

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Е. А. Макарова,

кандидат педагогических наук, доцент

Белорусского государственного университета культуры и искусств

В создании среды, обеспечивающей доступ различным групп населения к культурным благам, особая роль принадлежит арт-менеджменту как специализированной области научного знания и социальной практики. Анализ теоретических источников, посвященных проблемам развития культуры и искусства в условиях рыночных отношений, позволяет рассматривать арт-менеджмент как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности посредством технологий менеджмента и маркетинга.

Как субъект социокультурных процессов арт-менеджер играет значительную роль в деятельности профессиональных и самодеятельных культуроформирующих, творческих и культуросохраняющих организаций, является посредником в отношениях между искусством и человеком, выступает в качестве регулятора социально-культурной активности аудитории, содействует самореализации личности и самовыражению ее в различных формах культурной деятельности. Реализует различные арт-проекты, тем самым влияет на динамику социокультурных процессов.

Арт-менеджер – профессионал, деятельность которого имеет управленческий, предпринимательский характер независимо от того, в каком секторе (государственном или частном) он включен в процесс создания арт-продукта, в продвижение его на рынок культурных услуг.

Применительно к культуре и искусству основоположник научной школы арт-менеджмента Ф. Колбер предлагает следующее определение: «рынок – группа потребителей, имеющих

потребности в отношении тех или иных товаров и услуг и имеющих желание их приобрести. Потребители создают спрос на товары/услуги» [3]. Следует отметить, что термин «продукт» по отношению к товару и услуге имеет более широкий смысл. В документах ЮНЕСКО используется понятие «культурный продукт», подразумевающее и услугу, и товар, а культурные услуги определяются как «услуги, направленные на удовлетворение культурных интересов или потребностей». Комитет по вопросам культуры Совета Европы в рамках программы «Создание культурного капитала» определяет культурный продукт как товары и услуги, добавочная экономическая стоимость которых находится в интеллектуальной и эстетической составляющей [7, с. 65]. В лучших своих представителях арт-менеджер – это носитель культурно-ценностных эталонов, культурных форм и эстетических ценностей, составляющих содержание социокультурных процессов.

Следует согласиться с Т. Н. Суминовой и В. С. Алексеевским, что арт-менеджмент необходимо рассматривать не просто как технологическую систему, основанную на специфике искусства (арт), а как особую субкультуру со своими ценностями, нормами и законами, как философию и культуру управления в «артосфере» (термин Т. Н. Суминовой), «своеобразную культуру управления, присущую развитой гуманистической цивилизации, стремящейся глобализировать усилия человечества как ноософное явление» [1, с. 24].

Арт-менеджер, отмечают М. П. Переверзев и Т. В. Косцов, – «эксперт деятельности всех творческих работников проекта, включая самих артистов» [6, с. 159]. С. М. Корнеева акцентирует внимание на том, что «организация всех творческих работ, оценка конечного шоу-продукта, в который вложен труд имиджмейкера, хореографа, режиссера и многих других, являются главными целями арт-менеджера» [4, с. 33.]. С одной стороны, от арт-менеджера требуется владение управленческим инструментарием, в том числе средствами, формами и методами управления, с другой – необходимы знания и навыки обеспечения художественно-творческого процесса.

Как уже отмечалось, арт-менеджер функционирует в разных сферах художественной практики. Его профессиональная деятельность оказывается востребованной в сфере изобразитель-

ного искусства. Очевидно, что арт-менеджер – едва ли не ключевая фигура современного арт-рынка, которая влияет как на его художественную составляющую, так и экономическую [2; 10]. Между основными субъектами арт-рынка, которыми являются производители (художники) и потребители (публика), арт-менеджер выступает в качестве посредника, арт-дилера, который занимается поиском художника и установлением отношений с ним и с коллекционерами, музеями, галереями искусства.

Без арт-менеджера, который ориентируется в современном кинорынке и кинопроизводстве, способен разрабатывать оптимальную стратегию кинопроката, знает историю кинематографа, понимает процессы его эволюции, этапы становления, владеет навыками выявления закономерностей развития кинематографа в его связи с социально-культурной, экономической и политической обстановкой в мире, нельзя представить будущее киноискусства и кинематографа в целом.

В последние десятилетия актуализировалась потребность арт-менеджмента в системе кинопроката. Непосредственно на арт-менеджера возлагается внедрение маркетинговых технологий в практику деятельности кинотеатров; систематическое проведение мониторинга и сегментация рынка кинопроката; выявление динамики интереса аудитории к киноискусству; определение жанрово-тематических приоритетов в структуре предлагаемой кинопродукции и т. д.

Арт-менеджер (ранее – импресарио, антрепренер) является одним из самых востребованных специалистов и в сфере современного музыкального искусства. Развитие музыкальной индустрии вызывает к жизни новые виды профессиональной деятельности и новых специалистов, способных обеспечить функционирование организаций, учреждений музыкальной сферы, реализовать музыкальные шоу-проекты в соответствии с современными требованиями зрительской аудитории. Появление таких профессий, как импресарио, продюсер, турменеджер (роуд-менеджер), концертный промоутер (импресарио), имиджмейкер, клипмейкер, концертный агент, личный менеджер артиста или коллектива (персонал-менеджер), бизнес-менеджер, продакшн-менеджер и других, – есть ответ на потребности стремительно развивающейся музыкальной индустрии.

Фигура арт-менеджера крайне востребована в сфере концертно-гастрольной деятельности. Развитие концертной сферы в музыкальном бизнесе диктует потребность в специалистах, обладающих должным уровнем компетенции в области музыкального бизнеса, профессиональным самосознанием и креативностью, сориентированных на творчество, предприимчивость, коммерческий успех.

В сфере театрального искусства, которое развивается в определенных организационных формах и нуждается в привлечении зрителей в театральные залы, посредник в том или ином виде, по мнению театроведа Д. Я. Смелянского, необходим был всегда. Идея посредничества между художником и публикой воплощается в деятельности антрепренера, который с полной финансово-юридической ответственностью занимается театром как предприятием. Современный театральный антрепренер не обязательно является собственником спектаклей, но он всегда ведет театральное дело [8].

Технологии арт-менеджмента самое широкое распространение получают в сфере индустрии досуга, или «культурно-досуговой индустрии», отражающей систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых товаров и услуг. Арт-менеджер своей деятельностью способствует предоставлению услуг по удовлетворению рекреационно-досуговых потребностей аудитории в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории.

Самое непосредственное применение технологий арт-менеджмента осуществляется в сфере event-индустрии. Во многих странах мира она получила широкое развитие. Проводятся конкурсы и международные фестивали, на которых позиционируются event-проекты, представляемые субъектами event-индустрии. По мнению исследователей, event-мероприятия позволяют арт-менеджеру решать задачи маркетинговой коммуникации и имиджевой стратегии организаций и др. [5].

Как видим, арт-менеджмент – это специфический вид управленческой деятельности, имеющий множество компонентов: организационно-управленческий, культурологический, информационно-коммуникативный, творческо-исполнительский. Справедливо утверждение известного российского исследователя Т. Н. Суминовой, что арт-менеджмент – «удивительно яркий феномен современного гуманитарного знания, целостная сово-

купность гармоничного сочетания и использования различных принципов, подходов и моделей управления для решения разного уровня креативных и бизнес-задач, приводящих к успеху (получение наибольшей прибыли при наименьших затратах) в артосфере, т. е. в сфере художественной культуры и искусства как ее квинтэссенции» [9].

Таким образом, целью арт-менеджмента как управления в сфере искусства, сочетающего руководство художественным процессом, организационной и экономической деятельностью, является формирование благоприятных условий для созидания, популяризации и распространения искусства, охраны авторских прав, достижения определенного финансового результата. Кроме того, арт-менеджмент направлен на решение целого ряда задач по повышению культуры обслуживания населения, приобщению широкой аудитории к ценностям культуры, созданию культурных услуг для различных категорий населения.

Арт-менеджер выполняет в современном социуме миссию «коммуникатора», обеспечивая непосредственное взаимодействие со зрителем, слушателем – потребителем такого продукта, как спектакль, кинофильм, концерт классической музыки, цирковая программа, эстрадное шоу-представление, выставка произведений изобразительного искусства и др. Он призван формировать механизмы художественных коммуникаций для освоения ценностей художественной культуры, создавать условия для общения с искусством. Связывая художественную коммуникацию с практикой художественного восприятия, он тем самым оказывает влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекает ее в освоение, сохранение и косвенно в созидание культурного продукта.

1. *Алексеевский, В. С.* Социокультурная концепция общей теории менеджмента / В. С. Алексеевский // Менеджмент в России и за рубежом. 2004. – № 2. – С. 21–35.

2. *Ивченко, В. Н.* Художественные галереи в системе арт-рынка: проблемы функционирования в период социальных трансформаций / В. Н. Ивченко. – Веснік БелДППК. – № 1 (2). – 2004. – С. 43 – 52.

3. *Колбер, Ф.* Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер и др. ; пер. с англ. Л. Мочалова; под ред. М. Наймарк. – СПб. : Издатель Васин А. И., 2004. – 256 с.

4. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
5. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков / А. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.
6. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ; под ред. М. П. Переверзева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
7. Система статистики культуры UNESCO – 2009. – UNESCO–UIS, 2010. – Р. 65.
8. Смелянский, Д. Я. Продюсер в театральном процессе России: организационно-творческий аспект : автореф. ... дис. канд. искусствоведения : 17.00.01 / Д. Я. Смелянский ; Рос. акад. театр. иск-ва. – М., 2000. – 22 с.
9. Суминова, Т. Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы) (Технологии культуры) / Т. Н. Суминова. – М. : Академ. проект, 2006. – 480 с.
10. Ястраб, Ф. Ад мастака да спажыўца / Ф. Ястраб // Мастацтва. – 2006. – № 10. – С. 2–5.

ИНКУЛЬТУРАЦИЯ МОЛОДЕЖИ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНУЮ РЕКЛАМУ

Ю. В. Мицкевич,

*кандидат педагогических наук, доцент кафедры
межкультурных коммуникаций, доцент*

Белорусского государственного университета культуры и искусств

Социальная реклама для современных молодых людей становится своего рода миром идей и ценностей. В XXI в. все более агрессивным является воздействие информационных потоков на молодежь, поэтому особую актуальность приобретает вопрос создания педагогически действенной социальной рекламы, которая стимулирует к работе над собой с целью принятия своей внутренней сущности и постижения оптимальных способов личностного саморазвития.

На наш взгляд, через созидательные образы, глубокие по смыслу диалоги, точно выбранные художественно-выразительные средства можно формировать отношение к окружающей действительности, стимулировать молодежь к благим поступкам в интересах общества и каждого человека.