

ния духовно-культурных потребностей детей-сирот, формирует мотивы поведения, развивает творческие способности, закрепляет полученную информацию и вырабатывает практические навыки; сплачивает детей-сирот, расширяет сферу общения с социальной средой, развивает коммуникативные способности; воздействует на культуру быта; формирует потребность содержательного досуга.

1. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность : учеб. пособие / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : МГУК, 2004.

*Е. А. Макарова,
канд. педагогических наук, доц.,
проф. каф. менеджмента СКД БГУКИ*

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРУКТУРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Процессы глобализации, медиализации культуры, социально-экономические преобразования в жизни общества во всей своей сложности и противоречивости в конце XX ст. отразились на функционировании учреждений культуры, которые «вынуждены были переходить к новым формам и механизмам управления в целях сохранения жизнеспособности» [4, с. 43].

С одной стороны, учреждения культуры – организации культуры, созданные для выполнения *определенной культурной миссии*, которая определяется стратегическими интересами общества в области культуры, культурной политикой государства. Миссия учреждения культуры – это совокупность целей, отношений и направлений деятельности; основная цель организации, четко выраженная причина ее существования и выполнения ею ряда социальных функций. По М. А. Ариарскому, важнейшими функциями учреждений культуры как субъектов социально-культурной деятельности в современном обществе являются: адаптивно-нормативная, преобразовательно-созидательная, эколого-охранительная, информационно-просветительная, интегративно-коммуникативная, рекреативно-игровая и образовательно-развивающая, обеспечивающая последовательный процесс социализации, инкультурации и индивидуализации личности [1].

С другой стороны, «с началом тысячелетия в жизни организаций культуры наступает новый период, когда становится очевидной необходимость институциональной модернизации государственных организаций, которая позволила бы решать проблемы культуры в едином комплексе на основе механизмов взаимодействия коммерческой и некоммерческой, государственной и негосударственной составляющих сферы культуры» [4, с. 51].

Так, в «практике государственного финансирования культуры на первый план в этот период выдвигаются: а) привлечение внебюджетных источников к финансированию государственных проектов и программ; б) стимулирование механизмов самофинансирования сферы культуры» [4, с. 50]. Тем самым, перед учреждениями культуры были поставлены сложнейшие задачи перехода к осуществлению стратегии устойчивого развития на основе внедрения новых экономических механизмов управления; и одновременно выполнения миссии культуры в современном обществе, что подтверждается положениями Закона «О культуре в Республике Беларусь», где «культурная деятельность рассматривается как деятельность по созданию, восстановлению (возрождению), сохранению, охране, изучению, популяризации, использованию и распространению культурных ценностей, эстетическому воспитанию, художественного и культурологического образования, организации культурного отдыха (досуга) населения» [6].

В современной литературе сформировалось понимание того, что управление в сфере культуры и искусства представляет собой сочетание управления художественно-творческой деятельностью и реализации художественного продукта по законам рыночных отношений, и прежде всего маркетинговых коммуникаций.

Начиная с Ф. Колбера, основателя школы арт-менеджмента и главного редактора «Международного журнала по арт-менеджменту» [2, 3], опубликовавшего более 100 работ по вопросам маркетинга и менеджмента в сфере культуры и искусства, многие исследователи полагают, что именно арт-менеджмент призван сыграть основную роль в создании системы управления, настроенной на новый тип экономических отношений в сфере искусства и культуры. «Экономика третьего тысячелетия входит в новый цикл развития, основанный на внедрении ин-

новаций, развитии информационных технологий и интернет-коммуникаций. И здесь вклад арт-менеджмента неоценим», – утверждает Ф. Колбер, провозглашая арт-менеджмент «наукой третьего тысячелетия» [2, с. 3].

По мнению Г. Н. Новиковой [5], В. М. Чижикова, В. В. Чижикова [8], Т. Н. Суминовой [7] и ряда других авторов, арт-менеджмент является одним из самых актуальных направлений коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства. Он получает развитие прежде всего как вид предпринимательской деятельности, способствующей внедрению современных технологий бизнеса, менеджмента и маркетинга в сфере культурных услуг.

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. В целом же, арт-менеджмент – это проектная деятельность, реализуемая в сфере культуры и искусства по законам рыночных отношений и маркетинговых коммуникаций.

Ф. Колбер, привлекая мнения ряда известных исследователей арт-менеджмента (Дигглза, Моквы, Рейса и др.), отмечает, что западные деятели культуры давно признали маркетинг инструментом, при помощи которого театр может остаться театром, музей – музеем, оркестр – оркестром, и при этом выжить в условиях рынка. Разумеется, он «не должен диктовать художнику, как создавать произведения искусства; его роль – свести творения и интерпретации художника с соответствующей аудиторией» [3, с. 25].

Иначе говоря, арт-менеджмент – это всегда проект, цепочка проектов, действий, регламентированных в пространстве и во времени, направленных на достижение цели в совместной деятельности группы людей.

Самое непосредственное применение технологий арт-менеджмента проявляется в деятельности учреждений культуры. Белорусские исследователи отмечают, что в деятельности музеев [4, с. 169–171], библиотек [4, с. 181] и клубных учреждений [4, с. 208–211], отмечается полихудожественный подход в

освоении технологий арт-менеджмента, в целом возрастает значение художественного проектирования.

В структуре деятельности каждого из типов учреждений культуры выделяются культурные действия и операции как основные составляющие деятельности. Арт-проект и является тем действием, из совокупности которых складывается деятельность учреждения культуры, выполняющего в обществе свою миссию как социально-культурный институт.

Не вызывает сомнения, что более активное внедрение арт-менеджмента в структуру деятельности учреждений культуры отвечает насущным задачам социально-экономического развития нашего общества, при которых возникает «необходимость комплексного финансирования культуры, где одним из механизмов выступает государственно-частное партнерство» [4, с. 53]. А менеджмент арт-проектов и менеджмент организаций культуры находятся во взаимодействии, способствуя тем самым динамике организационного состояния учреждений культуры «от закрытости к открытости».

Применение технологий арт-менеджмента в деятельности учреждений культуры имеет достаточное научное обоснование, обеспечивающее разработку и реализацию художественно-творческих проектов в соответствии с миссией учреждений культуры в современном обществе. Технологии арт-менеджмента являются действенным способом привлечения дополнительных финансовых средств в реализацию социально-значимых проектов, механизмом оптимизации всей деятельности учреждений культуры, а также составляющей менеджмента организации, направленной на более полную реализацию задач по инкультурации личности в современном социуме.

Опыт внедрения технологий арт-менеджмента во многих странах мира свидетельствует, что маркетинговый подход к реализации арт-проектов приносит не только коммерческие дивиденды, но и способствует сохранению и развитию культуры [3, с. 25–26], которая «как концентрат духовности и самобытности нации остается в эпоху глобализации источником совершенствования и развития общества и человека» [4, с. 17].

Наиболее востребованными в деятельности белорусских учреждений культуры представляются следующие направления исследований арт-менеджмента: как вида проектной деятельности в сфере культуры и искусства; его особенностей различ-

ных видах и формах культуротворческой деятельности; как теоретической базы продюсерской и промоутерской деятельности; реклама и PR-технологии как инструменты маркетинга в структуре арт-менеджмента; кадровый ресурс арт-менеджмента в Беларуси и др.

1. *Ариарский, М. А.* Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М. А. Ариарский. – СПб. : ООО «Арт-студия «Концерт», 2008. – 791 с.

2. *Колбер, Ф.* Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эввар // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. – 2002. – № 3. – С. 3–6.

3. *Колбер, Ф.* Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер [и др.] ; пер. с англ. Л. Мочалова ; под ред. М. Наймарк. – СПб., 2004. – 256 с.

4. Культура Беларуси: 20 лет развития (1991–2011) : монография / С. П. Винокурова [и др.] ; под общ. ред. О. А. Галкина, И. Г. Голубевой. – Минск : Институт культуры Беларуси, 2012. – 332 с.

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

6. О культуре в Республике Беларусь : Закон Республики Беларусь, 4 июня 1991 г., № 832-ХП // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология Проф [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр». – Минск, 2011.

7. *Суминова, Т. Н.* Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы) (Технологии культуры) / Т. Н. Суминова. – М. : Академический Проект, 2006. – 480 с.

8. *Чижиков, В. М.* Введение в социокультурный менеджмент : учеб. пособие / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М., 2003. – 382 с.