

УДК 304.442

**ТЕХНОЛОГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДОГО СПЕЦИАЛИСТА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ  
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО АРТ-РЫНКА***канд. культурологии Е.А. СПИРИНА**(Белорусский государственный университет культуры и искусств, Минск)*

*Рассматриваются сущность и специфика арт-рынка, особенности его проявления в современных условиях информационного общества, анализируется деятельность по подготовке специалистов данного профиля в высших учебных заведениях Беларуси и обосновывается образовательная модель инновационного типа. Автор делает акцент на необходимости позиционирования молодого специалиста в современных условиях арт-рынка и предлагает технологию, которая включает ряд компонентов, необходимых для полноценной адаптации молодого специалиста сферы культуры на современном рынке труда. Постулируется вывод о существовании отличительных особенностей в современном арт-пространстве, и, соответственно, на арт-рынке различных стран и культур, которые не позволяют копировать нерациональные для белорусского арт-рынка западные теории и технологии позиционирования молодых специалистов сферы культуры, а требуют обязательного адаптирования их под местные традиции культуры и специфику арт-пространства.*

**Введение.** Развитие информационного общества ставит перед специалистами сферы культуры ряд системных и долгосрочных задач по повышению компетентности и конкурентоспособности уже действующих на рынке труда специалистов и подготавливаемых сегодня в вузах Республики Беларусь в контексте позиционирования молодого специалиста на современном арт-рынке. Под термином «позиционирование» понимается ряд определенных мероприятий, направленных на формирование в сознании положительного образа, отличного от конкурентов, с целью занять достойную нишу на рынке [1, с. 54]. Поэтому главная цель позиционирования – сформировать для этого максимально выгодную позицию по отношению к конкурентам, что особенно актуально для образовательной социокультурной сферы, прежде всего для качественного процесса подготовки молодых специалистов, способных конкурировать между собой на современном арт-рынке.

Цель данного исследования – раскрыть сущность и специфику технологий позиционирования специалиста сферы культуры в рамках подготовки специалистов в ведущих учреждениях Министерства культуры Республики Беларусь, предложить авторскую модель инновационного типа.

**Основная часть.** Несмотря на большое количество современных определений понятия «арт-рынок», нередко авторы рассматривают его в совокупности с понятием «арт-менеджмент», т.е. «профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллектива, организации» [2, с. 43]. Подобное определение понятия «арт-рынок» приводит И. Пригожин. По его мнению, это область знания, помогающая осуществить функцию руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д., работающих на арт-рынке. Главной задачей, как справедливо считает И. Пригожин, является: «поиск талантливых специалистов социокультурной сферы, организация их творческой деятельности: подбор репертуара, поиск инвестора, создание сценического имиджа, планирование карьеры» [3, с. 289 – 296].

Полагаем, что для полноценного восприятия и анализа специфики деятельности молодого специалиста социокультурной сферы как своего рода управленца, ограничение трактовки арт-рынок только сферой шоу-бизнеса как жанровой разновидности музыкального искусства является недостаточным. Подобная трактовка понятия «арт-рынок» представляет собой лишь одну из его составляющих и не позволяет создать целостную «картину» этого социокультурного феномена. В процессе подготовки специалистов социально-культурной деятельности логично исходить из более широкой трактовки понятия «арт-рынок». Анализируя данный социокультурный феномен, подчеркнем, что главенствующим в данном понятии, безусловно, является его первая составляющая – «арт». Она несет основную смысловую нагрузку и способствует не латентной, а явной профессиональной ориентации как настоящих, так и будущих специалистов соответствующей сферы деятельности в социуме.

Мы будем исходить из того, что «арт» (от английского «art») есть искусство в широком смысле, понимаемое как: 1) художественное творчество в совокупности со всем спектром вариативных видов искусства, включая *пространственные* (графика – искусство рисунка и печатная графика, живопись, скульптура, архитектура, дизайн, декоративно-прикладное искусство, фотоискусство), *временные* (художественная

литература, музыка), *пространственно-временные* (танец, театр, цирк, кино-, видео-, теле-, радиоискусство, компьютерные искусства: компьютерная графика, интерактивный компьютерный перформанс, компьютерная музыка, компьютерная анимация); 2) *квинтэссенция* художественной культуры.

Герменевтика как теория и методология истолкования («понимания») текстов, в том числе слов, позволяет наиболее полно представлять то или иное явление. Но при этом нельзя забывать, что арт-рынок существует как определенная система различных видов искусства, которые находятся в тесной взаимосвязи, хотя и подчиняются собственным, характерным для каждого из них специфическим законам.

Исходя из этого молодым специалистам сферы культуры необходимо понимать, что в совокупности ему характерна особая сфера – **артосфера**, которая есть «космическая проекция художественно-творческой деятельности (или художественной культуры)» [4, с. 48] и представляет, имея пластичный характер, своего рода «мостик» от социосферы (космической проекции деятельности людей, создающей как оппозицию «человек – природа», так и рукотворную «вторую природу», а также историческое движение человечества) к когитосфере (космической проекции концептуально-мыслительной деятельности человека и ее продуктов, полю духовности, охватывающему собой Землю и околоземное пространство и взаимодействующему со всеми другими сферами) [5].

Артосфера наряду с указанными (социо- и когито-), а также с гео- и биосферами образует ноосферу – целостную сферу разума. Согласно П. Друкеру, все они либо стремятся к гармоничному взаимодействию между собой, либо уже находятся в подобном состоянии [6]. Именно в артосфере представители различных творческих специальностей генерируют и фиксируют многочисленные вариативные тексты, документы, культурные формы, информационные ресурсы, артефакты или арт-продукты и прочее. Понятно, что в каждом виде искусства имеются определенные технологии креации (т.е. технологии воздействия на сознание целевой аудитории), текстов произведений, обладающие определенной спецификой. Данные технологии определяют возникновение тех или иных арт-продуктов/услуг и проблем, связанных с их восприятием, исполнением, интерпретацией, продвижением на рынке и т.д.

Текст художественной культуры как целостный спектр информационных ресурсов имеет определенную морфологическую «лестницу». Друкер её обосновал как: 1) собственно художественная, в том числе подготовительная информация, или авантекст, или генетическое досье, или метатекст, или контекст; 2) биографическая информация; 3) искусствоведческая информация; 4) информационно-вспомогательные материалы (на традиционном, нетрадиционном, в том числе электронном, носителях) [7]. Очередными содержательными «пластами» информационных ресурсов артосферы, которые, безусловно, напрямую связаны с созданием того или иного текста художественного произведения, или арт-продукта, но не являются художественной ценностью, выступают нормативно-правовая и экономико-финансовая документация, подкрепляющая создание арт-продуктов.

Только знание, использование и собственно арт-менеджмент всего спектра информационных ресурсов художественной культуры позволит, на наш взгляд, молодому специалисту стать более квалифицированным, компетентным и востребованным на современном арт-рынке. Специалисту необходимо разбираться не только в видах искусства как сердцевине художественной культуры, но и в специфике, технологических процессах/алгоритмах создания многочисленных культурных форм, документов, информационных объектов данной сферы человеческой деятельности. Без знания сущности артосферы и ее информационной составляющей невозможен квалифицированный подход к пониманию собственно творческого/креативного/инновационного пути автора/художника/творца, реализующего идею в конкретном материале, т.е. самоменеджмент художника, а также дальнейший процесс «продвижения» произведения на арт-рынке.

Для будущего специалиста социокультурной сферы важно осознавать, что художественная культура, как и искусство, – это часть общей культуры человечества, значимая составляющая духовной культуры любой локальной и мировой цивилизации. Находясь в информационном пространстве с огромным спектром различных технологий (в том числе информационных), художественная культура (артосфера) представляет собой яркую, целостную, гармоничную информационную систему [8]. Именно здесь происходят разнообразные инновационные процессы генерации арт-продуктов, арт-услуг, которые на различных этапах возникновения «требуют» действий, связанных с деятельностью специалистов сферы менеджмента, маркетинга, а именно «раскрутки», «промоушэна» и т.д. Иными словами, затрагивается целый спектр новых научных направлений, которые необходимо преподавать студентам в специальных дисциплинах выпускающих кафедр вузов по каждой специальности в отдельности.

На наш взгляд, рассматривать многочисленные проблемы, связанные с современным арт-рынком, необходимо прежде всего с уточнения исторических основ возникновения конкретного вида искусства как одной из составляющих эволюции артосферы. Для всех без исключения исторических периодов характерны свои собственные аспекты генезиса и развития социокультурного пространства, что находит яр-

кое отражение в информационных объектах, ресурсах, культурных формах, артефактах и т.д., и прежде всего в инновациях артосферы.

В различные исторические периоды процессы управления в сфере художественной культуры приобретают свою специфику, что позволяет говорить об изменяющихся особенностях подготовки специалистов, занятых этим видом деятельности сегодня. Уже мало кто из творческих деятелей полагается в своем деле/бизнесе только на интуицию и удачу, которые, тем не менее, остаются важными составляющими успеха. Благополучие любой организации, да и конкретной персоны – это результат продуманной и спланированной деятельности как руководства и персонала команды, так и собственного менеджмента – самоменеджмента как позиционирования. В современном мире именно научный менеджмент позволяет будущим молодым специалистам сферы культуры иметь корректное теоретическое понимание функций процесса управления, способствует на практике разработке и воплощению в жизнь принципов, различного рода рекомендаций для более прогрессивной и усложняющейся деятельности в условиях подвижного арт-рынка, а также возможность позиционирования себя на этом рынке.

Профилирующие в подготовке специалистов социокультурной сферы специальные дисциплины преподаются в Белорусском государственном университете культуры и искусств в VII – VIII семестрах, когда будущие специалисты уже прослушали ряд учебных курсов, таких, например, как «Технологические основы социально-культурной деятельности», «Теория и практика социокультурного менеджмента», «Основы маркетинга», «История искусств», «Теория и история культуры» и другие. К этому времени студенты уже обладают определенными теоретическими и практическими знаниями, умениями и навыками, позволяющими им соотносить основные составляющие содержания указанных учебных курсов с общими требованиями к итоговой подготовке выпускника. Это побуждает преподавателей в наибольшей степени активизировать познавательную и самостоятельную деятельность студентов в образовательном процессе, что является сегодня одной из важнейших задач высшей школы. Грамотно и корректно продуманные дидактические приемы позволяют студентам закрепить и углубить уже известный материал, получить новые знания, а также (посредством различных заданий) адаптироваться для будущей практической деятельности в качестве специалиста социокультурной сферы.

Еще раз подчеркнем, что именно рыночные условия существования современного информационного социума требуют осознанного понимания того, что приобрести способность самостоятельно принимать решения нельзя без определенных знаний, умений, навыков, нового экономического мышления, ориентации на ценности и идеалы демократического общества, отечественной и зарубежной культуры.

Подытожив вышеизложенное, можно сделать вывод, что *арт-рынок* – это самостоятельная сфера, синтезирующая достижения науки, специализированный вид человеческой активности, включающий культурные опыт, методы и формы управления, организационно-управленческое искусство и инновации, креатив. Такой подход нам не мешает воспринимать арт-рынок и, соответственно, специалиста данной сферы в разных ракурсах, таких как: 1) искусство (т.е. высокая степень умения и мастерства) управлять искусством; 2) искусство управлять интеллектуальными, финансовыми и материальными ресурсами; 3) научную дисциплину, имеющую свой объект, предмет, совокупность концепций, теорий, принципы, проблемы и методы их решения; 4) базирующуюся на системе принципов, функций, методов и организационной структуре управления организацией деятельность, соответствующую социокультурным условиям, экономико-правовой реальности и т.д.

Исследование и представление процесса позиционирования специалиста сферы культуры с позиций различных наук (философия, культурология, семиотика, социология, психология, этика, эстетика, информатология и др.) позволяют будущим специалистам наиболее полно рассмотреть и постичь, во-первых, все грани полисемантического явления арт-рынка, во-вторых, освоить широкий спектр технологических алгоритмов, приемлемых для социокультурной деятельности в арт-пространстве современного информационного общества, что параллельно создаст условия для плодотворной конкуренции на современном арт-рынке. Перспективной идеей, на наш взгляд, является объединение усилий ученых, преподавателей-практиков, методистов, руководителей и специалистов в области культуры при использовании научного и методического потенциала вуза для создания своеобразного ресурсного центра, цель которого – подготовка, переподготовка, повышение квалификации специалистов сферы культуры.

Предлагаемый нами инновационный проект предусматривает *образовательную модель нового типа*, основными направлениями деятельности которого могут стать:

- научно-методическая работа по изучению актуальных проблем и потребностей в области кадровой политики в сфере культуры;
- разработка, апробация и внедрение передовых научно обоснованных технологий подготовки кадров;
- профориентация как профессиональная подготовка и переподготовка кадров;
- информационное обеспечение, научно-методическая поддержка инновационной образовательной деятельности.

Представляется, что данная модель будет ориентирована на требования современного рынка услуг (арт-рынка), позволит поднять качество подготовки и позиционирования будущих молодых специалистов социокультурной сферы. Мы предлагаем технологию позиционирования молодых специалистов, которая состоит из нескольких взаимосвязанных компонентов.

**1. Консультирование «студент – преподаватель».** Преподаватель помогает студенту рационализировать профессиональные требования, предъявляемые к той или иной деловой ситуации, четко осознать и проанализировать возможные альтернативы и их последствия. Помощь студенту становится реальной, если он сам мотивирован, убежден в возможности практического разрешения ситуации, не находится в плену дистрессовых переживаний, а преподаватель умеет правильно и корректно определить специфику ситуации для будущего специалиста. Нередко молодой человек, особенно в начале своей профессиональной карьеры, страдает от того, что, как ему кажется, он ничему не научился, а времени на эффективный «карьерный старт» у него уже нет. В гонке за карьерным и жизненным успехом он не одинок, его окружают такие же молодые, но более «резвые» конкуренты. Обостряет негативные переживания стремительный рост в последнее время ценностей внешнего благополучия и успеха и, возможно, неадекватно завышенные требования к себе. Поэтому важно помочь молодому человеку провести «инвентаризацию» своих достижений, осознать то важное и ценное, что он уже осуществил: например, блестяще защитил дипломный проект по востребованной и практически значимой теме, освоил в период основного обучения в вузе дополнительные профильные программы. Также целесообразно наметить перспективы дальнейшего развития имеющегося делового и личностного потенциала.

**2. «Похвальное слово самому себе»** (автор идеи Дж. Рейнуотер) или его модификация – «Доска почёта». Суть сводится к припоминанию и учёту каждого достижения, каждой заслуги, каждого совершенного дела, которыми молодой человек может гордиться. После того как список достижений сформирован, дальнейшая деятельность может строиться на основании этого списка и творческих возможностях студента.

**3. Самопланирование карьеры и реализация карьерного потенциала личности.** В основу заложен следующий принцип: обеспечивая собственное карьерное продвижение, специалист выступает не только как объект карьеры (сама организация, безусловно, задает векторы карьерного роста и профессионального развития), но и ее субъект. Предлагается технология выстраивания индивидуальной траектории жизненного успеха в профессиональной и организационной сферах, в основе которой – *определение всего спектра личностных ресурсов для достижения целей и планов карьеры*. Определение спектра ресурсов и основная часть работы в технологии обеспечивается тремя крупными блоками вопросов и заданиями для самостоятельной работы, позволяющими проанализировать основные аспекты жизненного пути и определить своё «местонахождение» в профессиональной сфере с точки зрения эффективности развития и управления собственной карьерой. Эти позиции перекликаются с предыдущими, вышеописанными этапами консультирования, поэтому могут использоваться как самостоятельно, так и в контексте указанной структуры.

**4. Парные сравнения.** Направлены на прояснение личных приоритетов через бинарное сопоставление и выявление наиболее важных. Эта технология может использоваться также как базовая или первостепенная в зависимости от конкретной ситуации. Она помогает осознать генеральные приоритеты и цели в иерархических отношениях, может стать отправным шагом при консультировании по кризису и может быть перенесена на карьерные цели и приоритеты, другие важные жизненные интересы.

**5. Сеть поддержки (SEN)** (авторы идеи К. Гроф и С. Гроф). Подразумевает участие родных, друзей, групп поддержки. Основные идеи сети поддержки заключаются в следующем. Огромную помощь человеку в кризисной ситуации оказывает сопереживание, когда он пребывает в окружении людей, имеющих, по крайней мере, общее представление о динамике раскрытия духовного потенциала личности. Исход и протекание любого эпизода существенно зависят от того, будут ли отношения и взаимодействия в узком кругу родственников и друзей заботливыми, поддерживающими либо наполненными страхом, осуждением и попытками оказать давление на личность. В идеале семья, близкие и друзья с самого начала включаются в сеть поддержки, владеют максимальной информацией о характере ситуации. Кого именно, как и в какой момент следует подключать к сети поддержки, зависит от индивидуальных обстоятельств. К числу наиболее важных критериев, которыми следует руководствоваться при принятии решения о включении в сеть, относится характер взаимоотношений с человеком, переживающим кризис, общая совместимость личностных черт потенциальных помощников и их отношение к рассматриваемому процессу.

Мы учитываем и акцентируем внимание на том, что специалист социокультурной сферы – это не просто совокупность технических процедур и методов, а личность со своими культурными ценностями, нормами и принципами. Слепое копирование и использование западных теорий и технологических алгоритмов арт-менеджмента без учета специфики отечественной действительности, основ философии управления не сможет принести реальных положительных результатов.

**Заключение.** Исходя из результатов проведенного исследования основной задачей технологии позиционирования специалиста социокультурной сферы мы определяем то, что информация, знания, опыт, инновации должны активно работать как производительная сила. Именно это позволит обеспечить бытие и успех любой организационной структуры артосферы (арт-галереи, музея, библиотеки как просветительского и информационного центра, театра, киноконцертного зала, продюсерского центра и т.д.) на художественном рынке, интегрированном в глобальное арт-пространство. Полагаем, что позиционирование молодого специалиста на современном арт-рынке требует гармоничного сочетания и использования различных принципов, подходов и моделей управления, что в совокупности составляет единую технологию решения разного уровня креативных задач, приводящих к успеху в артосфере, т.е. в сфере художественной культуры и искусства как ее квинтэссенции.

Ключевой задачей современного позиционирования является необходимость обеспечить совместную работу людей через единые цели и общие ценности, сформировав наиболее подходящую структуру организации и такие условия для обучения и повышения квалификации работников, которые позволят им эффективно выполнять свои обязанности, своевременно и эффективно реагировать на любые изменения арт-среды.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 279 с.
2. Ванкевич, Е.В. Рынок труда в Республике Беларусь: тенденции и особенности развития / Е.В. Ванкевич // Экономический бюл. НИЭМ М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2009. – № 1. – С. 11 – 27.
3. Пригожин, И. Теория и история эстрады: шоу-бизнес / И. Пригожин. – М.: Алкигамма, 2003. – 316 с.
4. Ивченко, В.М. Социальные аспекты становления арт-рынка / В.М. Ивченко // Веснік Ін-та культуры Беларусі. – 2012. – С. 43 – 52.
5. Американский менеджмент на пороге XXI века / Дж.К. Грейсон [и др.]; пер с англ. – М.: Экономика, 1991. – 319 с.
6. Друкер, П. Эффективный руководитель / П. Друкер; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 224 с.
7. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006. – 314 с.
8. Емельянов, Е.Н. Психология бизнеса / Е.Н. Емельянов, С.Е. Поварничина. – М.: АРМАДА, 1998. – 511 с.

Поступила 30.10.2013

#### POSITIONING TECHNOLOGY OF THE YOUNG SPECIALIST IN THE FIELD OF CULTURE IN THE CONTEMPORARY ART-MARKET

*E. SPIRINA*

*Discusses the nature and specificity of the art market, especially its manifestations in modern information society, analyzes the activities to prepare such specialists in higher educational institutions of Belarus and justified innovative educational model type. The author emphasizes the need for positioning a young specialist in contemporary art market conditions and offers technology that includes a number of components needed to complete the adaptation of the young specialist in the field of culture in the modern labor market. Postulated conclusion about the existence of distinctive features in the contemporary art space, and, consequently, on the art market in different countries and cultures that do not allow you to copy unsustainable for the Belarusian art market Western theory and technology positioning of young specialists in the sphere of culture, and require that we adapt them under the local traditions and culture specificity art space.*