис.... к. филос.н. Красноярск: Издательство Сиб.аэрокосмической акад., 2000. – 23с.
12. Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман; Пер. с англ. С. А. Комарова; Под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.; Питер, 2008. – 240 с.
13. Белоусова, М. Ю. Структура корпоративной культуры в системе ее управления /М. Ю. Белоусова // Культура: управление, экономика, право, – 2004. – № 4. – С.40-43.
14. Бетехтин, А. В. Художественные запросы и предпочтения населения в системе учреждений культуры и искусства Южного Урала / А. В. Бетехтин – Челябинск : «Энциклопедия», 2012. – 284 с.
15. Бетехтин, А. В., Зубанова Л. Б. Социокультурный потенциал Южного Урала: вызовы времени и ориентиры культурной политики / А. В. Бетехтин, Л. Б. Зубанова, С. Б. Синецкий, М. Л. Шуб; науч. ред. В. С. Цукерман. – Челябинск: Энциклопедия, 2011. – 229 с.
16. Бирженюк, Г. М. Методология и технологии региональной культурной политики // Социально-культурная деятельность: теория, технология, практика: коллективная монография / ред.-сост. Л. Е. Осипова; науч. ред. В. Я. Рушанин; Челяб. гос. академия культуры и искусств. – Челябинск, 2005. – С. 90-141.
17. Бирженюк, Г. М. Диалог и конфликты культур в эпоху глобализации / Г. М. Бирженюк // Научное мнение. – 2015.– №5-1.– С.14-18.
18. Бирженюк, Г. М. Ресурсы снижения конфликтности социально-трудовых отношений / Г. М. Бирженюк // Конфликтология. – 2013. – №4. – С. 94-107.
19. Бирженюк, Г. М., Ефимова, Т. В. Социально-трудовые конфликты в России и в мире / Г. М. Бирженюк, Т. В. Ефимова // Конфликтология. – 2017.– №2.– С.148-176.

20. Богачек, И. А. Философия управления. Очерки профессионального управленца / И. А. Богачек. – СПб.: Наука, 1999. – 232с.
21. Бурлина, Е. Я., Бокурадзе, Д. С. Философско-культурологический анализ театра в индустриальном городе / Е. Я. Бурлина, Д. С. Бокурадзе // Культура и цивилизация – 2013. – №3-4. – С.25-41
22. Веснин, В. Р. Основы менеджмента /В. Р. Веснин. – М.: Т.Д. «Элит-2000», 2001. –440с.
23. Вишневский, Ю. Р., Шапко, В.Т., Коробейникова, А. П. Культурные запросы населения и оптимизация управления деятельностью учреждений культуры / Ю. Р. Вишневский, В. Т. Шапко, А. П. Коробейникова // Информационно-аналитические материалы социологического исследования (Свердловская обл., лето-осень 2003г.). – М.: «ИМХО», 2005. – 112с.
24. Вишнякова, Е. А. Античные формы корпоративной культуры / Е. А. Вишнякова // Вопросы культурологии. – 2011. – №1. – С. 67-70.
25. Ворожейкин, И. Е. Управление социальным развитием организации / И. Е. Ворожейкин. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 176 с.
26. Выготский, Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М. : Искусство, 1986. – 573 с.
27. Выжлецов, Г. П. Аксиология культуры / Г. П. Выжлецов. – СПб. : СПбГУ, 1996.–149с.
28. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – М. : ЭКСМО-ПРЕСС, 2000.
29. Глотов, М. Б. Менеджмент в художественной культуре / М. Б. Глотов // Социологические исследования – 2000. – №9. – С. 64-73.
30. Горностаева, М. В. Художник как социальный актер: современный научный дискурс / М. В. Горностаева // Социологические исследования – 2008.– №1.– С.97-105.

31. Город и культура : коллект. монография / отв. ред. В. С. Цукерман. – Челябинск : ЧГИИК, 1993. – 190 с.
32. Гофман, А. Б. Концептуальные подходы к анализу социального единства / А. Б. Гофман // Социологические исследования – 2015. – №11. – С.29-36.
33. Гофман, А. Б. Солидарность или правила, Дюркгейм или Хайек? О двух формах социальной интеграции / А. Б. Гофман // Социологический ежегодник 2012 / Ред. Н. Е. Покровский, Д. Е. Ефременко. – М. : ИНИОН РАН; Кафедра общей социологии НИУ ВШЭ, 2013. – С.97-167.
34. Грейсон, Дж. К., О'Делл, К. Американский менеджмент на пороге XXI века: пер с англ. /Авт. предисл. Б.З. Мильнер. – М.: Экономика, 1991.
35. Гриднева, Е. А. Корпоративная культура как практика коммуникативного менеджмента / Е. А. Гриднева // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. – 2014. – Серия «Управление в социальных системах». – С. 71-77.
36. Гриднева, Е. А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля / Е. А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Н. К. Лобачевского. – 2008. – №4. – С. 278-283.
37. Грошев, И. В. Методы, подходы и проблемы изучения организационной культуры / И. В. Грошев // Вестник Московского госуд. ун-та культуры и искусств. – 2006. – №3. – С. 131-137.
38. Гун, Г. Е. Культура городов Южного Урала в контексте современных проблем урбанизации / Г. Е. Гун // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2012. – № 12: в 3-х частях. Ч. III. – С. 69–72.
39. Гун, Г. Е. Художественная культура города: структура, динамика, перспективы / Г. Е. Гун. – Магнитогорск: МаГК, 2014. – 266 с.

40. Дадамян, Г. Г., Дондурей, Д. Б. Социальные функции искусства : в ожидании новых концепций / Г. Г. Дадамян, Д. Б. Дондурей // Социальные функции искусства и его видов. – М., 1980. – С. 27-61.
41. Дафт, Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 832 с.
42. Делез, Ж. Переговоры / Ж. Делез. – Пер. с фран. В. Ю. Быстрова. – СПб: Наука, 2004. – 240 с.
43. Деловая культура российского общества (по материалам «круглого» стола) // Общественные науки и современность. – 1993. – №3. – С.17-30. № 4. – С.148-158.
44. Джералиевская, И. Организационная культура / И. Джералиевская // Клуб. – 2001. – № 9. – С.20-21.
45. Диагностика корпоративной культуры. Круглый стол // Персонал-микс. – 2001. – № 6. – С.76-85.
46. Дидковская, Н. А. Русский провинциальный театр рубежа XX – XXI веков: ярославская социокультурная модель: автореф. дис... канд. культурологии / Н. А. Дидковская. – Ярославль, 2000. – 27 с.
47. Дидковская, Н. А. Театр как субъект и среда воплощения культурных стратегий современной российской провинции / Н. А. Дидковская // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – №4. – Том. 1. – С. 246-249.
48. Дмитриев, А. В. Конфликтология / А. В. Дмитриев. – М. : Мир, 2000. – 265 с.
49. Дмитриевский, В. Н. Зритель в таблицах / В. Н. Дмитриевский // Театр. – 1968. – №10. – С. 77-85.
50. Дмитриевский, В. Н. Основы социологии театра: история, теория, практика. / В. Н. Дмитриевский / М.: ГИТИС, – 2004. – 113 с.
51. Дмитриевский, В. Н. Связующая нить. Театр и город: исследуем проблему / В. Н. Дмитриевский // Театр. – 1985. – №11. – С. 12-19.

52. Дмитриевский, В. Н. Социальные функции театра и проблемы современной культурной политики / В. Н. Дмитриевский. – М. : ГИИ, 2000. – 347 с.
53. Дмитриевский, В. Н. Театр и зрители. Отечественный театр в системе отношений сцены и публики: от истоков до начала XX века / В. Н. Дмитриевский / Спб.: Дмитрий Буланин, – 2007. – 328 с.
54. Донова, Д. А. Театр и зритель: стратегические основы взаимоотношений / диссертация на соискание ученой степени канд. искусствоведения. – Москва, 2007. – 174 с.
55. Друкер, П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2002. – 272 с.
56. Дуков, Е. В. Урбанизация и искусство / Е. В. Дуков // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований – 2016. – №5. – С.19-26.
57. Духовная культура современного российского общества: состояние и тенденции формирования (материалы «круглого стола») // Социологические исследования. – 2005. – № 10. – С.145-146.
58. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм/Пер. с фр. и послеслов. А.Б. Гофмана. – М., 1991. – М.: Наука. – 575 с.
59. Егорова, М. Н. Театральная публика. Эволюция анкетного метода / М. Н. Егорова. – М. : ГИИ, 2010. – 162 с.
60. Ерасов, Б. С. Социальная культурология: Учебник для студентов высших учебных заведений / Б. С. Ерасов. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 591 с.
61. Жукова, Я. В., Туранина, Н. А. Корпоративная культура библиотеки: типы и особенности современного библиотечного сообщества / Я. В. Жукова, Н. А. Туранина // Наука. Искусство. Культура. – Вып. 2. – 2013. – С. 92-102.

62. Зиммель, Г. Конфликт современной культуры. Избранное. Т.1. Философия культуры / Г. Зиммель. – М. : Юристъ, 1996. – 326 с.
63. Злотникова, Т. С. Часть мира... театр. Очерки теории и истории театра / Т. С. Злотникова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2005. – 340 с.
- Зонненфельд, Д. Возвращение в бизнес / Д. Зонненфельд, Э. Вард.; Пер. с англ. В. Е. Венюковой – М.: Вершина, 2008 – 312 с.
64. Зубанова, Л. Б. Объединяющие идеи как фактор социокультурной динамики / диссертация на соискание ученой степени канд. социол. наук. – Челябинск, 2002. – 177 с.
65. Зубанова Л. Б. Театрализация повседневности: социологический анализ истории жизненного события / Л. Б. Зубанова // Социологические исследования (СОЦИС). – 2013. – №4. – С. 107-116.
66. Зубанова, Л. Б. Рушанин В. Я. «Культура в действии»: социологический мониторинг эффективности культурной политики // Научно-информационный журнал «Культурное наследие России». – 2015. - №3 (10). – С. 46-52.
67. Зубанова, Л. Б. Точилкина, А. С. Художественная культура региона: опыт социологического мониторинга на Южном Урале / Л. Б. Зубанова, А. С. Точилкина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – №5. – С. 343-348.
68. Зубанова, Л. Б., Шуб, М. Л., Павлова, А. Ю. Художественная культура в социологическом измерении: наследие прошлого и актуальные практики современности / Л. Б. Зубанова, М. Л. Шуб, А. Ю. Павлова. – Челябинск: Энциклопедия, 2014. – 184 с.
69. Иванов, Д. В. К теории потоковых структур / Д. В. Иванов // Социологические исследования – 2012. – №4. – С.8-16.
70. Иконникова, С. Н. История культурологических теорий / С. Н. Иконникова. – СПб. : Питер, 2005. – 474 с.

71. Иконникова, С. Н., Большаков, В. П. Теория культуры / С. Н. Иконникова, В. П. Большаков. – СПб. : Питер, 2008. – 592 с.
72. Имамбаев, Н. Правильное формирование «правильной» организационной культуры / Н. Имамбаев // Управление компанией. – 2004. – № 3 (34). – С.54-58.
73. Ильин, В. В. Аксиология / В. В.Ильин. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 216 с.
74. Ионин, Л. Г. Идентификация и инсценировка (к теории социокультурных изменений) / Л. Г. Ионин // Социологические исследования – 1995.– №4.– С.3-14.
75. Ионин, Л. Г. Социология культуры: учеб. пособие / Л. Г. Ионин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Логос, 2000.– 432 с. (Институт «Открытое общество» Мегапроект «Пушкинская библиотека»).
76. Каган, М. С. Введение в историю мировой культуры / М. С. Каган. – СПб. : ООО «Издательство «Петрополис». – 2003. – 368 с.
77. Каган, М. С. Философия культуры / М. С. Каган. – Академия Гуманитарных наук. – СПб. : Петрополис, 1996. – 414 с.
78. Каган, М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. – СПб : Петрополис, 1997. – 205 с.
79. Казакова, Г. М. Культура Южного Урала : локальный вариант регионального измерения / Г. М. Казакова. – СПб., 2007. – 254 с.
80. Казмиренко, В. П. Социальная психология организаций / В. П. Казмиренко. Монография. – М.: МЗУУП, 1993. – 384 с.
81. Камерон, К., Куинн, Р. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – Пер. с англ. Под ред. Андреевой И.В. – СПб: Питер, 2001.– 320с.
82. Кармин, А. С., Новикова, Е. С. Культурология /А. С. Кармин, Е. С. Новикова. – СПб. : Питер, 2007. – 464 с.

83. Князева, В. А. Управление формированием и развитием организационной культуры предприятий в современных условиях хозяйствования / В. А. Князева – Автореф. дис. ... к. экон.н. – Орел, 2001. – 23с.
84. Коган, Л. Н. Всестороннее развитие личности и культура / Л. Н. Коган. – М.: Знание. 1981. – 63 с.
85. Коган, Л. Н. Социологический аспект изучения культуры / Л.Н. Коган // Социологические исследования. – 1976. – № 1 – С.55-68.
86. Коган, Л. Н. Социология культуры: учеб. пособие / Л. Н. Коган. – Екатеринбург, УрГУ, 1992. – 117 с.
87. Коган, Л. Н. Теория культуры / Л. Н. Коган. – Екатеринбург, УрГУ, 1993.
88. Козер, Л. Функции социального конфликта / Л. Козер. – Пер. с англ. О. А. Назаровой. – М., 2000.
89. Коул, Д. Управление менеджментом в современных организациях / Д. Коул. Пер. с англ. Владимирова П.Г. – М.: ООО «Вершина», 2004. – 352с.
90. Коулман, Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – №3. – С.122-139.
91. Круковская, А. В. Аудитория современных московских театров: социокультурная характеристика / А. В. Круковская // Вестник РГГУ. Сер. «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2012.– №2. – С.174-181.
92. Крымчанинова, М. В. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру / М. В. Крымчанинова // Управление персоналом, – 2004. – № 19(105). – С.54-57.
93. Куликов, В. И. Типология организационной культуры: опыт моделирования / В. И. Куликов // Личность. Культура. Общество. – 2003. Спец.вып. 1-2 (19-20). – С.493-507.

94. Культурные запросы населения и деятельность культурно-просветительных учреждений / Отв. ред. В. С. Цукерман. – Челябинск, ЧГИИК, 1991. – 146 с.
95. Культурные запросы населения и оптимизация управления деятельностью учреждений культуры: Информ.-аналит. материалы социол. исслед. (Свердл. обл., лето-осень, 2003 г.) / Федер. агентство по культуре и кинематографии, Гос. Рос. Дом нар. творчества, М-во культуры Правительства Свердл. обл., Свердл. гос. обл. Дворец нар. творчества ; Ю. Р. Вишневецкий, В. Т. Шапко, А. П. Коробейникова. – М. : Гос. Рос. дом. нар. творчества, 2005. –110 с.
96. Культурология XX век. Энциклопедия Т.2. – СПб.: Университетская книга; ООО «Алетейя»,1998. – 496 с.
97. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т.2. – СПб. : Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – 447 с.
98. Левочкина, Н. А. Корпоративный музей как элемент корпоративной социальной ответственности / Н. А. Левочкина // Национальные приоритеты России. – 2015. - №3 (17). – С. 127-131.
99. Лютенс, Ф. Организационное поведение/ Ф. Лютнес / Пер. с англ.7-го изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 692с.
100. Лэйхиф, Дж. М., Перроуз, Дж. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лэйхиф, Дж. Перроуз. – СПб. : Питер, 2001.
101. Магура, М. И. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений/ М. И. Магура // Управление персоналом. – 2002. – №1. – С.18-27.
102. Мазур, И. И. Корпоративный менеджмент. Справочник для профессионалов / И. И. Мазур. – М.: Высшая школа, 2003. –1077с.
103. Малинин, Е. Д. Организационная культура: зарубежный опыт / Е. Д. Малинин // ЭКО. – 2002. – № 10. – С.81-98. № 11. – С.113-129.

104. Манхейм, К. Проблема интеллигенции. Исследования ее роли в прошлом и настоящем: Пер. с нем. / К. Манхейм / М. : РАН. – 1995.– 105 с.
105. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Жака Нантеля и [др.] ; пер. с англ. [Л.Г. Мочаловой ; науч. ред. М. Наймарк]. – 2-я ред. – СПб. : Арт-Пресс, 2004. – 255 с.
106. Марков А. П. Духовная культура России: социально-педагогические проблемы саморазвития / А. П. Марков. – Автореф. дис. ... докт. пед. наук. – СПб : СПбГИК, 1993. – 41 с.
107. Марков, А. П., Бирженюк, Г. М. Методология и методика изучения социально-культурной специфики региона // Региональные программы развития культуры. – СПб. : ТПО «Импульс», 1991. – 74 с.
108. Мастеница, Е. М. Современный музей в ракурсе корпоративной культуры / Е. М. Мастеница // Вестник СПбГУКИ. – 2012. – №3. – С. 117-123.
109. Медушевский, В. В. О содержании понятия «адекватное восприятие» / В. В. Медушевский // Восприятие музыки: Сб. статей. – М., 1980. – С.141-155.
110. Межуев, В. М. Культура в контексте модернизации и глобализации / В. М. Межуев / Теоретическая культурология. — М.: Академический Проект, 2005. – 596 с.
111. Мельник, И. Субкультуры в организациях/ И. Мельник // Персонал – Микс. – 2004. – № 1. – С.8-13.
112. Михайлова, Л. И. Социология культуры : учеб. пособие / Л. И. Михайлова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 232 с.
113. Могутнова, Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н. Н. Могутнова // Социологические исследования. – 2005. – № 4. – С.130-136.

114. Моль, А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / А. Моль; вступ. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова и С. Н. Плотникова. – Изд. 2-е, стер. – М. : URSS : КомКнига, 2005. – 404 с.
115. Мурзина, И. Я. Очерки истории культуры Урала / И. Я. Мурзина, А. Э. Мурзин. – Екатеринбург : Форум-книга, 2008. – 411 с.
116. Мурзина, И. Я. Региональная культура как предмет философско-культурологического исследования / И. Я. Мурзина // Известия Уральского государственного университета. – 2004. – №29. – С. 86-97.
117. Мурзина, И. Я. Феномен региональной культуры: поиск качественных границ и языка описания / И. Я. Мурзина. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 205 с.
118. Мухин, В. И. Исследование систем управления / В. И. Мухин. – М.: «Экзамен», 2002. – 384 с.
119. Осипова, Э. В. История театральной культуры Дальнего Востока России/ автореф. дисс... к.и.н. – Владивосток, 2012. – 24 с.
120. Орлова, Е. В. К вопросу о культурологическом анализе театрального пространства / Е. В. Орлова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2008. – №6 (88). – С. 10-16.
121. Орлова, Е. В. Театральное пространство и пространство театра: компаративный анализ / Е. В. Орлова. – дисс...к. ф. н. – Тамбов. – 2011. – 175 с.
122. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Психология масс. Хрестоматия. – Самара, Издательский дом «БАХРАХ», 1998.– С.195-312.
123. Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика философии культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Искусство, 1991. – 588 с.
124. Оучи, У. Г. Методы организации производства: японский и американский подходы / У. Г. Оучи. – НОРМА-ИнФРА. – М., 1999.
125. Пави, П. Словарь театр / П. Пави. – М. : Прогресс, 1991. – 504 с.

126. Павлова, И. Н. Музейный маркетинг: новый формат / И. Н. Павлова. – М. : А-Пресс, 2006. – 216 с.
127. Павлова, М. А. Методы диагностики, формирования и развития организационной культуры. Автореф. дис. ... к. соц.н. М., 1995.
128. Парсонс, Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем / Т. Парсонс // Американская социологическая мысль. Тексты. М., 1996. – С.475-496.
129. Парсонс, Т. Система современных обществ / Пер, с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 266 с.
130. Парыгин, Б. Д. Социально-психологический климат коллектива: Пути и методы изуч. / Б. Д. Парыгин; Под ред. В. А. Ядова. – Л.: Наука Ленингр. отд-ние. 1981. – 192с .
131. Персикова, Т. К. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура/ Т. К. Персикова. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
132. Перов, Ю. В. Художественная жизнь общества как объект социологии искусства / Ю. В. Перов; ЛГУ им. А. А. Жданова. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1980. – 188 с.
133. Петрунина, Л. Я. Публика художественных музеев / Л. Я. Петрунина // Социологические исследования – 2010.– №10.– С.63-74.
134. Питерс, Т. Уотермен, Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний) / Т. Питерс, Р. Уотермен. – М. : Прогресс, 1986. – 254 с.
135. Поляков, М. Я. О театре. Поэтика, семиотика, теория драмы / М. Я. Поляков. – М. : Агентство «А. Д. и театр», 2000. – 384 с.
136. Пригожин А. И. Организационная культура и ее преобразование / А. И. Пригожин // Общественные науки и современность. – 2003. – №5. – С.12-23.

137. Пригожин, И. А.. Проблемы синергии организационных культур в российско-американских совместных предприятиях / Менеджмент № 1, 1995 – М.: Школа Бизнеса МГУ, ТОО "Барма" – С. 60-77.
138. Радаев, В. В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация / В. В. Радаев // Общественные науки и современность. – 2003.– №2. – С.5-16.
139. Регион: к новому качеству управления / под науч. ред. Ю. П. Алексеева и А. Н. Падучина. М. : Издательство “Луч”. – 2000. Спецкурс. – Вып. 9. – 320 с.
140. Ремизов, В. А., Чазова, С. А. Гуманитарные диссертационные исследования в России: аналитический дискурс тематики диссертационных работ / В. А. Ремизов, С. А. Чазова // Вестник МГУКИ. – 2018. – № 2 (82). – С. 152–162.
141. Риккерт, Г. Науки о природе и науки о культуре /Г. Риккерт // Культурология. XX век. Антология. – М., 1995. – С.69-104.
142. Рюттингер, Р. Культура предпринимательства (Перевод с нем.). – М.: ЭКОМ, 1992. – 240 с.
143. Сарибекян, Е. И. Культура организации и организационная культура / Е. И. Сарибекян // Культура: управление, экономика, право, – 2004. – № 4. С.37-40.
144. Семенов, Ю. Г. Организационная культура: управление и диагностика / Ю. Г. Семенов. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2004. – 255с.
145. Сибрук, Дж. Культура маркетинга и маркетинг культуры / Дж. Сибрук. – М. : Ад Маргинен, 2005. – 302 с.
146. Синецкая, Т. М. Социология музыки : учеб. пособие/ Т. М. Синецкая. – Челябинск, ЧГИИК, 1998. – 282с.
147. Синецкий, С. Б. Методологические аспекты культурной политики в постсоветский период / С. Б. Синецкий // Вестник Челябинского

- института экономики и права. – Челябинск: НОУ ЧИЭП им. М. В. Ладина, 2002. – С. 166–182.
148. Синецкий, С. Б. Социопроектные основы культурной политики / С. Б. Синецкий // Социально–культурная деятельность : теория, технология, практика: коллектив. моногр. : в 2 ч. / ред.-сост. Л. Е. Осипова; науч. ред. В. Я. Рушанин; Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск : ЧГАКИ, 2005. – Ч. I. – С. 81–90.
149. Синецкий, С. Б. Культурная политика XXI века: от прецедента Истории к проекту Будущего / С. Б. Синецкий. Челябинск: Энциклопедия, 2011. – 288 с.
150. Скульмовская, Л. Г. Регион как субъект функционирования и развития культуры / Л. Г. Скульмовская. – Екатеринбург : изд-во Урал. ун-та, 2005. – 299 с.
151. Смирнова, Н. И. Организационная культура промышленных предприятий: исследование немецкого строительного концерна / Н. И. Смирнова // Экономическая социология – 2005. – Т 6. – №3. – С.70-88.
152. Соболев, М. Я., Баскаков, В. А., Соковиков, С. С., Синецкий, С. Б. Материалы к формированию концепции развития культуры Челябинской области / М. Я. Соболев, В. А. Баскаков, С. С. Соковиков, С. Б. Синецкий // Ориентиры культурной политики. Концептуальные основы разработки региональных программ и проектов сохранения и развития культуры (на материалах Челябинской области) / Главное управление культуры и искусства администрации Челябинской области; Областной учебно-образовательный центр ГУКИ. – Челябинск, – 1996. – Вып. 1. – С. 21-36.
153. Современные трансформации российской культуры / Отв. ред. И. В. Кондаков; Науч. Совет РАН «История мировой культуры». – М. : Наука, 2005. – 751 с.

154. Согомонов, А. Ю. Социология культуры. Теоретический аспект / А. Ю. Согомонов // Социология в России. – М., Ин-т социологии РАН, изд-во «На Воробьевых», 1996.– С.401-422.
155. Соковиков, С. С. О проблеме единства культурного пространства / С. С. Соковиков // Единое социокультурное пространство: теоретические и управленческо-технологические проблемы. Материалы международной научно-практической конференции/ ЧГАКИ. – Челябинск, 2009. – С.14-19.
156. Соковиков, С. С. Проективность в социокультурных практиках: опыт культурологического очерка / С. С. Соковиков // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2008. – Т.15. – №3. – С.45-53.
157. Соколов К. Б. Социальный эффект искусства и культурная политика: распространение и освоение художественных ценностей/ автореф. дис. ... доктора филос. наук. – М.: РИИ, 1993. – 52 с.
158. Соколов Э. В. Культурология. Очерки теории культуры / Э. В. Соколов. – М.: Интерпракс, 1994. – 272 с.
159. Соколов, А. В. Феномен социокультурной деятельности / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во СПбГУП, 2003. – 204 с.
160. Соломко, Д. В. Гуманистические возможности театрального действия в свете культурфилософской рефлексии / Д. В. Соломко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2013. – Т.13. - №1. – С.180-183.
161. Соломко, Д. В.. Понятие театрального действия как культурной формы и культурного артефакта / Д. В. Соломко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2014. – Т.14. - №3. – С.82-85.
162. Соломко, Д. В. Философская концепция культуры: опыт интерпретации театрального действия / Д. В. Соломко // Вестник

Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2015. – Т.15. – №3. – С.61-64. .

163. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / П. А. Сорокин /Пер. с англ., комментарии и статья В. В. Сапова. – СПб. : РХГИ, 2000.– 1056 с.
164. Сохор, А. Н. Социология и музыкальная культура /А. Н. Сохор. – М. : Сов. композитор, 1975. – 202 с.
165. Социокультурные аспекты развития регионов: сб. науч. тр. / М-во образования и науки Челяб. обл.; Обществ. палата Челяб. обл.; Челяб. ин-т экономики и права им. М. В. Ладощина; [редкол.: С. Г. Зырянов, Г. И. Ладощина, А. Н. Лымарь, С. Б. Синецкий]. – Челябинск: НОУ ЧИЭП им. М. В. Ладощина, 2009. – 260 с.
166. Социология : проблемы духовной жизни: учеб. пособие по курсу социологии для студентов гуманитарных факультетов / под ред. Л. Н. Когана. – Челябинск, 1992. – 263 с.
167. Спивак, В. А. Корпоративная культура: теория и практика / В. А. Спивак. – М.: Питер, 2001. – 345 с.
168. Стрельникова, П. В. Социальный капитал : типология зарубежных подходов / П. В. Стрельникова // Общественные науки и современность. – 2003.– №2.– С.33-41.
169. Суминова, Т. Н. Художественная культура как информационная система (мировоззренческие и теоретико-методологические основания) / Т. Н. Суминова. – М. : Академический Проект, 2006. – 383 с.
170. Талев, Н. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости / Н. Н. Талев. – Перевод: В. Сонькин, А. Бердичевский и др. – М., 2018. – 736 с.
171. Тарасова, Ю. Б. Элита. Культурологический анализ / Ю. Б. Тарасова. – ЧГАКИ. – Челябинск, 2002. – 49 с.

172. Теоретическая культурология. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга; РИК, 2005. – 624 с.
173. Тимченко, М. Б. Восприятие искусства как творчество / М. Б. Тимченко // Вопр. методологии и социологии искусства: сб. науч. тр. – ЛГИТМиК. – Л., 1988. – С. 26-31.
174. Томилов, В. В. Культура предпринимательства / В. В. Томилов. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 368с.
175. Томпсон, Дж. Б. Идеология и современная культура / Дж. Б. Томпсон// Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003. – С. 257-264.
176. Тромпенаарс, Ф. Четыре типа корпоративной культуры / Ф. Тромпенаарс, Ч. Хэмпден-Тернер; пер. с англ. Е. П. Самсонов. – Минск: Попурри, 2012. – 525 с.
177. Трубочкин, Д. В. Антикризисный менеджмент /Д. В. Трубочкин // Вопросы театра. – 2012. - №3-4. – С.80-86.
178. Трубочкин, Д. В. Культурная политика. Диалог власти и культурного сообщества / Д. В. Трубочкин // Культура России. – СПб: Государственный ин-т искусствознания, 2012. – С. 23-30.
179. Трубочкин, Д. В. Эффективность культуры и культурной политики / Д. В. Трубочкин // Культура и образование. – 2011. – №2. – С. 20-21.
180. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – М.: А-Пресс, 2009. – 540 с.
181. Туралина, Н. А. Корпоративная культура библиотеки / Н. А. Туралина. – Белгород: Иридис, 2013. – 117 с.
182. Управление человеческими ресурсами. Бизнес-класс / Под ред. М. Пула, М. Уорнера, М.: Питер, 2002. – 890 с.
183. Флиер, А. Я. Две роли человека в «спектакле культуры» / А. Я. Флиер // Знание. Понимание. Умение. – 2017. - №1. – С.123-131.

184. Флиер, А. Я. Культурная форма как предмет познания / А. Я. Флиер // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Амосова. Серия «Экономика. Социология. Культурология». – 2016. – №4. – С. 45-51.
185. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов : учеб. пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также для преподавателей культурологии / А. Я. Флиер. – М. : Академический проект : Екатеринбург : Деловая книга, 2002. – 492 с.
186. Флиер, А. Я. Новая русская национальная идентичность / А. Я. Флиер // Современные трансформации российской культуры / Отв. ред. И. В. Кондаков. – М. : Наука, 2005. – С.235-251.
187. Флиер, А. Я. Опыт систематизации культурных смыслов / А. Я. Флиер // Вестник культуры и искусств. – 2017.– №2. – С. 71-77.
188. Флиер, А. Я. Предназначение культуры / А. Я. Флиер // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – №3 (71). – С. 24-31.
189. Фохт-Бабушкин, Ю. У. Искусство в жизни людей (Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология) / Ю. У. Фохт-Бабушкин. – СПб. : Алетейя, 2001. – 556 с.
190. Фохт-Бабушкин, Ю. У. Искусство и духовный мир человека / Ю. У. Фохт-Бабушкин. – М. : Знание, 1982. – 110 с.
191. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 448 с.
192. Хасан, Б. И. Конструктивная психология конфликта / Б. И. Хасан. – СПб. : Питер, 2003. – 250 с.
193. Хермес, Д. Активность аудиторий //Медиа. Введение/ под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличева.– 2-е изд.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 350–367.

194. Хоружий, С. С. Дискурсы внутреннего и внешнего в практиках себя / С. С. Хоружий // Московский психотерапевтический журнал. – 2003. – №3. – С.5-25.
195. Хренов, Н. А. О неисследованных аспектах взаимодействия искусства и публики / Н. А. Хренов // Вопросы методологии и социологии искусства: сб. науч. тр. – ЛГИТМиК. – Л., 1988. – С. 100-110.
196. Художественная жизнь современного общества: в 4 т. / Рос. АН, Гос.ин-т искусствознания М-ва культуры Рос. Федерации; Отв. ред. К. Б. Соколов. – СПб. : Дмитрий Буланин, 1996 – Т.1 : Субкультуры и этносы в художественной жизни. – 235с.
197. Художественная жизнь современного общества: в 4 т. / Рос. АН, Гос.ин-т искусствознания М-ва культуры Рос. Федерации; Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. – СПб. : Дмитрий Буланин, 1997 – Т.2 : Аудитория искусства в России: вчера и сегодня. – 212 с.
198. Художественная жизнь современного общества: в 4 т. / Рос. АН, Гос.ин-т искусствознания М-ва культуры Рос. Федерации; Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – СПб. : Дмитрий Буланин, 1998 – Т.3 : Искусство в контексте социальной экономики. – 351 с.
199. Художественная жизнь современного общества: в 4 т. / Рос. АН. Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры Рос. Федерации; Отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – СПб. : Дмитрий Буланин. Т. 4, кн. 1 : Государственная культурная политика в документах и материалах / Отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. – 2001. – 438 с.
200. Художественная культура и развитие личности : пробл. долгосроч. планир. / АН СССР, ВНИИ искусствознания. – М. : Наука, 1987. – 222 с.
201. Художественная культура и эстетическое развитие личности / В. И. Мазепа и др. ; АН УССР, Ин-т философии. – Киев : Наук. думка, 1989. – 292 с.

202. Художественная культура и искусство : методол. пробл. : сб. науч. тр. / Ленингр. гос. ин-т театра, музыки и кинематографии им. Н.К. Черкасова ; сост. В.М. Дианова. – Л. : ЛГИТМИК, 1987. – 158
203. Худякова, Н. Л. Ценностный мир человека : возникновение и развитие / Н. Л. Худякова.– Челябинск : Тендерлайн, 2004.– 400 с.
204. Цукерман, В. С. Из работ прошлых лет: сб. ст. / В. С. Цукерман. – Челябинск, 2007. – 181 с. – (Академия культуры и искусств: из творческого наследия).
205. Цукерман, В. С. Культурные запросы населения и работа учреждений культуры // Культурные запросы населения и деятельность культурно-просветительных учреждений. – Челябинск, ЧГИИК, 1991. – С. 6-17.
206. Цукерман, В. С. Сущность и структура профессиональной культуры / В. С. Цукерман // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2003. – № 3. – С.97-111.
207. Цукерман, В. С. Художественная культура в аспекте культурной политики / В. С. Цукерман // Уржумка. – 2000. – №1(6). – С. 106-112.
208. Цукерман, Г. В. Корпоративность как объект культурологического осмысления: к постановке проблемы / Г. В. Цукерман // Вестник культуры и искусств. – 2016. – №2 (46).– С.60-68.
209. Цукерман, Г. В. Корпоративность в сфере театральной культуры: диагностика регионального пространства (на примере театров Южного Урала) / Г. В. Цукерман // Культура и цивилизация. – 2018. – Т.8. – №4. – С. 75-82.
210. Цукерман, Г. В. Корпоративная культура: бизнес-трактовки и специфика социокультурного прочтения / Г. В. Цукерман // Челябинский Гуманитарий. – 2016. – №3(36). – С. 22-28.
211. Цукерман, Г. В. Театральное искусство Челябинска в ракурсе аудиторного восприятия: проецирующие эффекты корпоративной

- культуры (к постановке проблемы) / Г. В. Цукерман // Вестник культуры и искусств. – 2017. – №4 (52).– С.97-102.
212. Человек в мире художественной культуры: Приобщение к искусству: процесс и управление / Отв. ред. Ю. У. Фохт-Бабушкин. – М. : Наука, 1982. – 110 с.
213. Чепеленко, К. О. Социокультурные особенности аудитории современного провинциального театра / диссертация на соискание ученой степени канд. социол. наук. – Саратов, 2008. – 166 с.
214. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ.; Под ред. В. А. Спивака. СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
215. Шихирев, П. Н. Деловая культура – это культура получения и распределения прибыли / П. Н. Шихирев // Управление персоналом. – 2000. – №11. – С.14-17.
216. Шульц, В. Л., Любимова, Т. М. Тайные языки как конструкторы социальной реальности // Социологические исследования. – 2016. – №6. – С.3-13.
217. Щербина, В. В. Социальные теории организации: Словарь / В. В. Щербина. – М.: Инфра-М, 2000. –264с.
218. Щербина, С. В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции / С. В. Щербина // Социологические исследования – 1996. – №7. – С.78-82.
219. Юрасов, И. Корпоративная культура на местах / И. Юрасов // Журнал управления компанией – 2006. – №5. – С. 51-55.
220. Яковенко, И. Г. Трансформация базовых идентичностей: факторы, тенденции, сценарии / И. Г. Яковенко// Современные трансформации российской культуры [Текст] / Отв. ред. И. В. Кондаков. – М. : Наука, 2005. – С.119-134.
221. Ярская-Смирнова, Е. Р. , Ярская, В. Н. Социальная сплоченность: направления теоретической дискуссии и перспективы социальной

политики / Е. Р. Ярская-Смирнова, В. Н. Ярская // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2014. – Т.17. – №4. – С.41-61.

222. Bartol, K.M., Martin, D.C. Management. NY, McGraw Hill Inc. 1991.

223. Deal, T.E., Kennedy, A.A. Corporate Cultures. The Rites and Rituals of Corporate Life. Addison.: Westly Publishing Company, 1982.

224. Global culture. Media, arts, policy and globalization / Ed. by Diana Crane et al. – New York: Routledge, 2002. – 286 с.

225. Mills, T.L., Boylstein, C.A., Lorean, S. Organization Studies. University of Florida, Gainesville, USA. 2001.

226. Schein, Edgar H. Organizational Culture and Leadership. San Francisco. Jossey-Bass Publishers. 1992. 2ed.

227. Schuster, F.E. Organizational Culture and Performance: A Cross-Cultural Study. Florida Atlantic University. Boca Raton, Florida. 2004.

228. Storey J., Cultural theory and popular culture. An introduction. – USA, NY. – 2001. – 518 p.

229. Strauss W., Howe N. Generations: The history of Americus future. - New York: Morrow, 1991.

**Результаты опроса творческого и управленческого состава
театров Южного Урала**

1. Как Вам кажется, применимо ли понятие «корпоративность» к искусству вообще, и к театру, в частности?

№	Вариант ответа	%
1	Вряд ли, искусство – самобытно, на него не распространяются общие правила и нормы	34,19
2	Точно, нет, корпоративность – символ корпораций	2,63
3	В отдельных случаях: когда это связано не с творчеством, а с взаимоотношениями между людьми	21,04
4	Конечно, искусство/театр – это объединение людей, а потому там действуют общие законы солидарности	36,82
5	другое	5,26

2. Считается, что в театре, в отличие организаций других сфер деятельности, есть особая атмосфера, особый дух, аура. Так ли это?

№	Вариант ответа	%
1	Да, конечно, театр уникальное явление и в нем, безусловно, особая, абсолютно несравнимая ни с чем, атмосфера	63,12
2	Да, театр отличается особой атмосферой, но эта специфика есть и у организаций других сфер	15,78
3	Нет в театре никакой ауры, обычное производство, с той лишь разницей, что производят не материальный продукт	2,63
4	В каком-то есть, в каком-то нет	18,41
5	Свой вариант	0

3. Как Вам кажется, чем определяется уникальность того или иного театра?

№	Вариант ответа	%
1	Его историей, особым творческим путем	18,6
2	Талантом творческого лидера – режиссера	18,6
3	Избираемым творческим почерком в решении спектаклей	7,44
4	Уникальным составом, яркой игрой актеров	13,95
5	Избираемой темой (проблематикой), которую последовательно продвигает театр	2,79
6	Сформированными традициями в выборе репертуара	3,72
7	Возникающими вокруг театра легендами, мифами	3,72
8	Гармоничным психологическим климатом внутри театрального коллектива	9,3
9	Остросоциальной позицией театра	1,86
10	Интенсивностью творческой деятельности (гастролями, конкурсами, театральными фестивалями)	12,09
11	Особой формой работы со зрителями, аудиторией	4,65
12	Это сложно выразить словами, просто особая аура театра	2,79
13	Театры все похожи друг на друга, вряд ли можно говорить о какой-то уникальности	0,93
14	Затрудняюсь ответить	0
15	Свой вариант	0

4.Могли бы Вы назвать театр (или театры) России, выделяющиеся на фоне остальных, обладающих особым духом, уникальным лицом (*свободный перечень ответов*)

№	Вариант ответа	%
1	Большой театр	27,96
2	Пермский театр оперы и балета	4,66
3	Мариинский театр	18,64
4	Театр Сатиры	6,99
5	МХТ им. Чехова	6,99
6	Геликон-Опера	2,33
7	Театр Манекен	2,33
8	Санкт-Петербург Опера	2,33
9	Коляда	4,66
10	У Паровоза	2,33
11	Челябинский театр оперы и балета им. Глинки	4,66
12	Камерный музыкальный театр имени Б.А. Покровского	2,33
13	Екатеринбургский оперный театр	4,66
14	Современник	2,33
15	Маяковского	2,33
16	Театр Фоменко	2,33
17	Балтийский дом	2,33

5.Могли бы Вы назвать каких-либо театральных деятелей (артистов, режиссеров, драматургов, критиков), которые определили театральную культуру, уникальный театральный облик России в прошлом или настоящем (*свободный перечень ответов*)

№	Вариант ответа	%
1	Ю.Н. Григорович	7,08
2	Г. Товстоногов	5,9
3	В.В. Васильев	3,54
4	Л.М. Лавровский	2,36
5	К.В. Голейзовский	1,18
6	Б. Покровский	4,72
7	Хворостовский	1,18
8	Черняков	1,18
9	Шаляпин	2,36
10	К.С. Станиславский	1,18
11	В.И. Немирович-Данченко	5,9
12	Мейерхольд	2,36
13	Степанюк	1,18
14	С. Гордеев	1,18
15	Ю. Александров	2,36
16	Сергеев	1,18
17	В. Гергиев	2,36
18	С. Бондарчук	1,18
19	С. Безруков	1,18
20	Е. Миронов	1,18
21	А. Миронов	1,18
22	А. Райкин	1,18

23	Д. Хворостовский	3,54
24	К. Хабенский	1,18
25	А. Нетребко	3,54
26	М. Чехов	4,72
27	С. Дягилев	1,18
28	Н.Ю. Орлов	1,18
29	Е.В. Образцова	2,36
30	Захаров	1,18
31	Е.А. Шварц	1,18
32	Ефремов	3,54
33	О. Табаков	2,36
34	Любимов	4,72
35	Акимов	1,18
36	Горин	1,18
37	П. Брук	3,54

6. Чем на Ваш взгляд, театральный коллектив отличается от иных производственных коллективов?

№	Вариант ответа	%
1	Особой эмоциональной включенностью коллектива в процесс создания художественного «продукта»	16,66
2	Большей зависимостью от руководителя, управленческих структур	4,9
3	Слаженным командным духом	6,86
4	Осознанием высокой миссии служения	10,7
5	Значимостью материальных выгод	1,96
6	Жесткой и острой конкуренцией, духом соперничества	9,92
7	Отсутствием четких границ между рабочим и нерабочим временем	10,78
8	Выраженной потребностью в одобрении, признании результатов	6,76
9	Соединенностью судьбы человека с профессиональной состоятельностью	10,78
10	Особой формой человеческой деятельности, связанность с духовной самореализацией	10,78
11	Сложностью (субъективностью) оценки результата деятельности	10,78
12	Ничем не отличается	1,96
13	Свой вариант	0

7. Как Вам кажется, какой тип театра наиболее распространен?

№	Вариант ответа	%
1	Театр, в котором все подчинено воле руководителя, а коллектив лишь воплощает его идеи	20,48
2	Театр, в котором спектакль «рождается» в единстве усилий творческого коллектива, направляемый видением художественного руководителя	35,84
3	Театр, работающий по типу производства: мобилизация ресурсов на создание эффективного «продукта», который можно выгодно продать зрителю	7,92
4	Театр, в котором лишь имитируется творческий процесс, при отсутствии художественной воли руководителя и единства труппы	10,24
5	Свой вариант	0
6	Все театры индивидуальны, невозможно выделить один тип, даже самый распространенный	15,36
7	затрудняюсь ответить	0

8. Скажите, есть ли в Вашем театре признанный лидер, непререкаемый авторитет, мэтр:

№	Вариант ответа	%
1	Да, это художественный руководитель театра (главный режиссер)	24,4
2	Да, это директор театра	9,76
3	Да, это один из артистов	17,08
4	Нет, театр разбит на несколько групп и в каждой свой лидер	31,72
5	Театр – это коллективный организм, в нем нет и не может быть персонального лидерства	9,76
6	Свой вариант	7,32

9. Есть ли в Вашем театре свои герои, миры, байки, легенды:

№	Вариант ответа	%
1	Да, это неотъемлемая часть жизни театра	46,08
2	Есть, но это, скорее, отражение прошлого, а не сегодняшнего дня	25,6
3	Кажется есть, не особо интересуюсь	10,24
4	Нет	12,8
5	Затрудняюсь ответить	5,12

10. Есть ли в театре сложившиеся ритуалы, обряды, традиции? Например, форма напутствия перед выходом на сцену или способ празднования премьеры.

№	Вариант ответа	%
1	Есть	51,2
2	Раньше были, теперь – нет	12,8
3	Не знаю	15,36
4	Затрудняюсь ответить	20,48

11. Насколько сильно выражен в Вашей театральной жизни мистический компонент – вера в приметы, суеверия?

№	Вариант ответа	%
1	Сильно, артисты – суеверные люди, верящие в приметы и суеверия	7,89
2	Не слишком сильно, но присутствует	47,34
3	Такое присуще некоторым артистам, но не распространено повсеместно	36,82
4	Ничего подобного нет	5,26
5	Свой вариант	2,63
6	Затрудняюсь ответить	0

12. Существуют ли в Вашем театре знаки (символы) принадлежности к Вашей организации такие как:

№	Вариант ответа	%
1	Значки	25,74
2	Канцелярские принадлежности, аксессуары	17,16
3	Шарфики, галстуки	5,72
4	Фирменная одежда или нашивки на неё	5,72
5	Свой вариант	51,48

13. Существует – ли в Вашем театре специфический язык (жаргон)?

№	Вариант ответа	%
1	Нет	10,9
2	Да	89,1

14. В профессиональной среде принято условное деление театров на определенные типы. Понятно, что театр, как сложный организм может иметь черты разных типов, но все-таки какие-то черты проявляются наиболее ярко. К какому типу Вы отнесли бы театр, в котором служите?

№	Вариант ответа	%
1	Театр-бунтарь. Театр с ярко выраженной гражданской позицией, зачастую оппозиционной власти	31,56
2	Театр-легенда. Театр продолжающий жить некогда выдающимся прошлым	5,26
3	Театр-секта. Театр, где все подчинено воле и желанию руководителя и сотрудники охотно разделяют эту позицию	28,93
4	Театр-проект. Театр, где нет четкой выраженной художественной позиции. Каждый спектакль как новый проект	31,93
5	Театр-дом. Театр, где все друг другу родные люди. Люди живут в театре, а не служат, правила поведения демократичны	2,63
6	Театр-эксперимент. В основном театр современной драматургии. Театр иммерсивный, документальный и т.п.	0
7	Театр-студия. Молодежный, студенческий театр, либо театр при «большом», «старшем брате»	0
8	Театр-эпатаж. Театр, ключевой идеологией которого является эпатирование публики, в основном эстетическом плане. Театр-скандал и т.п.	0

15. Как Вам кажется, насколько важно поддерживать внутри театра дух соперничества, конкуренции, творческий конфликт:

№	Вариант ответа	%
1	Наличие конфликта важно, в этом состоит суть творческого процесса. Без конфликта нет творческого роста	18,5
2	Соперничество, конкуренция в театре важна, но, в большей мере, с самим собой, выраженная в желании доказать себе, что ты можешь	63,12
3	Это лишнее, все должно строиться на согласии и единстве	15,7
4	Свой вариант	0
5	Затрудняюсь ответить	2,63

16. Говорят, что театр – «серпентарий единомышленников». А какая атмосфера в Вашем театре?

№	Вариант ответа	%
1	Скорее содружества, чем вражды	42,08
2	Такая же, как в предложенном афоризме	5,26
3	Театр – наш дом, а поэтому здесь царит атмосфера семьи	2,63
4	Веселая атмосфера единого коллектива	7,89
5	Нейтральная, рабочая атмосфера	23,67
6	«Мы тут работать приходим, а не дружить»	10,52
7	Еще сложнее, чем в предложенном афоризме, в театре одни закулисные интриги	2,63
8	Свой вариант	7,89

17. Вы всегда с удовольствием идете на работу в театр?

№	Вариант ответа	%
1	Практически всегда	49,97
2	Часто	44,71
3	Довольно редко	5,27
4	Никогда. Работа – пытка	0

18. Что, на Ваш взгляд, прежде всего, удерживает артистов в театре?

№	Вариант ответа	%
1	Привычка, неготовность что-то менять в своей жизни	12,48
2	Известность, престиж театра	10,4
3	Выгодные материальные условия	6,24
4	Максимальная включенность в действующий репертуар	24,56
5	Совпадение с творческим видением режиссера, единство взглядов на творческий процесс	2,08
6	Сплоченный коллектив, дружеская атмосфера	12,48
7	Отсутствие перспектив трудоустройства в ином театре	4,16
8	Возможность самораскрытия, саморазвития	24,96
9	Свой вариант	12,48
10	Ничего не удерживает, многие легко покидают театр	0

19. При каких условиях Вы перешли бы на работу в другой театр на ту же должность?

№	Вариант ответа	%
1	Уровень заработной платы выше на 10%	0
2	Уровень заработной платы выше на 30% и более	25,63
3	Другая творческая атмосфера	6,99
4	Репутация театра в профессиональной среде	23,3
5	Известный (другой) художественный руководитель	18,64
6	Ни при каких	18,64
7	Свой вариант	6,99

20. Какое из предложенных ниже суждений кажется Вам наиболее точным?

№	Вариант ответа	%
1	Актер (артист) – главный человек в театре, все зависит от его работы	39,45
2	Был бы приличный директор (продюсер), а актером можно брать и на постановку, если есть деньги	0
3	Главный в театре – это художественный руководитель. Под него и труппа формируется и репертуар. И успех зависит, исключительно, от его фигуры и таланта	15,78
4	Нельзя выделить кого-то одного в театре. Театр – это искусство коллективное и синтетическое, все равны перед зрителем: и цеха, и артисты, и художественно-постановочная часть	44,71
5	Свой вариант	0

212.Как Вы считаете, существуют ли условия в Вашем театре для реализации творческих возможностей каждого участника творческого процесса?

№	Вариант ответа	%
1	Да, существуют	61,16
2	Нет	16,68
3	Нет, так как создать условия для самореализации каждого – невозможно	22,24

22.Существуют ли в Вашем театре обособленные группы людей, или все служат на благо театра?

№	Вариант ответа	%
1	Да, существуют группы «по интересам»	52,6
2	Нет, в нашем театре каждый сам за себя	10,52
3	Нет, все служат на благо театра	36,82

23.Могли бы Вы выразить ту позицию, которую Ваш театр занимает по отношению к зрителям?

№	Вариант ответа	%
1	Зритель – главный эксперт, только он может сказать: хороший спектакль или нет	44,48
2	Зритель мало что понимает, наша задача не опускаться до зрителя, а пытаться поднять его на наш уровень	8,34
3	Зрители – наши друзья, мы должны быть честными друг с другом и общаться не только в рамках спектакля, но и создавать зрительские сообщества за пределами сценического общения	27,8
4	Не надо думать о зрителе. Делай свое дело хорошо и зритель обязательно будет	19,46
5	Свой вариант	0

24.Укажите должность, которую Вы занимаете в театре:

№	Вариант ответа	%
1	Артист балета	26,3
2	Солист оперы	5,26
3	Артист-вокалист (солист)	15,78
4	Артист	47,34
5	Ведущий солист	2,63
6	Помощник режиссера	2,63

25.Укажите стаж работы в театральной сфере:

№	Вариант ответа	%
1	Менее 5 лет	21,04
2	5-10 лет	23,07
2	10-15 лет	21,04
2	15-20 лет	21,04
2	20 лет и более	13,15

26. Сколько лет существует Ваш театр:

№	Вариант ответа	%
1	Менее 10 лет	2,63
2	От 10 до 30 лет	0
3	От 30 до 50 лет	0
4	Более 50 лет	97,37

Результаты анкетирования населения Челябинска (2017 год)

1. Как Вам кажется, какую роль в современной жизни играет театр, театральное искусство?

№	Вариант ответа	%
1	помогает разнообразить свободное время человека, дает возможность занять себя;	25.2
2	существует как форма творческого самовыражения режиссера, актеров;	14.50
3	помогает получить новые знания, информацию о других народах и способах их жизни, традициях, информирует об исторических событиях;	17.50
4	выступает формой передачи социального опыта от поколения к поколению, служит источником информации о духовном мире других людей;	25.50
5	пытается делать людей лучше, формировать ценности;	36.00
6	формирует гражданскую позицию человека и государства;	3.75
7	дает возможность уйти от жизненных проблем и невзгод;	10.50
8	создает приятный для человека фон общения с другими людьми;	11.00
9	свой вариант	1.00
10	не играет никакой особой роли;	2.00
11	затрудняюсь оценить	1.75

2. Как Вы считаете, изменилась ли эта роль в сравнении с предшествующими периодами, традиционной исторической ролью и миссией театра в России?

№	Вариант ответа	%
1	эта роль устойчива и практически не изменилась со временем;	21.00
2	изменилась незначительно;	33.25
3	изменилась кардинально;	17.25
4	современный театр вообще не придерживается никакой миссии;	6.25
5	не информирован о традиционной роли и миссии театра в России	10.00
6	другое	0.00
7	затрудняюсь ответить	12.25

3. Существует точка зрения, что искусство в целом, и театральное искусство в частности, способны влиять на ценности, взгляды, мировоззрение человека. Согласны ли Вы с такой позицией?

№	Вариант ответа	%
1	согласусь с этим, театральное искусство во многом определяет ценности и мировоззрение человека;	30.75
2	согласусь с этим лишь в вопросах классического театрального искусства, современный же театр – далек от этой миссии;	17.75
3	невозможно сказать обо всем театральном искусстве, отдельные талантливые постановки способны влиять на человека, даже определять его жизненный путь;	33.00
4	не согласусь с этим, мировоззрение и ценности человека формируются под влиянием иных факторов (родители, среда воспитания и т.п.);	12.75
5	абсолютно не согласен(сна), театральное искусство никак не влияет на становление ценностей и взглядов человека;	1.75
6	другое	1.00
7	затрудняюсь ответить	3.00

4.Интересует ли лично Вас театральное искусство?

№	Вариант ответа	%
1	да, могу с полным правом назвать себя театральным человеком;	4.25
2	интересует, стараюсь быть в курсе театральной жизни;	12.50
3	интересует, но пока не могу назвать себя частым посетителем театра;	44.00
4	да, интерес есть, но возможностей ходить нет;	22.75
5	не интересуется, но не исключаю, что интерес возникнет когда-нибудь;	10.00
6	совершенно не интересуется	6.25
7	другое	0.00
8	затрудняюсь ответить	0.25

5.Какое из приведенных суждений относительно наличия в Челябинске театров наиболее соответствует Вашему мнению?

№	Вариант ответа	%
1	театры – необходимый компонент любого современного и развитого города, свидетельство его полноценной жизни	35.75
2	в городе обязана существовать интенсивная театральная жизнь, обеспечивающая максимально широкую доступность театрального предложения для всех слоев населения	48.50
3	современный город может вполне обходиться без развитой театральной сети, это не определяющий элемент городской жизни	8.00
4	театры обычно не пользуются достаточной популярностью у жителей, а потому их и не должно быть много	4.75
5	другое	0.25
6	затрудняюсь ответить	6.00

6. Интересуетесь ли Вы деятельностью театров Челябинской области?

№	Вариант ответа	%
1	театральное искусство нашего города/области мне весьма интересно	14.00
2	в принципе, интересно, хотя я не и не так хорошо информирован(а) о театрах города/области	50.25
3	региональные театры практически не вызывают у меня интереса	6.00
4	интересуюсь только деятельностью отдельных театров	16.75
5	меня абсолютно не интересуется деятельность театров Челябинской области	4.50
6	меня в принципе не интересуется театральное искусство	8.25
7	другое	0.00
8	затрудняюсь ответить	0.25

7.Посещаете ли Вы театры города/региона?

№	Вариант ответа	%
1	да, посещаю регулярно, не реже чем раз в месяц обязательно хожу в тот или иной театр	3.75
2	посещаю по возможности: несколько раз в полгода	23.00
3	один-два раза в год обычно удается «вырваться» в театр	34.25
4	практически не бываю в подобных учреждениях (реже, чем раз в год)	20.25
5	вряд ли вспомню, когда это было последний раз, не интересуюсь искусством	10.75
6	не посещал(а) до этого времени, но, надеюсь, что буду посещать	8.00
7	другое	0.00
8	затрудняюсь ответить	0.00

8. Стаж Вашего посещения театров города составляет:

№	Вариант ответа	%
1	менее года	5.25
2	от 1 до 2 лет	7.75
3	от 2 до 5 лет	15.75
4	от 5 до 10 лет	13.00
5	от 10 лет и более	36.00
6	затрудняюсь ответить	22.25

9. Назовите два-три последних спектакля челябинских театров, которые Вы посмотрели

№	Вариант ответа	%
1	Нет ответа	45.00
2	Есть ответ	55.00

10. Какие из перечисленных театров нашего города наиболее интересны Вам?

№	Вариант ответа	%
1	государственный академический «Театр оперы и балета им. М. И. Глинки»;	49.50
2	государственный академический «Театр драмы им. Н. Орлова»;	55.25
3	государственный драматический «Молодежный театр»;	12.75
4	государственный театр кукол им. В. Вольховского;	4.00
5	государственный драматический «Камерный театр»;	17.50
6	драматический театр «Манекен»;	20.00
7	драматический театр «Новый Художественный Театр»	8.00
8	театр современного танца О. Пона	3.25
9	никакой не интересен	8.25
10	затрудняюсь ответить	1.00

11. Когда Вы принимаете решение посетить театр, что, в первую очередь, определяет Ваш выбор?

№	Вариант ответа	%
1	популярность спектакля	18.25
2	участие в спектакле известных и любимых мною артистов;	13.25
3	известность (престижность) данного театра	9.75
4	цена билета	18.25
5	отзывы в прессе, реклама в СМИ, афиши	13.75
6	сам «драматургический материал» – известность пьесы, ее название	21.00
7	творчество режиссера, его известность	8.50
8	рекомендации друзей, коллег	20.25
9	удобство расположения театра	4.25
10	привлекает общая аура, особая атмосфера этого театра	9.50
11	другое	4.75
12	затрудняюсь ответить	7.50

12.Каждый человек, принимающий решение побывать на спектакле руководствуется какими-то мотивами. Какие из приведенных ниже суждений, отвечают Вашим внутренним устремлениям?

№	Вариант ответа	%
1	желание узнавать всё новое, расширять свой кругозор, чувствовать себя осведомленным и интеллектуально развитым человеком	20.50
2	театральное искусство способствует внутренней гармонизации человека, его духовному совершенствованию, эстетическому развитию	27.75
3	мне нравится чувствовать эмоциональный накал от увиденного, сопереживать тому, что происходит на сцене	34.75
4	руководствуюсь тем, что от жизни нужно получать удовольствие, развлекаться и радоваться, а театральное искусство – это тоже, своего рода, праздник	19.00
5	хожу, потому что ищу ответы на «вечные вопросы», хочу разобраться в себе, сверить свою жизнь с жизнью других людей – героев пьес, найти подтверждение или опровержение своих мыслей	5.00
6	хожу, потому что туда ходят мои друзья и знакомые, мне нравится делиться с ними новой информацией, или вместе проводить свое свободное время	9.25
7	потому что это модно и престижно, люди уважают тебя в том случае, если ты – бываешь на художественных мероприятиях, разбираешься в вопросах искусства	1.75
8	другое	1.25
9	не хожу в принципе, не могу представить, что могло бы меня подтолкнуть к посещениям	10.25
10	затрудняюсь ответить	0.50

13.Удовлетворяются ли Ваши ожидания при посещении театров Вашего города?

№	Вариант ответа	%
1	в основном, удовлетворяются: театры нашего города демонстрируют высокий художественный уровень	18.00
2	в целом, удовлетворяются, нет особых претензий к работе театров нашего города	39.50
3	удовлетворяются только в отдельных театрах, которые стараются удерживать планку профессионализма	17.00
4	в основном не удовлетворяются: качество спектаклей оставляет желать лучшего	3.00
5	я абсолютно разочарован(а) уровнем театров в нашем городе и качеством спектаклей в них	1.50
6	не так часто бываю в театрах, не могу судить	20.50
7	другое	0.00
8	затрудняюсь ответить	0.50

14.Какой театральный репертуар вызывает у Вас наибольший интерес?

№	Вариант ответа	%
1	традиционный, классический известный репертуар	43.00
2	неизвестный классический репертуар	8.25
3	современный репертуар «модных» авторов	10.00
4	по-разному, в зависимости от информации об авторе (драматурге или авторе пьесы)	36.50
5	русская классика	33.25
6	зарубежная классика	14.50
7	современный российский репертуар	12.00
8	современный зарубежный репертуар	6.25
9	по-разному, в зависимости от настроения	33.50
10	затрудняюсь ответить	8.50
11	никакой репертуар не вызывает интереса	6.00
12	затрудняюсь ответить	0.50

15.Какие жанры театрального искусства наиболее предпочтительны для Вас, вызывают особый интерес и желание побывать на спектакле?

№	Вариант ответа	%
1	комедия;	46.50
2	трагедия;	17.25
3	драма;	40.50
4	театр абсурда;	8.25
5	документальный, вербатим-театр (театр DOC);	4.25
6	классический балет;	18.75
7	современная хореография;	10.25
8	опера;	13.75
9	мюзикл;	15.75
10	оперетта;	13.25
11	пантомима;	1.25
12	водевиль;	1.50
13	мелодрама;	13.25
14	моноспектакли;	7.25
15	литературно-музыкальная композиция,	5.00
16	трагикомедия,	11.75
17	иное укажите;	0.50
18	все жанры хороши, кроме скучного	20.25
19	затрудняюсь ответить	3.25
20	ни один жанр не интересен	3.75

16. Выделите ключевые факторы, влияющие на вашу оценку спектакля:

№	Вариант ответа	%
1	игра актеров;	53.50
2	состав актерской труппы;	12.75
3	художественное решение спектакля (замысел режиссера и его воплощение на сцене);	32.25
4	художественное оформление спектакля, сценография, костюмы, музыка;	19.00
5	общая атмосфера в театре;	32.00
6	техническая оснащенность спектаклей	4.25
7	другое	3.00
8	затрудняюсь ответить	1.25

17. Как Вам кажется, существует ли у театров Челябинска свое «уникальное лицо», то, что отличает их от театров других городов?

№	Вариант ответа	%
1	несомненно, театры Челябинска сумели сформировать свой неповторимый облик;	25.50
2	вряд ли, театры нашего города мало чем отличаются от иных региональных театров;	21.25
3	можно говорить об «уникальном лице» лишь конкретного театра;	13.75
4	театральное искусство нашего города весьма безлико	3.50
5	затрудняюсь ответить	36.00

18. Как Вам кажется, чем определяется популярность и востребованность того или иного театра?

№	Вариант ответа	%
1	его историей, особым творческим путем;	30.00
2	талантом творческого лидера театра – режиссера;	30.50
3	избираемым творческим почерком в решении спектаклей;	20.00
4	уникальным актерским составом, яркой игрой актеров;	36.50
5	избираемой темой, которую последовательно «продвигает» театр;	7.25
6	сформированными традициями в выборе репертуара;	12.50
7	возникающими вокруг театра легендами, мифами;	6.75
8	гармоничным психологическим климатом внутри театрального коллектива;	6.75
9	остросоциальная позиция театра;	2.50
10	интенсивностью творческой деятельности (гастролями, конкурсами, театральными фестивалями);	6.75
11	особой формой работы со зрителями, аудиторией;	14.00
12	это сложно выразить словами, просто есть особая аура театра;	14.00
13	театры все похожи друг на друга, вряд ли можно говорить о какой-то уникальности	6.25
14	затрудняюсь ответить	2.25

19.Могли бы Вы связать с театрами Челябинской области какие-то из перечисленных характеристик?

№	Вариант ответа	%
1	рутинные;	4.25
2	провинциальные;	16.75
3	традиционные;	48.25
4	новаторские;	17.50
5	актуальные;	32.50
6	устаревшие;	5.25
7	скандальные;	3.00
8	яркие;	29.50
9	душевные;	39.00
10	профессиональные	29.50
11	престижные;	6.75
12	немодные;	2.00
13	низкокачественные;	1.00
14	однообразные;	4.25
15	экспериментальные;	13.75
16	рутинные;	1.50
17	скучные;	2.50
18	эстетские	9.25
19	непрофессиональные	0.75
20	другое	8.25
21	затрудняюсь ответить	4.25

20.Могли бы Вы назвать театр (или театры) Челябинской области, выделяющийся на фоне остальных, позволяющие составить мнение о театральной жизни региона?

№	Вариант ответа	%
1	Нет ответа	50.00
2	Есть ответ	50.00

21.Могли бы Вы назвать каких-либо театральных деятелей (артистов, режиссеров, драматургов, критиков) Челябинской области, которые определили театральную культуру, театральный облик региона в прошлом или настоящем?

№	Вариант ответа	%
1	Нет ответа	81.00
2	Есть ответ	19.00

22. Хотели бы лично Вы, чтобы власти региона вкладывали больше средств в развитие театров нашей области?

№	Вариант ответа	%
1	да, и намного больше, чем сейчас, так как театры, особенно детские, формируют будущее страны, снижают социальную напряженность и уменьшают девиантное поведение, делают общество лучше;	24.75
2	да, мне кажется, что театры – это «визитная карточка» региона, важно, чтобы мы могли гордиться нашими театрами;	24.25
3	в принципе, не возражаю, чтобы наш регион становился театральным, это положительно влияет и на его имидж, и на ощущение жителей, живущих в нем;	23.25
4	это было бы хорошим решением, но пока есть множество иных сфер, о которых должны позаботиться власти;	13.75
5	театры не должны поддерживаться административно, они способны развиваться за счет привлечения все большего числа зрителей;	3.00
6	считаю, что это пустая трата средств	3.00)
7	затрудняюсь ответить	8.00

23. Входите ли Вы в группы, сообщества друзей театра, в театральные группы в Интернет-пространстве?

№	Вариант ответа	%
1	да, захожу;	8.75
2	планирую войти;	7.50
3	ничего не знаю о подобных сообществах, но не против войти;	24.50
4	нет, и не планирую;	57.00
5	входил(а) раньше	1.75
6	затрудняюсь ответить	0.50

24. Интересны ли Вам дополнительные материалы, информация о театрах Челябинской области?

№	Вариант ответа	%
1	да, стараюсь регулярно получать такую информацию из СМИ, социальных сетей;	14.75
2	в целом, интересны, но в существующих информационных источниках я не могу найти ничего интересного и заслуживающего внимания;	14.00
3	в принципе, интересны, но таких материалов просто нет в нашем регионе;	8.00
4	мне в большей мере интересны неформальные источники информации о театрах (слухи, байки, рассказы самих театралов);	11.00
5	не интересуюсь дополнительными материалами, довольствуюсь посещениями спектаклей;	20.75
6	меня не интересует подобная информация	17.75
7	пока не определился(ась)	10.75
8	затрудняюсь ответить	3.00

25.Готовы ли Вы привлечь своих друзей, близких, к посещению театров города?

№	Вариант ответа	%
1	да, чувствую такую готовность;	21.75
2	уже активно привлекаю друзей и близких, считаю, что посещение спектаклей - необходимое условие культурной жизни людей;	29.25
3	достаточно того, что я сам(а) посещаю спектакли, не вижу необходимости кого-то агитировать;	21.25
4	нет, не посещаю сам(а) и не рекомендую другим	5.00
5	другое	3.00
6	затрудняюсь ответить	19.50

26.Ваш пол:

№	Вариант ответа	%
1	мужской	42.00
2	женский	58.00

27.Возраст:

№	Вариант ответа	%
1	18-19	9.00
2	20-29	21.25
3	30-39	20.00
4	40-49	19.50
5	50-59	13.75
6	Старше 60	16.50

28.Семейное положение:

№	Вариант ответа	%
1	женат (замужем)	56.00
2	не женат (не замужем)	44.00

29.Наличие детей:

№	Вариант ответа	%
1	нет	40.75
2	1	22.00
3	2	31.75
4	более двух	5.50

30.Район проживания:

№	Вариант ответа	%
1	Советский	12.25
2	Ленинский	18.25
3	Курчатовский	12.50
4	Калининский	15.25
5	Тракторозаводский	14.25
6	Металлургический	15.25
	Центральный	12.25

31.Сфера профессиональной занятости:

№	Вариант ответа	%
1	служащий муниципальной организации или учреждения	10.75
2	наемный работник физического труда	7.00
3	инженерно-технический работник	6.75
4	офисный работник среднего или низшего звена	5.75
5	представитель непроизводственной интеллигенции (учитель, врач и т.д.)	10.00
6	работник художественно-творческих профессий	3.75
7	работник сферы сервисного обслуживания	10.50
8	руководитель организации, учреждения	2.75
9	военнослужащий	0.75
10	представитель силовых структур (милиция, налоговая полиция)	1.75
11	владелец фирмы, представитель крупного и среднего бизнеса	0.75
12	индивидуальный предприниматель	4.25
13	учащийся среднего или средне-специального учебного заведения	1.75
14	студент ВУЗа	20.00
15	пенсионер	16.25
16	безработный	0.50
17	домохозяйка	3.00
18	представитель других групп населения	0.25
19	затрудняюсь ответить	0.50