

Н. Н. Королев, *декан факультета
культурологии и социокультурной деятельности,
кандидат педагогических наук, доцент*

ПЕРСПЕКТИВЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности совместно с факультетом заочного обучения в соответствии с Кодексом Республики Беларусь об образовании и на основании методических рекомендаций Министерства образования Республики Беларусь по формированию подсистемы высшего образования второй ступени с углубленной подготовкой специалистов начинает подготовку по новой специальности магистратуры с углубленной подготовкой специалистов «Арт-менеджмент» с присвоением степени «магистр менеджмента».

Целесообразность углубленной подготовки специалистов по специальности «Арт-менеджмент» с присвоением степени «магистр менеджмента» подтверждается:

- разнообразием содержания подготовки магистров к инновационной деятельности в сфере культуры, обусловленным высокой скоростью изменений;
- практико-ориентированным подходом к подготовке кадров на второй ступени высшего образования в зависимости от особенностей и направлений развития сферы культуры, отдельных видов управленческой деятельности и организаций культуры;
- обоснованной интеграцией разнообразных направлений деятельности, дисциплин и отраслей наук: культуры, экономики, управленческой и предпринимательской деятельности и т.д.;
- опережающим характером образования относительно целей и задач развития профессиональной деятельности в социально-культурной сфере.

В основу углубленной подготовки специалистов по специальности «Арт-менеджмент» положены идеи о том, что в современном обществе культура становится важным ресурсом развития, а это требует специалистов, способных создавать и успешно управлять инновационными организациями и проектами.

Цель – подготовка компетентных, эффективных, творческих менеджеров и консультантов нового поколения:

- умеющих использовать гуманитарные и культурные ресурсы в интересах комплексного развития регионов;
- владеющих проектной и программной методологией и современными методами управления;
- управляющих процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных);
- продвигающих на рынок культурных услуг результаты творческой деятельности авторов и исполнителей, организационных усилий коллектива учреждения (продюсерского центра, фирмы);
- способных успешно действовать в современных экономических условиях;
- конкурентоспособных на международном рынке.

Подготовка специалистов будет осуществляться как для государственного, так и для коммерческого и некоммерческого секторов в сфере культуры:

- специалистов регионального и городского уровней управления;
- руководителей и специалистов культурных организаций;
- независимых лидеров проектов и инициатив в социокультурной сфере.

Очевидно, что на специальность «Арт-менеджмент» в первую очередь будут поступать руководители и специалисты организаций культуры, региональных органов управления социокультурной сферой, а также выпускники учреждений высшего образования культуры и искусств, имеющие опыт организационно-управленческой деятельности в сфере культуры, в том числе выпускники творческих специализаций, которые собираются продолжать профессиональную карьеру в качестве продюсера, импресарио, менеджера в сфере визуальных и исполнительских искусств (музыка, театр, живопись, хореография, кино, шоу-бизнес и т.д.), культурного наследия и музейной деятельности, масс-медиа, этнокультурных проектов.

Анализируя арт-менеджмент как феномен современной художественной практики и гуманитарного знания, выявляем, что главенствующим в данном словосочетании, безусловно, является его первая составляющая – «арт». Именно она детерминирует основную смысловую нагрузку этого синтетического понятия.

Собственно «арт» (от англ. art) есть искусство, в широком смысле понимаемое как:

1) художественное творчество в целом со всем целостным спектром вариативных видов искусства: *пространственных* (графика – искусство рисунка и печатная графика, живопись, скульптура, архитектура, дизайн, декоративно-прикладное искусство, фотоискусство), *временных* (литература – художественная, музыка); *пространственно-временных* (танец, театр, цирк, кино-, видео-, теле-, радиоискусство и пр.);

2) квинтэссенция художественной культуры.

В последнее время стало органичной необходимостью появление таких профессий, как арт-менеджер, продюсер, промоутер, импресарио, концертный агент, продакшн-менеджер и т.п. Соответственно возникла потребность в разработке области знаний, помогающих осуществить руководство процессом создания художественных ценностей и продвижения их на рынок культурных продуктов и услуг. Эти факторы обусловили концептуализацию арт-менеджмента и его обоснование.

Понятие арт-менеджмента связано с:

- созданием художественного продукта и его продвижением на арт-рынок;
- обеспечением благоприятной культурной среды средствами искусства;
- реализацией механизма вовлечения людей в мир художественной культуры;
- удовлетворением и дальнейшим развитием художественных, духовных интересов и потребностей разных групп населения;
- технологией стимулирования художественной и художественно-творческой деятельности.

Обращение к рассмотрению арт-менеджмента как целостного феномена и своеобразного «института управления» в значительной мере обуславливается современной социокультурной ситуацией, ее динамикой и спиралевидным развитием, что, в свою очередь, детерминировано экономическими, юридическими и иными условиями бытия. Именно это позволяет считать специальность «Арт-менеджмент» новой по сравнению со смежными специальностями первой степени 1-21 04 01 «Культурология», 1-23 01 14 «Социально-культурная деятельность» и второй степени высшего образования 1-21 80 13 «Культурология», 1-21 80 14 «Искусствоведение», 1-08 80 07 «Теория, методика и организация социально-культурной деятельности».

Выпускник магистратуры по специальности «Арт-менеджмент» должен оказывать непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение, а, возможно, в дальнейшем и созидание культурных ценностей. Поэтому он должен решать и задачи познавательного, практически-преобразующего, рекреационного характера.

Наиболее полно воспроизводит спектр его деятельности объединение функций в следующие группы.

1. Проектно-технологическая (концептуальная разработка идеи творческого проекта, формирование проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного общения).

2. Художественно-творческая (сценарная, репетиционно-творческая и воспитательная деятельность внутри творческого коллектива, разработка творческого имиджа проекта, конкретной «звезды», группы, разработка сценографии, костюмов, эмоционально-образного и музыкального решения проекта).

3. Организационно-управленческая (формирование корпоративного имиджа фирмы и ее сотрудников, подготовка и проведение концертно-гастрольной работы, ведение переговоров, установление контактов с концертными организациями, площадками, необходимыми государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами, производство сценических аксессуаров, изготовление оборудования для сцены, закупка или аренда техники и т.п.).

4. Маркетинговая (исследовательская работа по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции).

5. Связи с общественностью и реклама (стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организация связей со средствами массовой информации, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, а также всех видов необходимой рекламы – афиш, листовок и т.п.).

6. Коммерческая и финансово-экономическая (концептуальная разработка коммерчески выгодного бизнес-плана и формирование бюджета, поиск инвесторов, согласование цен на оформление проекта и условий для осуществления продажи художественно-

творческого продукта на рынке: аренда помещений, концертных залов, технического оборудования, пошив костюмов, продажа компакт-дисков, аудио- и видеокассет, билетов, мерчандайзинг и т.п.

7. Юридически-правовая (подготовка всей юридической документации, связанной с деятельностью организации, защитой авторских прав, отстаивание по мере необходимости интересов авторов, исполнителей, служащих в суде и арбитраже).

Таким образом, как управленец он занимается следующими видами деятельности:

- планирует деятельность организации по поиску и отбору неординарных произведений, разработке идеи творческих проектов и самих проектов;

- осуществляет отбор (кастинг) новых творческих коллективов, талантливых исполнителей («звезд», коллективов, театров) для осуществления существующего или разработки и реализации нового творческого проекта;

- организует творческое развитие, репетиционную и концертную деятельность творческих коллективов, отдельного исполнителя;

- производит набор сотрудников, которые решают творческие, организационные и финансово-экономические задачи;

- координирует деятельность специалистов организации, включая все рабочие службы, задействованные в разработке и реализации творческого проекта (создание сценического имиджа «звезды», проведение маркетинговых исследований, рекламных кампаний; налаживание различных форм связей с общественностью и т.п.);

- осуществляет контроль за производством сценических аксессуаров, пошивом сценических костюмов, закупкой или производством музыкальных инструментов, светового, звукового, технического оборудования;

- осуществляет контроль за изготовлением, распространением и продажей рекламно-печатной продукции, книг, журналов, музыкальных аудио- и видеоклипов, билетов, афиш, листовок и др.;

- осуществляет деятельность по разработке и организации гастрольных турне (формулирование целей турне и определение маршрута, выявление его экономической и творческой целесообразности, условий для проведения творческих концертов, встреч, обеспечение транспортом и комфортных условий быта гастролирующей группы, «звезды» и т.п.);

– стимулирует мотивацию сотрудников на эффективное выполнение поставленных задач (разработка системы поощрения-премии, продвижение по службе и т.п.), а зрителей на активное посещение реализованного творческого проекта (система скидок при посещении концертов, подарки, система качественных услуг и т. п.);

– осуществляет поэтапный контроль за деятельностью персонала, занятого в реализации поставленных задач на каждой фазе, и деятельностью каждого сотрудника и всех служб, включенных в осуществление проекта.

Из представленных обоснований и методологической базы очевидно, что арт-менеджмент – это самостоятельное направление социально-культурной деятельности, обеспечивающее управление художественными процессами в социокультурной сфере; это совокупность принципов, методов, средств управления художественным производством, координацией действий сотрудников, служб и реализации возможностей предпринимательства в арт-индустрии. Как область знаний арт-менеджмент научно обеспечивает художественную сферу, процессы производства и потребления художественных ценностей и продвижение их на рынок культурных продуктов и услуг. Учитывая важность и значимость художественной культуры в жизни общества, следует рассматривать арт-менеджмент как компонент культурной политики.

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

2. *Арт-менеджмент* как вид управленческой деятельности: сб. ст. / под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск : БГУКИ, 2011. – 156 с.

3. *Дафт, Р. Л.* Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб. : Питер, 2002. – 832 с.

4. *Друкер, П.* Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2000. – 282 с.

5. *Какой* быть ассоциации менеджеров культуры : перспективы создания // Арт-менеджер : журнал для профессионалов. – М. : Блиц-Информ, 2002. – № 3. – С. 18–23.

6. *Кезин, А. В.* Менеджмент : методологическая культура / А. В. Кезин. – М. : Гардарика, 2001. – 269 с.

7. *Новикова, Г. Н.* Технологии арт-менеджмента : учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.