

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности

Кафедра менеджмента социокультурной деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ А.И.Степанцов
«__» _____ 2013 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Н.Королев
«__» _____ 2013 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

АРТ- МЕНЕДЖМЕНТ: теория и практика

для специальности второй ступени высшего образования
1 -20 81 01 Арт-менеджмент

Составитель: А.И.Степанцов, заведующий кафедрой менеджмента
СКД, кандидат культурологии, доцент

Е.А.Макарова, профессор кафедры менеджмента СКД,
кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено
на заседании Президиума Научно-методического совета
(протокол № _____ от «__» _____ 2013 г.)

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Арт-менеджмент: теория и практика» предназначен для реализации требований образовательного стандарта ОКРБ 011-2009 высшего образования второй ступени (магистратура), специальность 1-20 81 01 Арт-менеджмент.

Целью учебно-методического комплекса является освоение принципов, функций и методов арт-менеджмента, системы управленческих механизмов: организационно-административного, экономического, информационного, работы с персоналом для практического применения в сфере искусств и досуга.

Основные задачи учебно-методического комплекса:

- овладение профессиональной терминологией в процессе изучения ключевых проблем современного арт-менеджмента,
- развитие способности оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств, а также управленческого компонента этой сферы,
- формирование практических навыков арт-менеджмента в разных вариантах и видах профессиональной деятельности.

Особенности структурирования и подачи учебного материала.

Учебно-методический комплекс включает:

- введение;
- теоретический раздел, включающий базовый учебник;
- практический раздел, включающий тематику проведения семинарских, лабораторных занятий с перечнем вопросов и заданий по соответствующим темам учебной дисциплины, а также тематику докладов и рефератов;
- раздел контроля знаний, содержащий перечень вопросов для самопроверки знаний, итоговый тест, перечень вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности магистрантов;
- вспомогательный раздел, включающий учебную программу по учебной дисциплине, дополнительную литературу (хрестоматийные материалы об арт-менеджменте), глоссарий и др. материалов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Базовый учебник: Макарова Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента / Е.А. Макарова.- Минск: ГУО Институт культуры Беларуси, 2013,- 131 с. Электронный вариант (диск прилагается).

Конспект лекций

Степанцов А.И. Закономерности и принципы менеджмента в сфере культуры

С углублением рыночных отношений возрастает экономическая самостоятельность субъектов, множится разнообразие социально значимых решений. Людям приходится нести реальную ответственность за приобретение и использование локальных доходов, за определение приоритетности в решении имеющихся в организации или регионе социокультурных проблем. Для эффективных и менее рискованных решений нужны знания о закономерностях жизнедеятельности организаций, о складывающихся в процессе управления отношениях людей, о социальных институтах регулирования общественной жизни. Важно определить место и значение менеджмента в общей системе знаний, приблизиться к освоению технологических подходов в управленческой деятельности.

Менеджмент имеет место практически во всех сферах жизнедеятельности общества: политике, науке, образовании, культуре. Одним из главных условий совершенствования социальной действительности становится организация социально-культурной деятельности как важной формой самовыражения, самореализации личности. Финансируемые из республиканского и местного бюджетов досуговые программы предназначены для развития территориального своеобразия и самобытности культуры, поддержки новаторских социальных инициатив, новых форм творчества.

В реальной экономике, в едином пространстве деловых и экономических отношений действуют общие законы и нормы, регулирующие финансовые, материальные потоки, производственные, товарно-денежные и деловые отношения. Экономическая деятельность социокультурных учреждений, обладая существенной спецификой, – в своей основе подчинена общим закономерностям и принципам рыночной экономики, методам управления, психологии менеджмента и маркетинга. И если ранее работник социально-культурной сферы был прежде всего педагогом-воспитателем, работником «идеологического фронта», то теперь он должен быть экономически грамотным специалистом, полноценно компетентным в вопросах менеджмента, практически ориентированным в технологиях коммерческой и некоммерческой деятельности.

Менеджмент как особый тип управления организацией. Термин «управление» применяется: в технических системах (автомобилем, станком и т.д.); в кибернетике – с позиций всеобщей организационной науки и на основе единых принципов (в технических, биологических и социальных системах); в государственных и общественных организациях, на предприятиях при руководстве подразделениями; в

плановой, бухгалтерской, маркетинговой, юридической деятельности. Управление – способ организации, обеспечивающий в биологических, технических и социальных системах сохранение их структуры, режима функционирования, реализации программы и цели деятельности.

Управление, являясь необходимым элементом человеческой деятельности, характеризуется типологическим разнообразием, зависимым от объекта управления. Управление будет различным в коммерческом предприятии, работающем в условиях рынка, испытывающем острую конкуренцию, или в общественной организации, объединенной общностью интересов для удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей, или в государственном учреждении с четкой иерархией взаимодействий, соблюдением единого регламента. Специфично управление в учреждениях, ориентированных на распространение ценностей культуры, где главным является не стремление к прибыли, а предложение содержательной культурной программы, продукта-услуги (трансляции культуры).

Управление в любой организации предполагает осуществление последовательных мероприятий: разработка миссии; распределение функции производства и управления; распределение задания между работниками; организация порядка и временной последовательности их взаимодействия; приобретение или модернизация технологии производства; наладка системы стимулирования, снабжения и сбыта; организация производства. Все это выстраивается в систему управления организацией, которая должна быть согласована с системой производства (главной цели организации).

Организация		
Система управления		
производством	обслуживающей деятельностью	управленческой деятельностью
Система производства		

В условиях свободного предпринимательства, конкуренции, экономической мотивации возник тип управления, который оформился в своеобразную концепцию практического управления – менеджмент. Его антиподом может быть командно-административное, технократическое, планово-директивное, авторитарное управление*. Термин "менеджмент" применяется только к управлению людьми в организациях, традиционно – в коммерческих. В современной управленческой литературе понятия менеджмент и управление в организациях рассматриваются как взаимозаменяемые.

Комитет по развитию менеджмента в Европе (г. Брюссель) определил менеджмент как управление людьми в организациях на основе динамичных методов анализа, принятия решений и общения, которые направлены на достижение целей путем использования запланированных, организованных и контролируемых средств.

Менеджмент как особый тип управления организацией функционирует в рыночной системе хозяйствования, для которой характерны: 1) *рыночные механизмы развития экономики* – наличие конкуренции, свободы предпринимательства и принятия хозяйственных решений, миграционные механизмы при движении капитала, рабочей силы, свободное ценообразование; 2) *необходимость гибкости и адаптации* в поведении на рынке с ориентацией на человеческий фактор, высокий профессионализм, творчество менеджера.

* Словарь-справочник менеджера / Под ред. М.Г. Лапусты. - М.: ИНФРА-М, 1996

Приведенные определения не исчерпывают исследуемого понятия, так как управление имеет безграничное число измерений. В теории вопроса сложилась группировка существующих подходов к определению основ менеджмента:

вид деятельности, специфический характер которой связан с функциями* управления, впервые предложенных А. Файолем («управлять — это значит предвидеть, планировать, организовывать, распоряжаться, координировать и контролировать»), в функциях как видах (специализированных частях) управленческой деятельности проявляются разделение и специализация управленческого труда, заключающиеся в единстве и однородности управленческих операций и процедур;

процесс управления, т. е. последовательность действий по преобразованию ресурсов в результаты, что предполагает затраты времени (процессы коммуникационные и принятия управленческих решений, производственные и технологические, закупок и продаж, и др.); процесс управления рассматривается также как взаимосвязанная цепь повторяющихся и взаимопроникающих функций менеджмента: планирования, организации, мотивации и контроля;

аппарат управления — структура и связи между звеньями (при горизонтальном разделении труда, по направлениям специализаций) и уровнями управления (при вертикальном разделении труда или отделении функции координации от непосредственного выполнения задач); полномочия и ответственность работников, занимающих различные позиции (должности) в аппарате и осуществляющих специфическую интеллектуальную деятельность по переводу организации (объекта управления) из существующего состояния в новое (желаемое, запланированное);

наука управления — совокупность эмпирических знаний, аккумулирующих разнообразный управленческий опыт, накопленный за сотни и тысячи лет практики и обобщения в виде подходов, принципов и методов, раскрывающих и моделирующих различные аспекты управленческой деятельности; как системная наука по управлению людьми в организованных группах, менеджмент использует результаты различных наук: *экономических* — экономическая теория, экономика отраслей и регионов, экономика предприятий, мировая экономика, ценообразование, финансирование и кредитование, статистика; *бухгалтерского учета, анализа и аудита, маркетинга, организации труда; общественных* — социология, психология, социальная психология, конфликтология, политология, философия; *юридических* — гражданское, трудовое, международное частное, таможенное, налоговое право и другие отрасли; *общенаучные и информационные* дисциплины — математическое моделирование, исследование операций, информатика и вычислительная техника, информационные технологии; науки об управлении объектами независимо от их природы — *кибернетика, системный анализ* и общая теория систем, структурный и функциональный анализ;

искусство организационного управления — оптимальное использование научных знаний с целью эффективного распоряжения трудовыми ресурсами, принятие решений не только на основе просчитанного риска, но и на основе личного опыта и интуиции; умение выбрать нетривиальные, творческие решения, провести в действие его оптимальный вариант, заинтересовать подчиненных, эффективно адаптироваться в новой ситуации, добиться запланированной выгоды на деловых переговорах, ввести работника в новый коллектив, эффективно применить тот или иной стиль управления. Все это и есть искусство управления, которое дополняет науку управления.

* функция (лат. *functio* — исполнение, осуществление) деятельность, обязанность, работа, внешнее проявление свойств к.-либо объекта в данной системе отношений; в социологии — роль, которую выполняет определенный социальный институт и процесс по отношению к целому

Как **практика управления** менеджмент охватывает весь процесс производства и обмена и включает: управление производством, управление маркетингом, управление финансовой деятельностью, управление кадрами, учет, контроль и анализ хозяйственной деятельности.

В сфере практики менеджмента важнейшее значение имеет **управление изменениями**. Своевременное и правильное осуществления изменений (в коллективе, на производстве, в личной карьере) позволяют организации (фирме, производству, собственно менеджеру) эффективно функционировать и поддерживать способность к выживанию. Между основными критериями существования организации — эффективностью и выживаемостью существует как *положительная корреляция* (повышение эффективности обеспечивает большую выживаемость, и наоборот — снижение эффективности организации уменьшает ее шансы выжить), так и *противоречивость*: повышение эффективности требует стабильности (консервативности) во времени, четких механизмов взаимодействия, развитых традиций, в противоположность чему выживаемость связана с динамичностью и способностью к перестройке, с затратами на эксперименты и нововведения. Таким образом, управление изменениями в организации может быть сведено к проблеме распознавания критической ситуации между необходимостью повышения эффективности связанной со стабильностью и стремлением к выживаемости, связанным с перестройкой.*

Итак, менеджмент имеет место только там, где есть группа людей, достигающая общих для нее целей. Традиционным для менеджмента является изучение управления группами людей. Известный специалист в области управления американский экономист Питер Друкер определил менеджмент как "особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную, целенаправленную и производительную группу. В этом качестве менеджмент является как движущей силой социальных перемен, так и объектом серьезных социальных инноваций".

ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТА ХАРАКТЕРНЫ

- **ориентация в качестве исходного момента управления на человека**, его потребности, интересы, мотивы, ценности, установки;
- **приоритет экономическим средствам и методам управления** в подходах, принципах и методах управления;
- **профессионализм управления** как одно из главных требований к менеджеру и персоналу, необходимость учиться, осваивая область экономических и социально-психологических знаний;
- **гибкая организация управления**, способная быстро перестраиваться в соответствии с изменяющимися условиями, организация инновационного типа, т.е. отзывчивая к нововведениям;
- **комплекс требований к личным качествам менеджера**: предприимчивость, коммуникабельность, уверенность, владение искусством управления.

В механизме управления любой организацией (в том числе и некоммерческой) взаимодействуют два компонента: управляемая система (объект управления) и управляющая система (субъект управления). При этом субъект управления посредством информационных сигналов или управленческих действий (команд), сообщаящих объекту управления, как он должен функционировать, осуществляет определенное воздействие на объект, который, получая данные импульсы, в соответствии с ними и действует (см. рис. 1).

* Лябах Н.Н., Лябах А.Н. Нетрадиционные страницы менеджмента. – Ростов-на-Дону: Изд-во «БАРО-ПРЕСС», 2002



Рис. 1
Система управления

Движущим началом управления является противоречие между субъектом и объектом. Грани между субъектом и объектом подвижны и относительны, часто субъект сам является объектом управления по отношению к субъекту вышестоящего уровня. Специфика субъектно-объектных отношений, складывающихся в процессе совместной деятельности состоит в том, что она отражает отношения между людьми и охватывает взаимодействие в системе «человек — человек».

Традиционно менеджеров делят на три уровня, или звена: низшее, среднее и высшее. Это менеджеры низшего звена (руководители секторов, лабораторий и др.) организуют деятельность неуправляющих работников. Напряженная работа менеджеров низшего звена характеризуется частыми переходами от одной задачи к другой. Менеджеры среднего звена (руководители отделов) координируют и контролируют работу низшего уровня руководителей. А менеджеры высшего звена (топ-менеджеры) отвечают за принятие важнейших для всей организации решений.

Менеджеры низшего звена больше занимаются оперативными вопросами, а высшего уровня основную часть времени концентрируют на решении стратегических, перспективных задач.

Выделяя преимущественно коммуникативный характер управленческой деятельности, Питер Ф. Друкер отмечал: «Менеджер побуждает, направляет и организует людей на выполнение работы, но не больше. Его единственным инструментом является письменное или устное слово либо язык цифр. Независимо от того, связана ли работа менеджера с техникой, расчетными операциями или продажей продукции, эффективность менеджера зависит от его способности слушать и читать, от его способности говорить и писать. Ему нужно искусство доводить свои мысли до сознания других людей».

Термин "менеджмент" употребляется в двух основных смысловых значениях: менеджмент как коллектив (группа) руководителей (управляющих) организаций, прежде всего — высших; менеджмент как управление людьми в организациях. В Оксфордском словаре это значение менеджмента трактуется как особого рода умелость и административные навыки, власть и искусство управления, способы и методы обращения с людьми.

Менеджмент как разновидность социального управления предопределен объективными общественными законами, изложенными социологией, политологией, социальной психологией. Формируется под влиянием межгосударственного управления, осуществляемого межгосударственными органами управления, международными правительственными и неправительственными организациями, транснациональными корпорациями, интернациональными банковскими и финансовыми учреждениями, товарными и валютными биржами. Непосредственно зависит от проводимой

государством экономической политики в области формирования и использования бюджета, налоговой, инновационной, инвестиционной, кредитной, денежной, таможенной, внешнеэкономической политики, от государственного регулирования цен, оплаты труда, действующего законодательства. Подпадает под влияние местных органов управления, отраслевой принадлежности организации; подчиняется влиянию культурной среды и культурного уровня экономических субъектов. Управляет совместной и индивидуальной деятельностью людей, личностью, коллективом в организациях; устанавливает систему отношений между людьми, включает их в созидательный процесс совместной трудовой деятельности.

Менеджмент как социальное управление прежде всего ориентирован на работу с персоналом с целью максимально эффективного использования и интенсивного развития потенциала каждого работника, а также обеспечения удовлетворенности человека от взаимодействия с предприятием, от отношения к нему и его вкладу в совместную работу.

Особо проявляется менеджмент как социальное управление в **социально-культурной сфере**, т.е. тех структурах общества, в рамках которых осуществляется социально-культурное воспроизводство. Это разнообразные социальные институты, совокупность предприятий, учреждений, организаций и органов управления, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения. Их деятельность удовлетворяет культурные и информационные потребности населения, развивает человеческий потенциал как источник и конечную цель общественного развития.

Самостоятельной частью социально-культурной сферы является отрасль культуры, направленная на создание продукта, способного формировать и способная удовлетворять культурные потребности людей (не обязательно имеющие систематический характер) особым способом, с использованием особых средств, восприятие которых осуществляется добровольно, с учетом интересов личности (в свободное время). Генеральная функция менеджмента в сфере культуры — создание условий для наиболее полного развития и саморазвития, самоутверждения, самореализации различных слоев населения социума в сфере досуга. Управление в сфере культуры призвано способствовать социализации личности, ее развитию, ее "врастанию в человеческую культуру", преодолению дефицита общения*.

Менеджмент как предпринимательское управление направлен на решение новых задач, или на улучшение уже существующего, или на постижение и реализацию новой комбинации существующих факторов производства. Нацелен на получение *прибыли, предпринимательского дохода, на коммерческий успех* в интересах предпринимателя — собственника имущества предприятия, что регламентируются организационно-правой формой предприятия, учредительными документами и устными договоренностями. Может иметь антикризисную направленность для предупреждения нежелательного развития хозяйственных ситуаций в связи с динамикой внешней среды и на основе инновационной деятельности. Реализуется в свободной, самостоятельной и инициативной деятельности в соответствии с полномочиями и в рамках действующих законов. Функции менеджера и предпринимателя могут совпадать, если предприниматель занимает должность в аппарате управления собственным предприятием.

Предпринимательский менеджмент основан на деловой энергии сотрудников, которая является основой успешного функционирования, роста, движения любой

* Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие.- М. Изд-во Мосгосуниверситета культуры.-1995

компания и наиболее полно реализуется в организациях, вовлекающих в производственную деятельность творческий потенциал сотрудников и где их деловая активность суммируется, подпитывает и корректирует друг друга. При авторитарном руководстве зачастую источником деловой энергии является исключительно высшее руководство при пассивности сотрудников, такие компании успешны при достижении краткосрочных и среднесрочных целей и подвержены серьезным рискам на длинных временных интервалах. В компаниях, где основной ценностью является регламент, часто исключительно разумный, деловая энергия сотрудников гасится инструкцией*.

Принципы и методы управления. Принцип [лат. *principium* – начало, основа, происхождение, первопричина] – взгляд на вещи; исходное положение, какой-либо теории, учения. В этике принцип как внутреннее убеждение, максима задает общую установку по отношению к действительности, нормам поведения и деятельности.

Принципы менеджмента – общепризнанные правила действия, руководящие основания и нормы поведения, отражающие требования к управлению в определенных социально-экономических условиях. Для них характерны определенные критерии: объективность; обязательность; системность; признанность, эффективность.

Принципы менеджмента объективно-субъективны. Объективность – предопределенность законами и закономерностями общественного и экономического развития, т.е. не зависимость от воли и желаний отдельных личностей. Субъективный характер проявляется в формулировании принципов в качестве руководящих начал людьми (субъектами) с целью оказания эффективного воздействия на процессы развития общества и в соответствии повседневной практической деятельности законам природы, общества. Принципы вытекают из самой сущности общества, из уровня развития его производственных сил, культуры, национальных особенностей, социально-экономических условий. Они отражают теоретический идеал управления, к достижению которого надо стремиться.

Менеджеры обязаны следовать (руководствоваться) принципам, чтобы действовать результативно. При оценке уровня работы органов управления принципы превращаются в критерии оценки качества и результативности.

Принципы управления должны образовывать систему и менеджеры организации — руководствоваться всеми принципами, включенными в нее. Отказ от какого-либо принципа ведет к расколованию системы. Система принципов — своеобразное кредо фирмы, отличающее предприятие от конкурентов и обеспечивающее практическую реализацию его конкурентных преимуществ.

Признание принципов начинается с их организационно-правового оформления. Государства закрепляют систему своих принципов в законодательстве, прежде всего — в Основном законе — Конституции. Крупные корпорации разрабатывают и утверждают документы, в которых формулируют принципы собственной деятельности: кодекс поведения персонала; рекомендации по оплате труда и вознаграждению сотрудников, обеспечению их равных прав и невмешательству в их личную жизнь, свободу самовыражения; нормы и правила по охране окружающей среды, обеспечению безопасности и охране здоровья на рабочих местах; нормы и правила, предписывающие постоянную заботу о повышении качества продукции и услуг, проведению приемлемой политики ценообразования, соблюдению этики ведения бизнеса и рекламы; нормы и правила по благотворительной деятельности и ее приоритетам.

Высший менеджмент предприятия должен постоянно проводить в жизнь принципы управления организацией, формируя единство подходов в их применении у

* Клок К, Голдсмит Дж. Конец менеджмента и становление организационной демократии. – СПб.: Питер, 2004

менеджеров среднего и нижнего уровней и всего персонала фирмы в целом. Эффективность принципов выражается в способствовании достижений результатов с наименьшими затратами.

Всеобщие, общие и специальные принципы управления. Ф. Тейлор разработал принципы организации труда рабочих, Г. Эмерсон — 12 принципов производительности, Г. Форд — принципы организации конвейерной сборки, А. Файоль — 14 принципов управления.

Всеобщие принципы управления действуют в любых социальных системах, независимо от их специфики. К ним относятся: иерархичность; системность; дискретность; необходимое разнообразие между объектом и субъектом управления; эмерджентность¹, принцип управления по целям.

Общие принципы менеджмента характеризуют построение и функционирование организации. К ним можно отнести: оптимальное сочетание централизации и децентрализации; единоначалие и коллегиальность; единство распорядительности; сочетание линейного, функционального и целевого управления; преемственность; единство интересов.

Специальные принципы характеризуют отдельные элементы и их взаимосвязи в системе управления. Выделяются следующие группы специальных принципов управления: целеполагания; разделения и кооперации управленческого труда; кадровой работы; проектирования организационных структур управления; выбора стратегии предприятия; выбора методов управления; выбора управленческих решений.

В последнее десятилетие XX в. усилились тенденции к повышению роли персонала в управлении. Менеджмент нацелен на человека, на то, чтобы побуждать к совместным действиям, делать их усилия более эффективными. "Жесткие элементы" управления уступают место "мягким элементам". "Жесткие элементы" (организационные структуры, стратегии, системы планирования, системы управления качеством и др.) отражают формальную сторону предприятия. "Мягкие элементы" — это элементы неформальной подсистемы организации, которая до последнего времени представлялась как интуитивная, иррациональная, непознаваемая. Эта подсистема отражается не в документах, а в сознании, поведении сотрудников. К "мягким элементам" относятся стиль управления, совместные ценности персонала организации, сумма навыков кадров и др. Усиление роли "мягких элементов" в современном менеджменте проявляется в принципах управления.

Предполагается утверждение следующих принципов менеджмента: лояльность ко всем работающим; ответственность как обязательная предпосылка успешного менеджмента; повышение качества коммуникаций организации; формирование психологического климата, способствующего раскрытию способностей работающих; внедрение долевого участия каждого работающего в общих результатах рыночной деятельности фирмы; быстрая и адекватная реакция на все изменения окружающей среды; разработка и внедрение методов работы с людьми, обеспечивающих их удовлетворенность своей работой; базой бизнеса становятся его этические основы; доверие ко всем сотрудникам; всемерная опора на такие основы менеджмента, как качество, сервис, нововведения, контроль за ресурсами, постоянная работа с персоналом; отождествление сотрудников с фирмой, ее интересами (каждый сотрудник

¹ *Эмерджентность* (от англ. *emergence* — возникновение) — в самом общем виде, возникновение при переходе с более низкого на более высокий уровень системы новых качеств, которые нельзя свести к свойствам элементов системы более низкого уровня. Например, в социологии это определенные качества групп или организаций (сплоченность, эффективность и т.п.), которые не могут быть объяснены через характеристики участников этих групп. Явление социальной объективности не может быть объяснено на основе индивидуальных качеств членов общества; оно есть эмерджентный феномен, складывающийся в ходе взаимодействий.

— это человек фирмы); формирование предпринимательского стиля управления.

Итак, принципы носят *обязательный* характер и менеджер должен им следовать. Они образуют определенную *систему*, взаимосвязаны и только их единство является предпосылкой успеха в управлении. Принципы носят *обобщенный* характер и на их основе осуществляется выбор целей, методов, форм, стилей, организационных структур управления.

Наука управления имеет в своей основе систему базовых положений, принципов, которые присущи только ей, и при этом опирается на законы, изучаемые другими науками, связанными с управлением. Принципы управления универсальны, т. е. применимы для воздействия на личность и для оптимального управления любым социумом — официальным (производственным, служебным, гражданским, общественным) или неофициальным (семейным, дружеским, бытовым).

Принцип цели. Каждое действие должно иметь ясную и определенную цель. Этот принцип распространяется на все виды деятельности человека, от государственного и производственного управления и до тактики поведения личности на бытовом и межличностном уровнях. Не зная цели и тех результатов, которых можно ожидать при ее достижении, любая акция, любой поступок обречены на провал или могут вызвать серьезный конфликт.

Цель — это то, чего мы хотим достичь, цель — мысленное, продуманное и взвешенное определение того результата, на достижение которого направлены наши помыслы и действия.

Принцип правовой защищенности управленческого решения. Предпринимательская деятельность всегда сопряжена с определенным риском, поэтому принятие управленческих решений осуществляется только с учетом соответствия этих решений действующим правовым актам.

Принцип оптимизации управления. Любая управляемая система эволюционно развивается, совершенствуется, в ней возрастает упорядоченность, оптимизируется структурная организация. Источником, причиной развития являются внутренние противоречия системы, и эволюция системы зависит от своевременного определения этих противоречий, уменьшения или устранения их негативного влияния. Противоречия как диалектическая категория являются необходимым и существенным фактором развития, любого поступательного движения. Но накопление противоречий может привести к хаосу, потере управления, к регрессу. Оптимизация управления позволяет совершенствовать структуру управляемого объекта и повышает его функциональные возможности, что в итоге ведет к ослаблению или полному устранению внутрисистемных негативных процессов.

Норма управляемости. Колеблется в значительных пределах в зависимости от многих факторов, но в среднем она составляет 3-5 человек. Уменьшение диапазона управления опасно появлением усложненных организационных структур, состоящих из небольших подразделений с излишним количеством вертикальных уровней.

Норма управляемости руководителя зависит от нескольких факторов: — типа производства (серийное, мелкосерийное, индивидуальное), его сложности и ответственности;

— оснащенности труда руководителя техническими средствами управления (персональный компьютер и созданная на его основе база информационных данных, эффективность действующих коммуникационных связей и т. д.);

— места руководителя в иерархической структуре, от которого зависит сложность решаемых проблем, мера его ответственности и, естественно, сила эмоциональной нагрузки;

— знаний и опыта руководителя (искусства управления).

Принцип соответствия. Выполняемая работа должна соответствовать интеллектуальным и физическим возможностям исполнителя. Четко применять принцип соответствия рекомендовал еще великий древнегреческий философ Сократ.

Он учил, что главная задача и основное свидетельство искусства любого общественного деятеля, военачальника, торговца, строителя — умение дать человеку работу по его способностям и добиться выполнения порученного задания.

Принцип автоматического замещения отсутствующего. Осуществляется автоматически на основе действующих служебных должностных инструкций и регулируется формально.

Принцип первого руководителя. Только первое лицо имеет право и возможность решать или поручать решение любого возникающего вопроса.

Принцип одноразового ввода информации. Накопление производственной, экономической, кадровой и нормативно-справочной информации является основой для создания баз и банков данных, незаменимым инструментом для получения руководителем и всеми структурными подразделениями предприятия объективных достоверных данных о ходе технологического процесса.

Принцип повышения квалификации. Обучение человека начинается с рождения и продолжается всю жизнь, но интенсивность восприятия, столь удивительная в младенческие годы, падает с годами, и в период интеллектуального и физического расцвета личности способность к обучению значительно снижается. Другим методом обучения является ротация по службе, когда специалистов различного профиля перемещают на срок от трех месяцев до года из отдела в отдел. Ротация позволяет ознакомить сотрудников фирмы со многими сторонами деятельности предприятия, уяснить необходимость координации и взаимосвязи отделов.

Методы менеджмента в системе категорий управления. МЕТОД (греч. *methodos* - путь к чему-либо, прослеживание, исследование) - способ достижения цели, совокупность приемов и операций теоретического или практического освоения действительности, а также человеческой деятельности, организованной определенным образом. Как способ исследования метод дает ответ на вопрос: "Как это узнать, анализировать, исследовать, диагностировать?". Как способ, прием выполнения какой-либо деятельности, образ действия дает ответ на вопрос: "Как практически это сделать, выполнить?".

В методах управления взаимосвязаны две важнейшие стороны — познавательная и деятельностная.

Методы управления имеют определенные особенности, а именно:

- они направлены на достижение целей и задач управления. Как только возникает целевой элемент, так сразу же появляется потребность в методах. Методы — это инструмент целенаправленной деятельности;

- практическим действиям предшествует в той или иной степени анализ, оценка конкретных условий, обстановки, ситуации. Чем глубже их познание, тем обоснованнее выбор нужных способов:

- методы, как правило, выбираются из возможного арсенала, поскольку имеет место (в явной или скрытой форме) оценка по критерию "какой метод лучше, результативнее, целесообразнее, эффективнее".

Таким образом, методы управления — это способы, приемы практических действий, направленные на достижение целей, задач управления.

Методы управления устанавливают как, каким образом осуществляется любая управленческая деятельность. Методы менеджмента — особая разновидность методов управления, способы целенаправленного воздействия субъекта управления на объект управления. Например, методы бизнес-планирования, бухгалтерского учета, контроля качества являются методами управления, но не относятся к методам менеджмента.

По содержанию, назначению и возможностям выделяются три группы методов менеджмента: организационно-распорядительные; экономические; социально-психологические.

Организационно-распорядительные методы. Классифицируются по специфике рычагов организационного воздействия. Группируя эти средства воздействия по их роли в процессе управления, можно выделить три группы организационно-распорядительных методов воздействия: организационно-стабилизирующие, распорядительные и дисциплинарные. Центральное место среди них занимают методы организационно-стабилизирующего воздействия. Основное содержание методов организационно-стабилизирующего воздействия заключается в установлении состава элементов системы и устойчивых организационных связей между ними посредством закрепления определенных обязанностей как за системой в целом, так и за отдельными ее звеньями. Необходимым дополнением к методам организационно-стабилизирующего воздействия являются методы дисциплинарного воздействия, которые предназначены для поддержания стабильности организационных связей посредством дисциплинарных требований и системы ответственности. Третьей группой организационно-распорядительных методов управления являются методы распорядительного воздействия, отражающие текущее использование установленных организационных связей и их частичную корректировку при изменении условий работы.

Методы организационно-стабилизирующего воздействия представляют собой долговременное закрепление организационных связей в системе, служащее основой ее управления. Способы организационно-стабилизирующего воздействия включают регламентирование, нормирование, инструктирование. Регламентирование довольно жесткий тип организационного воздействия. Оно заключается в разработке и введении в действие организационных положений, обязательных для исполнения и действующих в течение определенного этими положениями периода. Это, во-первых, положения общеорганизационного характера, устанавливающие организационную обособленность и порядок функционирования предприятия в целом. Примером могут служить Законы Республики Беларусь "О предприятии", "Об акционерных обществах, обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью" и др.

Во-вторых, это — положения, определяющие и устанавливающие внутренний порядок работы, организационный статус различных звеньев, их задачи, функции и полномочия. Сюда относится устав предприятия, учредительный договор, схема организационной структуры, положения о структурных подразделениях и др.

В-третьих, это — должностное регламентирование, осуществляемое посредством должностных инструкций, которые устанавливают основные требования к должностям, обязанности, права и ответственность должностных лиц.

Таким образом, регламентирование определяет организационную основу управления, стабилизирует процесс управления.

Нормирование считается менее жестким типом организационного воздействия и заключается в установлении нормативов, которые служат ориентировкой в деятельности, устанавливают ее границы по верхним и нижним пределам. В практике управления используют нормативы времени, нормативы численности, нормативы выработки, нормативы соотносительности и др. В управлении очень важно определить, где, для каких видов работ, какие, в какой форме и в каких границах следует применять нормативы. Делая такой выбор, решая вопрос о введении нормативов на те или иные виды работ, руководитель организационно воздействует на коллектив, пользуется организационными методами управления.

Наиболее мягким способом организационного воздействия является инструктирование. Оно заключается в ознакомлении с условиями работы или обстоятельствами порученного дела, объяснении обстановки, задач, возможных трудностей, предостережения от возможных ошибок, в совете по выполнению каких-либо работ и т.д. Инструктирование всегда имеет форму методической и информационной помощи, направленной на успешное выполнение работы.

Инструктирование может осуществляться посредством телефона, электронной почты, путем личных контактов и т.д. К инструктированию относится оформление помещения необходимой организационной документацией об условиях работы. Это — стенды с наименованием организационных подразделений, схемы их расположения, порядок работы, внутриорганизационные инструкции. Очень важную роль при этом играет лаконичность, простота, учет психологии восприятия. Все это улучшает организационные условия работы, способствует успешному ее выполнению. Указанные методы организационного воздействия — регламентирование, нормирование, инструктирование необходимо применять комплексно.

Методы распорядительного воздействия — это способы текущей организационной работы, базирующейся на организации, сформированной организационно-стабилизирующим воздействием. Это способы, основой которых является решение конкретных ситуаций, не предусмотренных организационно-стабилизирующим воздействием. В связи с постоянными изменениями во внутренней и внешней среде такие ситуации в менеджменте возникают довольно часто. В состав методов распорядительного воздействия входят директивы, постановления, указы, распоряжения, приказы, резолюции. Распорядительное воздействие по форме может быть или устным, или письменным. Каждая из этих форм имеет свои преимущества. Устная форма более оперативна, документальная способствует лучшему пониманию, учету и контролю исполнения решений.

Дисциплинарное воздействие заключается в разработке правил, устанавливающих и практически реализующих ответственность менеджеров и сотрудников предприятия. Выделяют личную, коллективную, материальную, моральную, служебную ответственность. Сочетание ответственности разных видов является важным моментом правильного применения организационных методов.

Правильное использование организационно-распорядительных методов имеет большое значение в совершенствовании управления. Они определяют четкость и слаженность работы, оперативность решений, гибкость и надежность управления.

Организационно-распорядительные методы занимают особое место среди других методов менеджмента. Они определяют возможности использования экономических, социально-психологических и административных методов менеджмента. При их использовании необходимо учитывать экономические интересы, социальные потребности и психологические особенности работников.

Эффективность использования организационно-распорядительных методов управления определяется восприимчивостью их сотрудниками организации, приемлемостью в данных условиях работы, соответствием их другим методам управления.

Экономические методы менеджмента. Эта группа методов раскрывает пути воздействия на экономические интересы объекта управления, имеют косвенный характер управленческого воздействия и отличаются возможностью их количественного соизмерения.

Экономические методы менеджмента основаны на использовании экономических интересов и разнообразных средств (механизмов), стимулирующих экономическую заинтересованность коллективов и отдельных работников в достижении наилучших результатов их деятельности.

В систему экономических методов входят:

- экономический расчет государства — государственное экономическое регулирование; экономический расчет предприятий.

Экономический расчет предприятия осуществляется на трех уровнях: предприятия в целом, структурных подразделений (внутрифирменный расчет) и сотрудников (экономическое стимулирование).

Его суть заключается в соизмерении затрат и результатов хозяйственной деятельности организации и обеспечении прибыльности или экономической выгоды.

Формы экономического расчета предприятия: бюджетный расчет, хозрасчет и коммерческий расчет. В бюджетном расчете текущие затраты предприятия частично или полностью покрываются из бюджета собственника, которым чаще всего выступает государство. Расширенное воспроизводство также осуществляется за счет средств собственника. На принципах бюджетного расчета работают бюджетные организации, финансируемые за счет средств республиканского и местных бюджетов, планово-убыточные предприятия, производящие социально-значимые товары и услуги.

Хозяйственный расчет — это метод социалистического хозяйствования и управления. В системе хозрасчета предприятия самостоятельно покрывают текущие затраты и получают прибыль, за счет которой осуществляют расширенное воспроизводство. При этом источники прибыли находятся внутри предприятия. Ими являются увеличение объемов производства и снижение себестоимости продукции за счет улучшения использования всех видов внутренних ресурсов. Внешние источники прибыли (изменение цен на выпускаемую продукцию, нахождение лучшего поставщика сырья и материалов, лучших потребителей, лучших финансово-кредитных учреждений и др.) жестко регламентируются государством и практически недоступны предприятиям, функционирующим в условиях хозяйственного расчета.

Коммерческий расчет — это метод управления, при котором источники расширенного воспроизводства находятся как внутри, так и вне предприятия. Предприятия получают прибыль как за счет более эффективного использования внутренних ресурсов, так и за счет лучшей работы с субъектами внешней среды. Например, менеджмент предприятия может увеличить прибыль путем повышения эффективности продаж более выгодным клиентам или на новых рынках, или заключения более выгодных договоров на поставку материальных ресурсов, или более эффективного размещения финансовых ресурсов в различных банках, или получения кредита на лучших условиях, или привлечения дополнительных инвестиций, изменив свою организационно-правовую форму, либо заключив выгодное партнерское соглашение и т.п.

Благодаря тому, что коммерческий расчет синтезирует в себе как функции управления, так и экономические рычаги и инструменты, он способствует обеспечению рентабельности, оптимальному использованию капитала, развитию технологии, эффективной кадровой политике.

Коммерческий расчет предприятия использует такие экономические рычаги и инструменты, как ценообразование, издержки производства, финансирование и кредитование. Это использование направлено на конечную цель коммерческого расчета — получение устойчивой прибыли.

Каждый из названных рычагов и инструментов имеет свои способы использования. Так, цены по структуре и уровню приспособляются к требованиям и условиям рынка. В отношении издержек производства наибольшее внимание уделяется снижению затрат за счет улучшения материально-технического снабжения, повышения производительности труда, экономии живого труда, накладных расходов. В области финансирования и кредитования заранее определяются источники финансирования и распределения капитала по производственным подразделениям, получение займов и кредитов на выгодных условиях.

Другая особенность коммерческого расчета в современных условиях вытекает из предоставления оперативной самостоятельности отдельным подразделениям, филиалам, дочерним компаниям, выделяя их в центры прибыли.

В результате в рамках коммерческого расчета возникла и развивалась форма взаимоотношений внутри фирмы, которую можно назвать внутрифирменным расчетом. Она отражает взаимоотношения отдельных подразделений фирмы в связи с

внутрикорпорационными поставками и хозяйственные отношения, складывающиеся на этой основе. Характер таких отношений во многом зависит от хозяйственно-экономического и правового положения подразделений фирмы.

Внутрифирменный расчет отличается от коммерческого тем, что он осуществляется в рамках собственной организации, а коммерческий — между различными собственниками, но это единая система экономического расчета.

Среди различных рычагов экономического механизма управления одно из центральных мест принадлежит ценам и ценообразованию, в которых отражаются все стороны экономической деятельности фирмы.

В ценообразовании соединяются, с одной стороны, регулирующие факторы, а с другой — рыночная конкуренция. В современных рыночных условиях происходит ослабление цены как регулятора производства, что ограничивает сферу действия закона стоимости. Взамен на ценовую политику оказывают влияние крупные монополии через долгосрочное планирование, требующее устойчивых рыночных условий и стабильных цен. Таким образом, цены устанавливаются не в результате стихийной рыночной конкуренции, а в результате согласованной долгосрочной рыночной политики нескольких ведущих организаций (фирм) отрасли. Политика цен увязывается с долгосрочными прогнозами спроса.

В деловом мире пользуются двумя видами цен: публикуемыми и расчетными. Твердые фиксированные цены — это публикуемые. К ним относятся следующие: прейскурантные, справочные, цены биржевых котировок, цены фактических сделок крупных фирм на мировом рынке. Цены производителя сложного промышленного оборудования и нестандартной продукции — это расчетные цены (договорные).

Финансирование. Финансовая политика любой фирмы в концентрированном виде отражает влияние многочисленных внутренних и внешних факторов. Она затрагивает все стороны экономической деятельности — производственную, научно-техническую, материально-техническое снабжение, сбыт. Единственная финансовая политика фирмы разрабатывается высшим руководством. В нее входит также определение источников финансовых ресурсов и их распределение между подразделениями. Финансовая политика включает распределение и перераспределение прибыли; финансирование и кредитование различных подразделений; определение структуры и характера внутрифирменных финансовых операций и расчетов по ним.

Гибкость финансовой политики основана на приспособлении к денежному рынку, налоговому законодательству, валютному курсу. Через финансы регулируются внутрифирменные денежные потоки и осуществляются многосторонние расчеты централизованным путем. На определении источников финансирования оказывает влияние связь организации (фирмы) с банками.

Крупные организации одновременно используют различные способы финансирования. Финансовые планы предусматривают объемы и источники финансирования. Финансовые планы предусматривают объемы и источники финансовых ресурсов как внутренних, так и заемных средств из смешанных источников.

Социально-психологические методы управления. Направлены на управление социально-психологическими процессами в коллективе для достижения поставленной цели при условии соблюдения законодательства и требований нормативных аспектов.

Социальные методы — это конкретные способы и приемы воздействия на процессы формирования и развития коллектива, на социальные процессы протекающие внутри его. Механизм использования социальных методов включает:

социальные исследования — выявление проблем и направлений воздействия;

социальное планирование — выработку конкретных способов влияния на людей.

К социальным методам относятся:

повышение социально-производственной активности (подражание лидерам, установление лидеров, установление стандартов образцового поведения во всех сферах деятельности);

поддержание социальной преемственности (конкурсы мастерства, посвящение в квалифицированные кадры персонала, праздники основания и завершения крупных деловых операций фирм и т.д.);

моральное стимулирование (индивидуальное и коллективное).

социальное планирование — упорядоченное решение социальных проблем коллективов фирм, открывающее реальную перспективу улучшения условий труда, отдыха, духовного физического развития. Такие планы включают разделы:

изменение структуры персонала;

повышение уровня квалификации;

улучшение условий труда, быта, охраны здоровья;

повышение жизненного уровня;

удовлетворение потребностей развития персонала, включая физическое.

Психологические методы в практике менеджмента используются в целях гармонизации взаимоотношений работников фирм и установления наиболее благоприятного психологического климата. К ним относятся:

гуманизация труда (ликвидация монотонности, цветовая раскраска помещения и оборудования, использование специально подобранно музыки, обогащение труда и др.);

психологическое побуждение (поощрение творчества, инициативы и самостоятельности);

удовлетворение профессиональных интересов повышения творческого содержания труда;

профессиональный отбор и обучение персонала фирм для более эффективного применения индивидуальных способностей личности в трудовой деятельности;

отбор людей по психологическим характеристикам и развитие необходимых психологических качеств;

комплектование малых групп, исходя из критерия психологической совместимости работников;

установление нормальных взаимоотношений между руководителями и подчиненными.

Реализация социально-психологических методов весьма сложна. Для их правильного применения менеджмент предприятия должен обладать знаниями социальной психологии, социологии, психологии, иметь профессиональный опыт и навыки общения с людьми и руководства ими.

Макарова Е.А. Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства

Начиная с середины XX века в научной литературе, посвященной проблемам изучения современного искусства в его социальном контексте, находит свое отражение процесс осмысления и разработки концептуально – методологических и теоретико–технологических основ арт-менеджмента как вида управленческой деятельности в сфере культуры и искусства [6, 12, 24].

В отечественной науке, обращенной непосредственно к функционированию искусства и культуры в современном обществе, также отмечается активизация исследовательской деятельности по систематизации и расширению теоретических знаний о закономерностях развития арт-менеджмента как специализированной области научного знания [1,3,4,8,26,27].

Весьма продуктивно осуществляются исследования относительно технологических аспектов функционирования арт-менеджмента как самостоятельного вида профессиональной деятельности специалистов [2,4,8,10,18,20,21,26,27]. Особым предметом исследования здесь выступает компетентностная модель арт-менеджера и система его специальной подготовки, включая функциональные обязанности и алгоритмы профессиональной деятельности в разных видах художественной практики, включая основные направления современного искусства. Активность исследователей направлена на осмысление деятельности арт-менеджеров, изучение социокультурных аспектов его деятельности, выявление круга задач и обязанностей, основ коммерческой деятельности и технологий создания арт-проектов и т.д.

Нельзя не согласиться с мнением, что современная социально-культурная сфера нуждается в специалистах нового формата, способных разрешить назревшие проблемы функционирования искусства в современном обществе. Не удивительно, что в учебных заведениях Европы, России, в частности, в Московском государственном университете культуры и искусств, начиная с 2001 года, осуществляется обучение по направлению специальности «арт-менеджер». В задачи учебных программ входит подготовка высококвалифицированных профессионалов, законопослушных предпринимателей в сфере искусства, защищающих права автора, производителя, общества и государства [21, С. 3].

В систему подготовки специалистов – управленцев для отрасли искусства и культуры постепенно внедряются специальные учебные и тренинговые программы. Так, появились специальные учебники и учебные пособия по арт-менеджменту: С.Б.Войковского «Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве» [3], А.Д. Жаркова «Социально-культурные основы эстрадного искусства» [7], Е.И.Ждановой, С.В.Иванова, Н.В.Кротовой «Управление и экономика в шоу-бизнесе»[8], Е.И.Ждановой, А.К. Акчуриной «Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе» [9], С.М. Корнеевой «Музыкальный менеджмент»[15], Г.Н. Новиковой «Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте» [21], Г.Л. Тульчинского «Менеджмент в сфере культуры»[26], В.М.Чижикова, В.В.Чижикова «Введение в социокультурный менеджмент» [27] и др.

В России, как и в ряде других стран мира, создаются общественные объединения менеджеров культуры. На страницах российского журнала «Арт-менеджер» еще в 2002 году обсуждался вопрос: «Какой быть ассоциации менеджеров культуры. Перспективы создания» [10, С. 18–23.], в мае 2003 года уже была зарегистрирована Ассоциация менеджеров культуры, в задачи которой входит становление и поддержка нового для России профессионального сообщества, определяющего культуру как необходимый ресурс для общественного развития и улучшения качества жизни [21, С. 4].

В образовательные программы нового поколения высших учебных заведений культуры и искусств Беларуси также включены учебные дисциплины, предусматривающие освоение студентами знаний и навыков в области арт – менеджмента. Так, учебные планы образовательного стандарта нового поколения (начиная с 2008 года) по подготовке культурологов – менеджеров в Учреждении образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» и в Частном учреждении образования «Институт современных знаний им. А. М. Широкова», включают учебную дисциплину «арт – менеджмент».

Вместе с тем, как показывает состояние развития социокультурной сферы на постсоветском пространстве и анализ названных теоретических источников, заимствование западного опыта и перенесение его на отечественную почву оказывается мало продуктивным без существенной корректировки и учета исторических и культурных традиций.

Интерес к профессии арт – менеджера сегодня в Беларуси велик как никогда, а материалов, отражающих теоретические и практические вопросы арт – менеджмента,

крайне недостаточно. Поэтому очень часто в практической деятельности арт – менеджеры в сфере белорусской культуры и искусства идут путем проб и ошибок, опираясь лишь на собственный опыт или заимствуя его, перенося в практику.

Современный период развития шоу-бизнеса в нашей стране находится на стадии своего становления, в первую очередь, это касается частной предпринимательской деятельности, имеющей свои плюсы и минусы. В Беларуси формируется инфраструктура музыкальной индустрии и арт – рынка, появилось значительное количество арт – фирм, продюсерских центров, студий звукозаписи, концертных агентств и т.д., реализующих самые разные художественно – творческие проекты.

Развитие музыкальной индустрии и становление отечественного арт – рынка, неминуемо связано с активизацией разных видов предпринимательской деятельности, среди которых наибольшую актуальность приобретает продюсерство. В частности, музыкальная индустрия в Беларуси развивается очень динамично и, разумеется, вынуждает все большей дифференциации в подготовке специалистов, ориентированных на самостоятельную предпринимательскую деятельность по реализации музыкальных проектов, внедрению новых музыкальных технологий. Появление профессий арт-менеджера, продюсера, промоутера, концертного агента – это ответ на потребности современной музыкальной индустрии.

Нельзя не отметить, что в ряде исследований арт – менеджмента актуализируется необходимость создания, так называемого, национально-ориентированного арт-менеджмента, который бы включал в себя культуроохранные, культуротворческие, образовательные, исследовательские, проектные, информационно-рекламные, управленческие технологии и вырабатывал бы инновационные (альтернативные) технологии, стимулирующие интерес к национальному искусству и отечественной культуре.

Можно утверждать, что, несмотря на повышенный интерес профессиональной среды к проблемам управления в сфере отечественного искусства и культуры, ощущается острая недостаточность концептуально-теоретических разработок, посвященных проблемам арт-менеджмента, научно-обоснованных алгоритмов профессиональной деятельности специалистов в условиях Беларуси, с учетом национальных традиций, менталитета белорусского народа, а также особенностей становления и развития современных видов и форм художественной деятельности.

Таким образом, разработка проблем, посвященных арт – менеджменту, в значительной мере может восполнить существенный пробел в области как теоретического, так и прикладного поля деятельности арт-менеджеров. Результаты исследования особенностей арт – менеджмента в белорусском искусстве необходимы для обеспечения теоретической базы для специального образования культурологов-менеджеров, продюсеров, имиджмейкеров и др., подготовка которых осуществляется в ряде учебных заведений Беларуси.

Начиная с исследований Франсуа Колбера, опубликовавшего более 100 работ по вопросам маркетинга и менеджмента в сфере культуры и искусства, являющегося основателем «школы арт – менеджмента» и главным редактором Международного журнала по арт-менеджменту [12], исследователи рассматривают арт-менеджмент в качестве одного из функционально-ролевых видов деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей.

Как отмечают российские исследователи, в частности, Г. Н. Новикова [21], В. М. Чижиков, В. В. Чижиков [27] арт-менеджмент является на сегодняшний момент одним из самых актуальных направлений коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства. Известные исследователи современного российского шоу-бизнеса Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова [8,], С. Корнеева [15, 16], предлагают рассматривать арт-менеджмент как управление различными видами

искусства (выразительными и изобразительными); как область знания, помогающую осуществлению руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных); продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности специалистов, работающих в сфере шоу-бизнеса.

Схематично составляющие арт-менеджмента в современной литературе, о чем свидетельствует анализ публикаций названных выше авторов, представлены с трех позиций: как научная дисциплина, поскольку она включает теоретическую основу (теория, принципы, методы), а также впитывает отдельные положения других наук (сегодня именно интегративность играет доминирующую роль); как практика, поскольку задолго до теоретических изысканий были известны методики, стили руководства и управления творческими коллективами и процессами; как искусство, поскольку осуществление руководства и управления в искусстве и культуре требуют высокой степени умения и мастерства [13].

Арт-менеджмент по праву может претендовать на статус самостоятельного научного направления, отделившегося от классического менеджмента и экономической теории по ряду существенных признаков. К примеру, Франсуа Колбер называет «арт-менеджмент – наукой третьего тысячелетия» [13, С. 3]. Рассуждая о научном статусе арт – менеджмента автор утверждает, что с появлением международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (AIMAC), и проведением ее пятой конференции, которая прошла 2003 году в Хельсинки, «в мировом культурном сообществе был поставлен вопрос о возникновении нового дисциплинарного направления. Результаты этой конференции могут рассматриваться как знак того, что арт-менеджмент уже заявил о своей независимости от экономики культуры» [13, С. 3–7].

Понятие «менеджмент» как составляющая «арт-менеджмента» рассматривается современной наукой достаточно широко. Менеджмент – слово английского происхождения (manage) и означает "управлять". Существует значительное количество определений и трактовок понятия "менеджмент". В теории менеджмента выделяется менеджмент различного типа: технологический, финансовый, корпоративный, функциональный и т. п. В самом общем виде, менеджмент представляется как наука и искусство побеждать, умение добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, интеллект людей [1, 26].

Менеджмент, по определению Г. Н. Новиковой, это форма управления предприятием, цель которой достижение наивысшей эффективности материального и духовного производства [21, С.21], Это целенаправленное воздействие на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную и производительную силу. Другими словами, менеджмент – это человеческие возможности, с помощью которых лидеры используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации.

Менеджмент также рассматривается как своеобразная культура управления, присущая развитой гуманистической цивилизации, стремящейся глобализовать усилия человечества как ноософное явление.

Первоначально термин менеджмент употреблялся исключительно в сфере промышленного производства. Само слово «менеджер» (manager) имеет английские корни и переводится как «управляющий». Менеджер – самостоятельная профессия с собственными профессионально-специфическими инструментами и навыками, явно отличающимися от других профессий. Когда же принципы и законы менеджмента стали применяться и в других областях человеческой деятельности, для разграничения этих понятий, в обращение был введен термин "арт –менеджмент" (artmanagement), указывающий на тот факт, что в данном случае речь идет о сфере непромышленного производства.

Менеджмент в сфере культуры искусства получил активное развитие в 30-е годы XX века в США в связи с развитием кинематографа и расширением

предпринимательских инициатив в социально – культурной сфере, проникновением бизнеса в эту сферу деятельности. Вскоре менеджер становится влиятельной силой в арт – индустрии. Не вызывает сомнения, что именно его деятельность связана с получением прибыли через создание арт-продукта - кинофильма, спектакля, «звезды», концерта, фестиваля, конкурса и др. Сама идея посредничества между творцом, художником, артистом и аудиторией (публикой, зрителем, посетителем выставки и т.д.), таким образом, получила распространение уже многие десятилетия назад.

Исследователи сходятся во мнениях, что арт-менеджмент как отрасль научного знания призван изучать историю классического и артистического менеджмента, успехи и неудачи выдающихся менеджеров современности, обобщать и анализировать научные и эмпирические данные, полученные в ходе исследований, выработать общие принципы эффективного управления и т. д.

Арт-менеджмент в современной литературе все чаще представляют как новое пространство для распространения теории управления. Согласно этой точки зрения, менеджмент искусств находится в стадии зарождения, и если его не «удобрять», вкладывая знания и методы общего менеджмента, то вряд ли он будет развиваться и приносить отдачу. Концепция управленческой деятельности в сфере культуры и искусств, опирающаяся как на общие законы менеджмента, так и на закономерности функционирования искусства в социуме, в конце концов, и получила название "арт-менеджмент".

Как известно, в теории искусства выделяются процесс творчества (процесс создания художественных ценностей, их интерпретацию) и процесс организации творчества (процесс создания условий для творчества и обеспечение функционирования в обществе художественных ценностей, их потребление и распространение). Исследователи современной российской поп-музыки отмечают, что в области шоу-менеджмента четко прослеживаются два ведущих структурных элемента деятельности менеджера – процесс создания духовных ценностей и процесс продвижения художественной продукции на рынок культурных услуг.

Один из первых исследователей современного российского шоу-бизнеса И. Пригожий считает, менеджмент шоу-бизнеса – это «область знания, помогающая осуществлению руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижению на рынок культурных услуг, результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т. д., работающих в сфере шоу-бизнеса» [23]. Преимущественно, второе направление является полем профессиональной менеджерской деятельности направленной на организацию, координацию действий всех участников художественно – творческого процесса по созданию и продвижению «арт – продукта». Согласно мнению Г.Н.Новиковой, под арт-продуктом следует понимать производство различных шоу-программ, концертов, фестивалей, выпуск специализированных изданий, организацию показов мод, выставок художественных произведений, продажу компакт-дисков, видеоклипов и т.д.

Нельзя не отметить, что в настоящее время существует несколько определений и трактовок данного понятия. К примеру, Г. Н. Новикова определяет арт-менеджмент как "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" [21, С. 22].

На наш взгляд, арт-менеджмент следует рассматривать как особую систему управленческой деятельности, включающую в себя помимо прочего создание, позиционирование и продвижение имиджа, взаимодействие с целевой аудиторией, отслеживание и анализ новых тенденций как в сфере культуры и искусства, так и в обществе в целом.

По мнению многих авторов, арт-менеджмент находится между теоретической структурой (менеджмент) и социальным сектором (искусство). Оставаясь частью менеджмента, арт-менеджмент сформировался как совокупность своих собственных знаний. Исходя из того, что арт-менеджмент – это процесс управления производством продукта рынка культурных услуг, включающий все структурные элементы управления (планирование, организацию, мотивацию, контроль) организацией людей, занятых этим производством, можно утверждать, что арт-менеджмент представляет собой совокупность управленческих приемов характерных для классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, который включает процесс создания и распространения художественной продукции.

Таким образом, арт-менеджмент можно определить как 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 (продюсерского центра, фирмы).

Основными сферами применения арт-менеджмента являются: шоу – бизнес, арт – индустрия, концертно – гастрольная сфера, галерейных бизнес, индустрия средств массовой информации, сфера социально – культурной деятельности, народного творчества, индустрия досуга.

Следует также отметить, что арт – менеджмент рассматривается как один из функционально-ролевых видов деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей. Для управления коллективом или организацией (фирмой, корпорацией) менеджер использует различные формы, функции, методы, принципы и стили управления, что позволяет эффективно планировать, решать, контролировать деятельность коллектива или организации для достижения цели. Подобные различия вполне объяснимы, поскольку понятие менеджмента включает и функции – обязанности, и деятельность по управлению, вбирающую в себя весь управленческий инструментарий – средства, формы и методы управления производством, и область человеческого знания, и определенную категорию людей – управленцев.

В общих чертах, профессиональное назначение арт-менеджера заключается в следующих видах деятельности: менеджера (администратора, антрепренера, продюсера, импресарио, промоутера, руководителя) театров, театральных студий, концертных залов и концертных организаций, кинотеатров, кино– и фотостудий, студий видео– и аудиозаписи, проката музыкальных инструментов и сценических костюмов, местных, региональных и центральных каналов телевидения, организаций книжной торговли и издательств, спортивных и игровых комплексов, городских парков, молодежных развлекательных комплексов, клубных учреждений и органов государственного управления в отрасли культуры и искусства.

Кроме того, деятельность арт – менеджера связана с обеспечиванием функционирования профессиональных и самодеятельных творческих коллективов и отдельных исполнителей, ансамблей и концертных групп, включая театрально-студийные, оркестровые и певческие, эстрадные и цирковые коллективы, солистов и исполнителей различных жанров, временных и постоянных групп, реализующих проекты праздничных культурных программ, фестивалей, конкурсов, смотров, целевые проекты социокультурного развития.

Непосредственно в круг профессиональной деятельности арт-менеджера также включаются: производство и продажа компакт-дисков, видеокассет, видеоклипов, развлекательных и игровых программ, телевизионных и радиопрограмм, производство и распространение кинопродукции, специализированных газет и журналов, производство музыкальных инструментов и технического оборудования для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.), организация гастрольных турне и др.

Очевидно, что арт-менеджер имеет достаточно широкое поле деятельности, поскольку художественно-творческий продукт очень многообразен. Но главными задачами арт-менеджера становятся управленческие и творческие задачи: поиск неординарных идей, новых произведений в сфере культуры, талантливых исполнителей, организация их творческой деятельности, подбор репертуара, поиск инвесторов, создание сценического имиджа, забота о творческом росте исполнителя или творческой группы и планирование их карьеры, подбор команды специалистов, поэтапно решающих поставленные задачи.

Обобщая материалы исследований и разработок в области арт – менеджмента [3, 8, 9, 15, 21 и др.], попытаемся выделить основные функции арт – менеджера:

Художественно-творческая функция – это обеспечение концептуально – творческой, сценарной, репетиционной, концертно –гастрольной деятельности исполнителя либо творческого коллектива, разработка творческого имиджа проекта, конкретного исполнителя, группы, разработка сценографии, костюмов, эмоционально-образного и музыкального решения проектов и программ.

В профессиональные обязанности арт-менеджера входит поиск и сложнейшая работа по созданию «звезды» эстрадного искусства, кино, театра, галерейного бизнеса, дизайна и т.д. Его миссия в том, чтобы найти режиссера-постановщика для зрелища, составить с ним грамотный контракт, выявить художника-постановщика, саунд – продюсера, имиджмейкера, звукорежиссера, костюмера и т.д.

Проектно-технологическая функция реализуется в концептуальной разработке идеи проекта, в формировании проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, на обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного общения. Способность к проектированию является одним из факторов, определяющих успешность и эффективность деятельности арт-менеджера в целом.

Сам термин проект латинского происхождения, *projectus* в буквальном переводе означает «брошенный вперед», а объект управления, который можно представить в виде проекта, отличает возможность его перспективного развертывания, то есть возможность предусмотреть его состояния в будущем [18].

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

Способность к проективной деятельности, то есть продуктивному воображению, творческому и свободному преобразованию реальности на основе «модели потребного будущего» задается самой сущностью культуры, которая есть прежде всего совокупность «проектных» (то есть идеальных, духовных) способов и результатов освоения и преобразования мира — природы, общества, самого человека.

Хотя различные источники трактуют понятие проекта по-разному, во всех определениях четко просматриваются особенности проекта как объекта управления, обусловленные комплексностью задач и работ, четкой ориентацией этого комплекса на достижение определенных целей и ограничениями по времени, бюджету, материальным и трудовым ресурсам, а процесс управления и координации называется проектным менеджментом.

Кроме того, арт-менеджер оказывает 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, творческого рекреационного характера, реализуя самые различные проекты [18].

Организационно-управленческая функция предполагает координацию деятельности субъектов проекта, обеспечение их эффективного функционирования, формирование

корпоративного имиджа фирмы и ее сотрудников, подготовку и проведение концертно-гастрольной работы, ведение переговоров, установление контактов с концертными организациями, площадка ми, необходимыми государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами.

Маркетинговая функция, включающая PR и рекламу, предполагает осуществление исследовательской работы по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции, позиционирование предмета творческой деятельности и арт – продукта, 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.

В задачи арт – менеджера входят, как правило, включаются следующие маркетинговые технологии:

- 1) изучение арт – рынка и его сегментов, выявление тенденций развития современного искусства и динамики потребностей аудитории в культурно – зрелищных и художественно – массовых мероприятиях, изменения потребностей в услугах организации отдельной творческой личности;
- 2) изучение потребностей и запросов аудитории и степени их удовлетворения на рынке культурных услуг в отдельных сегментах;
- 3) создание положительной репутации и поддержание социально – значимого имиджа организации или творческой личности;
- 4) содействие в разработке и продвижении новых и инновационных художественных проектов и программ;
- 5) формирование имиджевой стратегии исполнителя или творческого проекта и т.д... .

Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения результатов художественно – творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией. В то же время следует особо отметить важность обратной связи, изучения и осмысления общественного мнения и основных тенденций развития как сферы культуры и искусства, так и в общества в целом.

Список использованных источников:

1. Алексеевский, В.С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента / В.С. Алексеевский // Менеджмент в России и за рубежом, 2004. – № 2. – С. 21–35.
2. Ариарский, М. А. Прикладная культурология / М. А. Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : ЭГО, 2001. – 288 с.
3. Войтковский, С. Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве / С. Б. Войтковский. – М., 2000. – 232 с.
4. Государство и менеджер культуры: перспективы взаимоотношений / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. – М. Бакинвест, 2003. – № 2 (5). – С. 19–22.
5. Драгичевич–Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич–Шешич / Арт – менеджер / Журнал для профессионалов. – М. – 2002. – № 1. – С.27– 28.
6. Драгичевич-Шешич, М. Стойкович. Б. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. — Новосибирск, 2000. —
7. Жарков, А.Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства: Учеб. пособие / А.Д. Жарков.. – М. : МГУКИ, 2004. – с.
8. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н .В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.,

9. Жданова, Е. И., Акчурина А. К. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, А. К. Акчурина. –М. : МГУКИ, 2002.
10. Какой быть ассоциации менеджеров культуры. Перспективы создания / /Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. – 2002. – № 3. – С. 18–23.
11. Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность: Учебник/ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д.– М.: МГУКИ, 2004.– 436с.
12. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер / Пер. с англ. Л.Мочалова.; Под редакцией М.Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А.И., 2004.– 256 с.
13. Колбер, Ф, Эврар. И. Арт–менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов /Ф. Колбер, И Эврар. – М. – 2002. – № 3. – С.3–7.
14. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
15. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности ”Музыкальный менеджмент” / С.М.Корнеева. – М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
16. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С.Корнеева. – СПб.: Питер, 2004.— 320 с.
17. Лазука, Б.А.Тэатры і канцэртныя арганізацыі. Б.А. Лазука // Беларуская культура сёння / Гадавы агляд . – Мн.: БелДІПК. – (2002) – С.39 – 44.
18. Марков, А. П. Основы социокультурного проектирования /А. П. Марков, Г.М.Бирженюк: Учеб. пособие.– СПб, 1997. –
19. Новаторов, В. Е. Менеджер социально-культурной деятельности: поступление, обучение, карьера / В. Е. Новаторов /3-е издание, переработанное и дополненное. – Омск: ОмГУ, 2004. – 115 с.
20. Новикова, Г. Н. Социокультурные концепции управления в арт–менеджменте / Г.Н. Новикова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2005.– № 2.
21. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента: учеб. пособие / Г. Н. Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с.
22. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Центр, 2004. – 336 с.
23. Пригожин, И. И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. – М. : Алкигамма, 2001. – 320 с.
24. Reiss A. H. 1974. The Arts Management Handbook, 2nd ed. New York: Law-Arts Publishers (1st ed/1979).
25. 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.
26. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Лань, 2001. – 384 с.
27. Чижиков, В. М., Чижиков В. В. Введение в социокультурный менеджмент : Учеб. Пособие / В. М. Чижиков, В. В. Чижиков. – М. : МГУКИ, 2003.– 382 с.
28. Шарков, Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации : связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф .И. Шарков. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 272 с.

Мойсейчук С.Б. Социально-культурная анимация как технология арт-менеджмента

Анимация в социальной среде как путь «оживления», «духотворения» межличностных и межгрупповых социально-психологических отношений, восстановления смысложизненных ориентации личности средствами культурно-досуговой деятельности.

Особым адресатом анимационной деятельности являются «острые», критические состояния личности, отчужденной социумом по любой причине. Социальные группы, нуждающиеся в социокультурной анимации (безработные, мигранты, престарелые, люди с ограниченными возможностями, сироты, одинокие, невротики, интеллектуалы и др.).

Культурное и социальное отчуждение как предмет анимации.

Социальная биофилия и некрофилия.

Понятие «социальной смерти» личности, типология ее причин: умирание личности для общества; умирание общества для личности; умирание личности для себя. Экзистенциальный анализ личностного отчуждения.

Социокультурная анимация как антитеза социальному умиранию личности. Сотворчество, общение-диалог, общение-полифония в процессе возвращения личности к жизни, преодоления психологической дисгармонии личности, суицидальных тенденций.

Художественное творчество как ведущий метод «оживления и духотворения». Социокультурная анимация, зародившись во Франции, развивалась в течение целого столетия как сложное и противоречивое явление. До 60-х гг. XX века аниматоры отказывались от научного осмысления своей деятельности, от ее структуризации и типологизации. Р. Лабури, П. Бенар пишут о сложности разграничения пространства анимации, выделяют множество направлений анимационной деятельности и множество критериев, по которым можно ее рассматривать. Анимация - это «всеобщее социальное явление», пишут они, которое для своего анализа требует междисциплинарного подхода, применения разных и взаимодополняющих друг друга дисциплин, таких, как психология, история, социология, педагогика, экономика, философия, политология и т.д. Анимацию нельзя просто отнести к одной из множества профессиональных областей человеческой деятельности. Аниматоров обнаруживают не только в сфере культуры и искусства, но также в мире коммерции, труда, здравоохранения, юстиции и др.

Принципиальная новизна анимационной деятельности заключается в новых целях, задачах и прикладных технологиях. Сегодня социально-культурная анимация – это динамично развивающаяся область теории и практики социально-культурной деятельности, поскольку ее современные технологии предполагают комплексное решение разнообразных внутриличностных проблем, преодоление социально-культурного и психологического отчуждения не только людей с особенностями психофизического развития.

Изначально явление социокультурной анимации возникло в 50-х годах XX века во Франции как часть культурной и воспитательной системы общества, как практическая социокультурная деятельность по преодолению негативных тенденций общественной жизни. Любое явление внешнего мира связано для человека с определенным смыслом и эмоциями. Эмоционально-смысловая нагрузка внешнего явления или другого человека чрезвычайно значима для нас, а количество таких значимых связей составляет внутреннее богатство личности. Причиной социально-культурного отчуждения как раз и становится отсутствие или разрыв значимых для человека связей с обществом и культурой.

Исходя из вышесказанного, цель или миссия социокультурной анимации в самом широком смысле слова – активное предотвращение «отчуждения», «умирания» личности в обществе, преодоление ею острых, критических состояний, которые возникают по разным причинам: врожденные или приобретенные психофизические ограничения, тяжелая болезнь, потеря высокого профессионального или социального статуса, смерть родных и близких и т.п.

Определение сущностных, социально-культурных основ анимации невозможно без обращения к этимологии этого понятия. «Anima», являясь основой термина «анимация» в переводе с латинского означает «душа», поэтому не будет преувеличением сказать, что первым анимационным действием была воля Бога, который стал живым духом и распространился во всех существах. «Анимация» -- это воодушевление, одухотворение, передача жизненной энергии.

Анн-Мари Гурдон: «Две идеи сохраняются даже после того, как они оставили небеса и спустились на Землю: всегда есть что-то неанимированное, т.е. то, что надо анимировать, оживить, одухотворить... В нашем обществе существует духовная пустота, духовная несостоятельность. Стало быть, нужно предпринять что-то, чтобы вернуть в эту пустоту жизнь и душу... Смысл слова анимация надо перенести из области метафизики в область общественной психологии. Речь не идет больше об оживлении тела и неживой материи. Предмет анимации – оживление отношений между индивидуумами и социальными группами».

Другой француз Р. Лабури конкретизирует и расширяет поле действия социально-культурной анимации и определяет ее как «деятельность, которую осуществляют объединяющиеся личности, самостоятельно определяющие ее содержание и целенаправленную социальную, культурную, воспитательную деятельность за пределами рабочего времени. Главным образом это область добровольных ассоциаций или полупубличных объединений. Именно здесь родилось понятие «социокультурная анимация», семантика которого выражает стремление сделать культуру доступнее, раздвинув границы культурной жизни до проблем повседневной жизни.

Социокультурное пространство анимации присутствует уже на уровне этимологии этого слова, поскольку позволяет охарактеризовать основные цели социально-культурной деятельности, выявлять ее одухотворяющий характер, с одной стороны, с другой – обозначать собственно духовный аспект взаимоотношений субъектов педагогического процесса, особенности социально-культурных технологий, наполненных эмпатией, со-чувствием, со-переживанием, со-творчеством и направленных на оживление внутреннего мира личности, актуализацию ее духовных потребностей и ценностей.

Автор концепции социокультурной анимации как педагогики социально-культурной сферы Н.Н.Ярошенко определяет социально-культурную анимацию как особый вид социально-культурной деятельности общественных групп и отдельных индивидов, основанной на современных технологиях (социальных, педагогических, психологических, культуротворческих и др.) и обеспечивающих преодоление социального и культурного отчуждения [2, с.19].

Е.Б.Мамбеков в диссертационном исследовании «Организация досуга во Франции: анимационная модель» (1992г.) определяет социокультурную анимацию как часть культурной и воспитательной системы общества и представляет собой особую модель организации социокультурной деятельности:

* как совокупность элементов (учреждений, государственных и негосударственных органов и организаций, добровольных ассоциаций, собственной аниматоров и аудитории), которые находятся в постоянных взаимоотношениях.

* как совокупность занятий, видов деятельности и отношений, которые отвечают интересам личности.

* как своеобразная социально-педагогическая система, в которой ведущую роль играют аниматоры, профессионалы и добровольцы, обладающие специальной подготовкой.

Таким образом, социально-культурная анимация – это целостная система, которая имеет институциональную подсистему, ресурсную базу, специфическое содержание и технологии деятельности.

Французский теоретик социально-культурной анимации, директор одного из исследовательских центров Национального института Народного воспитания (INEP) отмечает, что феномен анимации имеет двойное значение, являясь одновременно методом приспособления, социальной терапии и идеологией освобождения через участие.

Социально-культурная анимация признает личность как уникальную ценность, как открытую возможность самоактуализации. Личностно-деятельный подход к анимации и определил ее теоретические основы, а именно:

1. Гуманистическая психология (К.Роджерс, А.Маслоу)
2. Гуманистическая педагогика: свободное воспитание и творческое развитие (А.Нейл, С.Френе и др.)
3. Труды представителей транзакционного анализа, таких как Э.Берн, Э.Фромм, Э.Эриксон
4. Арттерапия
5. Социальная педагогика

Социально-педагогическое пространство анимации, направленной, прежде всего, на актуализацию духовно-творческого потенциала личности и дающей ей внутренние ресурсы для преодоления трудных жизненных ситуаций, включает в себя такие основные направления анимационной деятельности как:

1. Изменение негативного отношения общества к отчуждаемой личности.
2. Восстановление системы межличностных отношений личности.
3. Формирование адекватной Я-концепции, самоощущения и самовыражения, другими словами терапия смысла жизни.

Социокультурное пространство анимации как особого вида педагогической деятельности и **технологии арт-менеджмента** характеризуется также ее основными функциями, которые в свою очередь определяют ее содержательную и технологическую структуру. Исследователь Т.В.Дедурина выделяет следующие функции анимации:

- адаптация;
- коммуникация;
- регенерация;
- реконструкция;
- рекреация;
- релаксация;
- реабилитация;
- коррекция

Принципы социокультурной анимации как социально-культурной технологии и технологии арт-менеджмента.

1. Человек должен изучаться и приниматься в его целостности.
2. Каждый человек уникален, поэтому анализ отдельных случаев не менее оправдан, чем статистические обобщения.
3. Человек открыт миру, переживания человеком мира и себя в мире является главной психологической реальностью.
4. Человеческая жизнь должна рассматриваться как единый процесс становления и бытия человека.

5. Человек наделен потенциями к непрерывному развитию и самореализации, которые являются частью его природы.

6. Человек обладает определенной степенью свободы от внешней детерминации благодаря смыслам и ценностям, которыми он руководствуется в своем выборе.

7. Человек – это активное, стремящееся к самоактуализации, творческое существо.

Базовые функции анимационной деятельности органично вплетаются в технологический социально-анимационный процесс. Более того, технологии анимационной деятельности занимают активные позиции в досуговом пространстве и находят свое применение во всех без исключения учреждениях социально-культурной сферы. Социокультурная анимация, актуализируя духовные потребности личности, способна вооружить новой методологией учреждения социокультурной сферы и содействовать духовному оздоровлению общества.

Социокультурная анимация осуществляется в процессе эмоционально-смыслового развития личности каждого индивида, вследствие повышения его творческой активности, а также становления и развития личности путем вовлечения в предметную и рефлексивную деятельность с использованием средств культуры и искусства.

Организуется инфраструктура реализации духовных потребностей личности: общения, деятельности, познания и творчества с использованием анимационных психолого-педагогических технологий, — актуализируются синергетические процессы развития личности. Особое место в этой системе принадлежит педагогической технологии социокультурной анимации инвалидов средствами глубинного общения, которая содействует становлению и развитию личности на основе индивидуализации. Она актуализирует творческий потенциал, межличностное взаимодействие и духовное бессознательное индивида за счет создания особых психолого-педагогических условий межличностного общения.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ УМК

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ВОПРОСОВ ПО ТЕМАМ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема: **Закономерности и принципы менеджмента в сфере культуры** **Семинарское занятие 1**

1. Изменение содержания менеджмента в историческом контексте.
2. Действие общих законов и норм, регулирующих финансовые, материальные потоки, производственные, товарно-денежные и деловые отношения.
3. Общая система рыночных институтов менеджмента, своеобразие их проявления в сфере культуры.
4. Специфика технологий арт-менеджмента.
5. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической деятельности.
6. Основные научные школы –арт – менеджмента”.

Литература:

Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб.ст. / под. ред. С.Б. Мойсейчук, А.И.Степанцова. – Минск: Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 156 с.

Бабосов, Е.М. Социология управления: Учебн. пособие / Е.М Бабосов.– Мн.: ТетраСистемс, 2002. – 288 с.

Грыгаровіч, Я.Д. Менеджмент у сферы культуры /Я.Д.Грыгаровіч, А.І. Смолік //Прыкладная культуралогія: вучэб. дапам. / Я.Д. Грыгаровіч, А.І. Смолік. – Мн.: Адукацыя і выхаванне, 2005. – С.103-115.

Киселева, Т.Г. Управленческие технологии (социокультурный менеджмент) / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников // Социально-культурная деятельность: Учебник / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников.– М.: МГУКИ, 2004. – С. 470-481.

Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник / В.М.Чижиков, В.В.Чижиков. – М.: МГУКИ, 2008.- 698 с.

Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: опыт России и США / Е.Л. Шекова. – СПб.: Алетейя, 2006. – 185 с.

Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2009. – 544 с.

Тема: **Массовая культура как феномен постиндустриального общества** **Семинарское занятие 2**

1. Теоретические основы массовой культуры.
2. Атрибутивная характеристика массовой культуры.
3. Субъекты массовой культуры.
4. "Массовый человек".
5. Рекламная массовая культура и телевизионный шоу-бизнес.
6. Арт-менеджмент в пространстве массовой культуры.

Литература:

Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М.: КойКнига, 2006. – 352 с.

Тема: Арт-менеджмент в сфере арт-индустрии
Семинарское занятие 3

1. Становление арт-индустрии в сфере культуры и искусства.
2. Основные формы организации мирового искусства.
3. Элементы, взаимосвязи, функции, закономерности арт-индустрии.
4. Основные сферы применения арт–менеджмента.
5. Общая характеристика системы подготовки специалистов – управленцев для отрасли искусства и культуры.
6. Образовательные программы подготовки арт – менеджеров в системе гуманитарного образования

Литература:

Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб. ст. / под. ред. С.Б.Мойсейчук, А.И.Степанцова.– Минск: Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 156 с.

Жданова Е.И. и др. Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова.- М.: Финансы и статистика, 2003.- 176 с.

Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Под редакцией к.и. М.Наймарк. - СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.

Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. - СПб.: Питер, 2005. – 188 с.

Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» и специальностям культуры и искусства / С.М.Корнеева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303с.

Тема: Арт – менеджмент как функционально – ролевой вид
деятельности

Семинарское занятие 4

1. Многоаспектный характер деятельности арт-менеджера.
2. Структура компетентностной модели арт-менеджера.
3. Основные функции арт–менеджера.
4. Принципы построения работы арт-менеджера.
5. Этический кодекс арт – менеджера.
6. Этика и закон как базисная основа деловых отношений.

Литература:

Переверзев М.П., Косцов Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусств: Учеб. пособие / Под ред. М.П.Переверзева.- М.: ИНФРА-М, 2007.– 192 с.

Колбер, Ф., Эвгар И. Арт-менеджмент — наука третьего тысячелетия (научный взгляд) / Арт-менеджер. – М., 2002. – № 3.

Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Под редакцией к.и. М.Наймарк. - СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.

Белолипецкий, В.К. Этика и культура управления: учебно-практич. пособие / В.К. Белолипецкий, Л.Г. Павлова.– Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издат.центр «МарТ», 2004. – С. 117-165.

Тема: Арт – менеджмент в структуре социокультурного менеджмента

Семинарские занятия 5 и 6

1. Основные составляющие управления в сфере культуры и искусства. Специфика технологий арт-менеджмента.

2. Развитие теории и практики арт–менеджмента в соответствии с трансформацией форм и методов организации деятельности в сфере культуры и искусства.

3. Определяющее влияние состояния внешней среды в выборе и формировании технологий арт– менеджмента и системы управления организацией культуры.

4. Плановность управления культурными процессами и организационными структурами арт– менеджмента.

5. Оптимальность использование в арт–менеджменте функций контроля, учета и анализа.

Литература:

Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2000.– 160 с.

Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник / В.М.Чижиков, В.В.Чижиков. – М.: МГУКИ, 2008.- 698 с.

Тема: Психологические особенности восприятия артпродукта

Семинарское занятие 7

1. Восприятие как психический познавательный процесс отражения в сознании человека предметов или явлений в совокупности их свойств.

2. Основные механизмы восприятия произведений искусства.

3. Интерпретация и раскрытие смысла художественных произведений разных жанров.

4. Воздействие произведений искусства на человека.

5. Художественная установка как система ожиданий в преддверии восприятия произведения искусства.

6. Закономерности массового восприятия.

Литература:

Кривцун О.А. Психология художественного восприятия / О.А. Кривцун. Эстетика / М.: Аспект Пресс, 2000.- с. 333.

Тема: Педагогические аспекты включения личности в создание и потребление арт-продукта и услуг

Семинарские занятия 8 и 9

1. Развитие креативности личности в социокультурной сфере
2. Субъект-субъектные отношения в социокультурном процессе.
3. Педагогика сотрудничества.
4. Социально-культурные потребности и интересы личности как основа функционирования разных видов социально-культурной деятельности.
5. Роль личностных особенностей в развитии креативности.
6. Воспитание художественного вкуса, способности оценивать эстетический уровень арт-продукта и услуг.
7. Направленность педагогических технологий на межличностное общение в ситуациях больших и малых досуговых групп.
8. Педагогическое обеспечение превращения культурных ценностей в регулятив социального взаимодействия.

Литература:

Малахова, И.А. Развитие креативности личности в социокультурной сфере: педагогический аспект / И.А. Малахова: Бел. гос. ун-т культуры и искусств. – Мн., 2006. – 325 с.

Тема: Коучинг как механизм арт-менеджмента

Семинарское занятие 10 и 11

1. Коучинг как система мобилизации внутренних ресурсов человека.
2. Индивидуальный и командный коучинг.
3. Макро и микро модели коучинга.
4. Групповая динамика, этапы.
5. Коуч как специалист, оказывающий квалифицированную помощь клиенту в развитии его бизнеса, в достижении жизненных целей.
6. Подходы в коуч-маркетинге.
7. Стресс-менеджмент в коучинге.
8. Аффирмации, визуализация, методы релаксации.
9. Стратегическое планирование своей профессиональной деятельности арт-менеджером.

Литература:

Уитмор, Дж. Коучинг высокой эффективности /Пер. с англ. – М.: Международная академия корпоративного управления и бизнеса, 2005.–168с.

Коучинг - наука лидерства для ярких личностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leader3000.ru/articles/marusov1.htm>.

Стилл, Дэвид. Семь привычек высокоэффективных коучей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leader3000.ru>

Тема: **Социально-культурная анимация как технология арт-менеджмента**

Семинарское занятие 12 и 13

1. Социально-культурная анимация как направление социально-культурной деятельности.
2. Принципы и функции социально-культурной анимации.
3. Задачи арт-менеджмента по созданию условий для раскрытия личности или группы; установление межличностных отношений.
4. Терапия творческим самовыражением.
5. Применение анимационных технологий в современных учреждениях социокультурной сферы.
6. Команда подготовки и реализации анимационной арт-программы.

Литература:

Ярошенко, Н.Н. Социально-культурная анимация: Учебное пособие / Н.Н.Ярошенко- Изд. 2-е, испр. и доп. Москва, 2004.-108 с.

Никитский, М. В. Теоретические и исторические аспекты современной социокультурной анимационной деятельности / Вестник ПСТГУ, IV: Педагогика. Психология. Вып.3(10), 2008.- с.28-38.

Тема 10. **Маркетинговые технологии в арт-менеджменте**

Семинарское занятие 14 и 15

1. Особенности маркетинга в сфере культуры,
2. Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя,
3. Маркетинговый комплекс,
4. Маркетинговые исследования: методы и методика маркетинговых исследования в разных областях культуры,
5. Измерение удовлетворенности потребителей услуг культуры методом важностно-исполнительного анализа.
6. Маркетинг и искусство: арт-маркетинг.
7. Социальный маркетинг.
8. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства. Уровни и методы анализа эффективности в сфере искусства.
9. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.

Литература:

Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Под редакцией к.и. М.Наймарк. - СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.

Белоблоцкий Н. Маркетинг музыкальных фестивалей // Art-менеджер. – М., 2003. – № 2.

Мисиура Ш. Маркетинг культурного наследия / Art-менеджер. – М., 2009. – № 1-2(21-22).

Тема: **Арт-менеджмент в шоу-бизнесе**

Семинарское занятие 16 и 17

1. Шоу-бизнес как явление XX столетия, особенности становления в разных регионах мира.
2. Музыкальная индустрия в структуры шоу-бизнеса, тенденции развития.
3. Основные потоки культурно-творческой деятельности в современной музыкальной культуре и задачи арт-менеджмента.
4. Характеристика музыкальных стилей и направлений.
5. Социодинамика музыкальных интересов и потребностей аудитории.
6. Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии. Глобальные сети и интеллектуальные технологии в сфере музыкальной индустрии.
7. Связь «шоу-бизнеса» с индустрией развлечений.
8. Связь современной шоу-индустрии с молодежной культурой.
9. Высокая степень персонализации в шоу-бизнесе: роли продюсера, импресарио, менеджера, промоутера, других участников-организаторов развлекательных проектов.
10. Функциональные обязанности работников и рабочих групп.

Литература:

Жданова Е.И. и др. Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова.- М.: Финансы и статистика, 2003.- 176 с.

Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Под редакцией к.и. М.Наймарк. - СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.

Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. - СПб.: Питер, 2005. – 188 с.

Тема: **Основы предпринимательской деятельности в сфере музыкальной индустрии**

Семинарское занятие 18 и 19

1. Понятие и сущность продюсерства как вида предпринимательской деятельности
2. Жизненный цикл музыкального товара.
3. Арт-менеджмент как теоретическая основа практической деятельности продюсера.
4. Оптимальная модель продюсерской деятельности. Основные функции продюсера.
5. Обеспечение оптимальной ценовой политики производимых программ и услуг в сфере шоу-бизнеса.

6. Осуществление жесткого внутреннего учета и контроля.
7. Личностные качества и способности продюсера.
8. Опыт профессиональной подготовки арт-менеджеров и продюсеров, особенности образовательного процесса.

Литература:

- Колотурский А. Н.* Концертное дело: формы существования в новой реальности // Справочник руководителя учреждения культуры. – М., 2003. – № 2. – С. 13-21.
- Рэйд М.* Как покупать искусство/ Арт-менеджер. – М., 2008. – № 4(20).
- Танкус Ц.* Экономические аспекты исполнительского искусства / Арт-менеджер. – М., 2002. – № 1.
- Шекова Е.Л.* Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник. – СПб.: Лань, 2004. – 168 с.
- Траппей Дж. Р., Чонг Д.* Особенности управления частным оркестром // Арт-менеджер. – М., 2003. – № 3.

Тема: Антреприза как сегмент арт-менеджмента Семинарское занятие 20 и 21

1. Антреприза как предприятие, бизнес-проект, форма театрального и циркового предпринимательства.
2. Объединение антрепренёром (импресарио) театральных или цирковых артистов на одну постановку (шоу, концерт).
3. Возникновения антрепризы одновременно с профессиональными артистическими труппами, ориентация на гастроли.
4. Антрепренёр как посредник и технолог, инноватор и риск-менеджер.
5. «Антрепренерство» как процесс поиска талантливых людей, обладающих качествами лидеров.
6. Организация предоставления поддержки – капитал и ноу-хау.

Литература:

- Донова Д. А.* Маркетинг в театре: понятия и проблемы // Ориентиры культурной политики: Инф. сб. – М.: ГИВЦ МК РФ, 2004. – №№ 4-5, 7.
- Келли Т.* Сценический менеджер / Арт-менеджер. – М., 2003. – № 2.
- Лэнгли С.* Идея для театра. Менеджер для идеи [американская модель] / Пер. с англ. И. Вальковой // Арт-менеджер. – М., 2003. – № 1.
- Третьяков И. А.* Презентация театра в Интернете // Справочник руководителя учреждения культуры. – М., 2003. – № 5. – С. 79-82
- Роберман Л.* Театр и антреприза поменялись местами / Арт-менеджер. – М., 2010. – № 1(23).

Тема: Продюсер как организатор и руководитель музыкального проекта

Семинарское занятие 22 и 23

1. Продюсер как арт-менеджер и продюсер как создатель проекта.
2. Продюсерство в концертно-гастрольной сфере.
3. Деятельность концертных агенств. Промоутер и клубный промоушн.

4. Особенности реализации концертных проектов в сфере белорусской поп-музыки.
5. "Клипсовая культура" как неотъемлемая часть шоу-бизнеса. Основы режиссуры и продюсирования музыкальных видеоклипов
6. Рекорд-бизнес.
7. Понятие "музыкальный формат".
8. Особенности деятельности лейбл-менеджера как специалиста рекорд-лейбла, ответственного за проект. Функции саунд-продюсера и звукорежиссера.
9. Функционирование отечественных рекорд-кампаний.
10. Демо-запись как визитка артиста (демонстрация креативного потенциала песни и исполнители).
11. Мастеринг.

Литература:

Лэтроп Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // Art-менеджер. – М., 2004. – №№ 1-3.

Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» и специальностям культуры и искусства / С.М.Корнеева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303с.

Корнеева, С.М. Как зажигают звезды / С.М.Корнеева. - СПб.: Питер, 2004. – 320с.

Тема: Музей как объект арт-менеджмента

Семинарское занятие 24

1. Музеи как комплексные учреждения культуры по собиранию и хранению материальных носителей культурного наследия, разъяснению его смысла.
2. Управление музейными фондами, выставочно-экспозиционной деятельностью, программами, адресованными публике.
3. Маркетинг, издательская деятельность, обмен выставками коллекций, интернет-технологии, виртуальные музейные экспозиции.
4. Управление финансами, риск-менеджмент, фандрайзинг.
5. Ресурсная база музея.

Литература:

Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Составитель В.Ю. Дукельский. – М. 2001. – 210 с.

Лорд, Барри. Менеджмент в музейном деле / Барри Лорд, Гейл Д. Лорд ; пер. с англ. Э.Н. Гусинского и Ю.И. Турчаниновой ; под ред. А.Б. Голубовского. – М. : Логос, 2002. – 256 с.

Основы музееведения: Учебное пособие / Отв. Ред. Э.А.Шулепова.- М.: Едиториал УРСС, 2005.- 504с.

Севан, О.Г. Музеи под открытым небом Европы / О.Г. Севан //Обсерватория культуры. – 2006. – №3. – С. 60–69.

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНЫХ ВОПРОСОВ
ПО ТЕМАМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема: Психологические особенности восприятия артпродукта

Лабораторная работа 1

Основные вопросы

1. Типологии потребителя культурного продукта (слушателя, зрителя, читателя).
2. Интерпретация и раскрытие смысла художественных произведений разных жанров:
в сфере временны́х искусств;
в сфере пространственных искусств;
в сфере пространственно- временны́х искусств.

Тема: Коучинг как механизм арт-менеджмента

Лабораторная работа 2

Основные вопросы

1. Особенности коучинг-взаимодействия.
2. Невербальные и вербальные приемы управления аудиторией.

Тема: Арт-менеджмент в шоу-бизнесе

Лабораторная работа 3

Основные вопросы

Компоненты организации продюсерской деятельности.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Вопросы для самопроверки знаний:

- Связь курса с другими дисциплинами.
- Искусство и сопряженные с ним общественные сферы коммуникации, отдыха и спорта.
- Понятие и специфика хореографии в системе искусств.
- Многообразие направлений хореографии и танцевальных жанров.
- Видовое и жанровое многообразие музыкальных форм.
- Вариативность театрального творчества.
- Концерт как непременная часть массового праздника.
- Определение миссии танцевального коллектива.
- Организационные структуры управления танцевальным коллективом.
- Фестивали и конкурсы в музыкальной сфере.
- Понятие и виды концертов.
- Значение определения последовательности номеров в драматургии сборного концерта.
- Закономерности в порядке выстраивания номеров.
- Название и тема концерта.
- Многогранность понятия «тематический концерт».
- Юбилейный, праздничный и тематический концерт; их сходство и различие.
- Концерт по трансляции и концерт специально для телевидения.
- Закономерности эстрадной драматургии для телевидения.
- Временные рамки эстрадного телесценария.
- Проекты, направленные на качественное развитие выставочно-конгрессной деятельности.
- Проекты выставок, приуроченных к разным праздникам.
- Основы систематизации и организации форм показа в выставочном менеджменте.
- Специализированные и универсальные выставки.
- Международные и всемирные художественные выставки. Стационарные и передвижные выставки.

- Специфика кураторской работы в создании современных музейно-выставочных и коммерческих экспозиций.
- Планирование и организация выставки. Документальное обеспечение выставочного проекта.
- ПР-компания выставочного проекта.
- Деятельность куратора выставочных проектов.
- Биенали, ярмарки, фестивали, вернисажи, выставки и галерейный бизнес.
- Выставки в интернет-пространстве виртуальные выставки.
- Нормативные документы выставочной деятельности в РБ.
- Роль эстрадного номера в проектном комплексе. Классика и современность эстрадного искусства.
- Специфика эстрадной драматургии в арт-проектировании.
- Эстрада и праздничность в арт-проектах.
- Роль комического в эстрадных проектах.
- Формы комических структур: эксцентрика, буффонада, гротеск.
- Драматургические разновидности эстрадно-цирковых проектов.
- Выстраивание в проекте событийного ряда посредством трюковых выразительных средств.
- Отбор технологических средств на этапе создания плана проекта.
- Специфика сюжетов эстрадно-цирковых проектов.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Арт-менеджмент: теория и практика»

1. Общая система рыночных институтов менеджмента и своеобразие их проявления в сфере искусств
2. Управленческие процессы как последовательность действий по преобразованию ресурсов в результаты
3. Механизмы управления организацией в сфере культуры и искусства
4. Социальный заказ как основа функционирования некоммерческих организаций в культуре
5. Массовая культура как современное проявление «консьюмерной» культуры
6. Средства массовой коммуникации как главный канал распространения и потребления ценностей массовой культуры
7. Субъекты массовой культуры. «Массовый человек»
8. Типология потребителя культурного продукта (слушателя, зрителя, читателя). Закономерности массового восприятия
9. Воспитание художественного вкуса, способности оценивать эстетический уровень арт-продукта и услуг
10. Культурно-досуговая индустрия как система создания и массового тиражирования культурно-досуговых и развлекательных товаров и услуг.
11. Структура арт-индустрии
12. Арт-менеджмент как пространство для распространения теории управления
13. Франсуа Колбер как основатель «школы арт-менеджмента»
14. Функции арт-менеджмента
15. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической направленности арт-менеджмента
16. Духовные (идеологические) и практические (социально-организующие) ориентиры. Арт-менеджер как посредник между художником и потребителем его творчества
17. Коучинг как система мобилизации внутренних ресурсов человека, как стратегическое планирование личной профессиональной деятельности
18. Анимационные технологии и системе арт-менеджмента
19. Театральная антреприза как сегмент арт-менеджмента
20. Арт-менеджмент как область теоретического знания
21. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства
22. Арт-менеджмент как функционально-ролевой вид деятельности

23. Арт-менеджмент как направление коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства.
24. Профессиональные функции и направления деятельности арт-менеджера
25. Тенденции развития современной арт-индустрии
26. Художественный продукт и социодинамика потребностей аудитории в сфере искусства
27. Особенности маркетинга в сфере культуры и искусства
28. Маркетинг в структуре арт-менеджмента
29. Маркетинговая модель организаций культуры
30. Музыкальный шоу-бизнес как сектор мировой экономики.
31. Музыкальный шоу-бизнес как сфера удовлетворения рекреационно-досуговых потребностей аудитории
32. Технологии арт-менеджмента в музыкальном шоу-бизнесе
33. Продюсерство как технология предпринимательской деятельности в сфере музыкального шоу-бизнеса
34. Музыкальный проект как формат продюсерской деятельности

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Методика выполнения самостоятельных заданий

Самостоятельное освоение теоретического материала включает не только прочтение материала, предложенного преподавателем, читающим лекцию, но и освоение дополнительного материала, позволяющего самостоятельно наращивать объем знаний и навыков.

В процессе самостоятельного изучения теоретического материала магистранты осваивают литературу из списка основной и дополнительной литературы, представленного в соответствующем разделе данной рабочей программы. Каждый магистрант должен освоить все вопросы для самостоятельного изучения материала. Результаты самостоятельного изучения теоретического материала представляются магистрантами преподавателю посредством успешного выполнения заданий, правильного решения ситуационных задач.

Творческое задание выполняется на компьютере и печатается на принтере, размер полей со всех сторон – 25 мм., размер шрифта – 14, название шрифта – TimesNewRoman. При необходимости текст работы сопровождается схемами и графиками, а также снабжается презентацией. Иллюстративный материал (фотографии произведений искусства, с которыми работает студент) обязательны.

Схема контент –анализа публикаций по проблемам арт – менеджмента (материалы печатных СМИ, отечественных и зарубежных изданий)

Каждым магистрантом выполняется анализ 5 – 7 публикаций по предложенной схеме. Работа представляется в письменном виде на экзамен. В устной форме представляется доклад по проблематике, отражаемой в публикациях, на зачете, который проводится в форме «круглого стола».

№	1	2	3	4	5	6	7
	Название публикации	Издательство, год издания, номер и т.д.	Автор публикации Ф.И.О. (представитель науки, практики, деятель культуры и искусства, журналист и др.)	Характер материала, (Отражение опыта, постановка проблемы, дискуссия, реклама и т.д.)	Короткое содержание публикации (основные положения, факты, события, мнения)	Выводы или предложения автора относительно состояния и направлений развития арт – менеджмента, деятельности арт – менеджеров	Собственные выводы и суждения относительно содержания публикации и выводов автора

Программа наблюдения

Название мероприятия (концерта, фестиваля, презентации, арт – проекта и т.д.)

Организаторы _____ и _____ учредители _____ акции _____

Место и время проведения _____

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕРОПРИЯТИЯ _____

НАЗВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЯ _____

Состав жюри (экспертов, конкурсной комиссии и др.) _____

Общая характеристика программы:

коллективы _____

базовая организация _____

исполнители _____
руководители коллективов _____

Особенности представленной программы

- а) сценическое воплощение
- б) уровень исполнительского мастерства
- в) продолжительность выступлений
- г) сложность репертуара
- д) режиссура программы
- е) музыкальное оформление
- ж) культура сценического поведения

Особенности организации аудитории зрителей или участников программы

Техническое обеспечение программы _____

Ведение программы и роль ведущих _____

Информационно – рекламное обеспечение мероприятия

Замечания и предложения по совершенствованию организации мероприятия _____

Программу наблюдения подготовил магистрант_(Ф.И.О.,) _____

УТВЕРЖДЕНО

Приказ
Министра образования
Республики Беларусь
27.05.2013 № 405

ПОЛОЖЕНИЕ

о самостоятельной работе студентов (курсантов, слушателей)

1. Общие положения.

Самостоятельная работа студентов (курсантов, слушателей) (далее – обучающиеся) – это вид учебной деятельности обучающихся в процессе освоения образовательных программ высшего образования, осуществляемой самостоятельно вне аудитории (в библиотеке, научной лаборатории, в домашних условиях и т.д.) с использованием различных средств обучения и источников информации (далее – СР).

Целями СР являются:

- активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся;
- формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного приобретения и обобщения знаний;
- формирование у обучающихся умений и навыков самостоятельного применения знаний на практике;
- саморазвитие и самосовершенствование.

Управляемая самостоятельная работа обучающихся – это СР, выполняемая по заданию и при методическом руководстве лица из числа профессорско-преподавательского состава (далее – преподаватель) и контролируемая на определенном этапе обучения преподавателем (далее – УСР).

Целью УСР дополнительно к целям СР является целенаправленное обучение основным навыкам и умениям для выполнения СР.

УСР, как важная составная часть учебного процесса, должна обеспечиваться мотивацией, доступностью и качеством научно-методического и материально-технического обеспечения образовательного процесса, сопровождаться эффективной системой контроля и способствовать усилению практической направленности обучения.

При выполнении УСР должны быть созданы условия, при которых обеспечивалась бы активная роль обучающихся в самостоятельном получении знаний и систематическом применении их на практике.

Управление самостоятельной работой обучающихся должно осуществляться через разработку научно-методического обеспечения СР и осуществление контрольных мероприятий.

2. Планирование самостоятельной работы обучающихся.

Принципы планирования и организации СР:

- соответствие объема самостоятельной работы реальному бюджету времени обучающегося, выделяемого на СР и УСР;
- равномерность проведения СР в течение семестра;
- увеличение удельного веса СР от семестра к семестру;

системность и регулярность проведения контроля СР.

Количество учебных часов, отведенных на СР, определяется типовыми учебными планами по специальностям (направлениям специальностей) (далее – типовой учебный план) и может корректироваться в учебных планах учреждения высшего образования по специальностям (направлениям специальностей, специализациям) (далее – учебный план УВО) в рамках свобод, установленных образовательными стандартами высшего образования, и в соответствии с настоящим Положением.

Количество учебных часов, отведенных на УСР, определяется учебным планом УВО либо приложением к нему.

На освоение учебного материала в рамках УСР для специальностей высшего образования I ступени может отводиться до 40 % аудиторных часов, предусмотренных типовым учебным планом на изучение данной дисциплины. При этом на аудиторные занятия по учебной дисциплине отводится не менее 1/3 от общего количества учебных часов, предусмотренных на ее изучение (без учета часов на подготовку к экзаменам).

По наиболее важным специальным дисциплинам для специальностей высшего образования I ступени проведение УСР может также осуществляться за счет часов, отведенных типовым учебным планом на СР. В этом случае на долю аудиторных занятий и УСР в сумме должно отводиться не более 2/3 от общего количества учебных часов, запланированных на изучение учебной дисциплины (без учета часов на подготовку к экзаменам).

На освоение учебного материала в рамках УСР для специальностей высшего образования II ступени (магистратуры) может отводиться до 90% аудиторных часов, предусмотренных типовым учебным планом на изучение данной дисциплины.

3. Содержание и научно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.

Обязательными условиями эффективной организации СР по учебной дисциплине являются:

- наличие научно-методического обеспечения СР по учебной дисциплине;
- использование рейтинговой системы оценки знаний по учебной дисциплине.

Научно-методическое обеспечение СР по учебной дисциплине включает:

методические рекомендации по организации и выполнению СР по учебной дисциплине²;

перечни заданий и контрольных мероприятий УСР по учебной дисциплине³;

учебную, справочную, методическую, иную литературу и ее перечень;

учебно-методические комплексы, в том числе электронные;

наглядные пособия, мультимедийные, аудио- и видеоматериалы;

доступ для каждого обучающегося к библиотечным фондам, электронным средствам обучения, электронным информационным ресурсам (локального доступа, удаленного доступа) по учебной дисциплине;

² Включаются в типовую учебную программу по учебной дисциплине или в учебную программу учреждения высшего образования по учебной дисциплине (при отсутствии типовой).

³ Включаются в учебную программу учреждения высшего образования по учебной дисциплине.

фонды оценочных средств: типовые задания, контрольные работы, тесты, алгоритмы выполнения заданий, примеры решения задач, тестовые задания для самопроверки и самоконтроля, тематика рефератов, методические разработки по инновационным формам обучения и диагностики компетенций;

другое.

На основе перечней контрольных мероприятий УСР по учебным дисциплинам на каждый семестр составляется план контрольных мероприятий УСР по специальности (направлению специальности, специализации) и доводится до сведения обучающихся.

Время, отведенное на СР, может использоваться обучающимися на:

- проработку тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение;
- выполнение типовых расчетов;
- решение задач;
- составление алгоритмов, схем;
- выполнение чертежей, расчетно-графических работ;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- подготовку сообщений, тематических докладов, рефератов, презентаций, эссе;
- выполнение практических заданий;
- конспектирование учебной литературы;
- подготовку отчетов;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение патентно-информационного поиска;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку докладов;
- подготовку презентаций;
- оформление рекламных, информационных и демонстрационных материалов (стенды, газеты и пр.);
- составление тестов;
- изготовление макетов, лабораторно-учебных пособий;
- составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- оформление и сопровождение интернет-страниц, сайтов, блогов;
- другое.

При составлении заданий УСР по учебной дисциплине необходимо предусмотреть возрастание их сложности: от заданий, формирующих достаточные знания по изученному учебному материалу на уровне узнавания, к заданиям, формирующим компетенции на уровне воспроизведения, и далее к заданиям, формирующим компетенции на уровне применения полученных знаний.

Таким образом, задания УСР по учебной дисциплине рекомендуется делить на три модуля:

задания, формирующие достаточные знания по изученному учебному материалу на уровне узнавания;

задания, формирующие компетенции на уровне воспроизведения;

задания, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний.

Каждый модуль заданий УСР включает в обязательном порядке задачи профессионально-направленного содержания.

Содержание СР (в т.ч. УСР) и ее научно-методическое обеспечение отражается в учебной программе учреждения высшего образования по учебной дисциплине (далее – учебная программа).

4. Контроль самостоятельной работы и нормирование нагрузки преподавателей.

Виды и формы контроля УСР определяются учебной программой в соответствии с требованиями образовательного стандарта с учетом поставленных целей, задач, научно-методической, организационной, материально-технической обеспеченности учебной дисциплины, ее специфики, уровня сложности и логики изучения.

Контроль УСР осуществляется преподавателем, как правило, во время аудиторных занятий.

Контроль УСР может осуществляться в виде:

контрольной работы;

теста;

коллоквиума;

обсуждения рефератов;

защиты учебных заданий;

защиты творческих работ;

экспресс-опросов на аудиторных занятиях;

других мероприятий.

Для методической поддержки УСР могут проводиться консультации в соответствии с утвержденным графиком.

Объем аудиторных часов, отведенных на консультационно-методическую поддержку УСР (консультации) и контроль УСР, планируется, как правило, в пределах учебных часов, переведенных в УСР.

Выделенные на консультационно-методическую поддержку УСР (консультации) и контроль УСР аудиторные часы тарифицируются согласно действующим нормам времени для расчета объема учебной работы, выполняемой профессорско-преподавательским составом.

Количественные результаты УСР учитываются как составная часть отметки по дисциплине в рамках рейтинговой системы.

Обучающийся обязан выполнить все установленные учебной программой задания УСР. Невыполнение заданий УСР расценивается как невыполнение учебной программы.

5. Заключительные положения.

На основе настоящего Положения учреждение высшего образования разрабатывает Положение о самостоятельной работе студентов (курсантов, слушателей), в котором отражает технологию ее организации и проведения в конкретном учреждении высшего образования.

Рекомендуемая литература (основная)

1. Алексеевский, В.С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента/ В.С. Алексеевский// Менеджмент в России и за рубежом, 2004.– № 2.– С. 21–35.
2. Ариарский, М.А. Прикладная культурология / М.А.Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп.– СПб.: ЭГО, 2001. – 288 с.
3. Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве / С.Б. Войтковский. – М., 2000. – 232 с.
4. Государство и менеджер культуры: перспективы взаимоотношений / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ООО "Бакинвест" 2003. – № 2 (5).– С. 19–22.
5. Драгичевич–Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / Арт – менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 1. – С.27– 28.
6. Драгичевич-Шешич, М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М.Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. — Новосибирск, 2000. – 240 с/
7. Жарков, А.Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства /А.Д. Жарков. Учеб.пособие. – М.: МГУКИ, 2004.
8. Жданова Е.И. и др. Менеджмент шоу-бизнеса.Учеб. пособие. – М.: МГУК,1997
9. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб.пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176с.,
10. Жданова, Е.И., Акчурина А.К. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: учеб.пособие. / Е.И. Жданова А.К. Акчурина–М.: МГУКИ, 2002.
11. Какой быть ассоциации менеджеров культуры. Перспективы создания / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С. 18–23.
12. Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность: Учебник/ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д.– М.: МГУКИ, 2004.– 436с.
13. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства/Ф.Колбер / Пер. с англ. Л.Мочалова.; Под редакцией М.Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А.И., 2004.– 256 с.
14. Колбер, Ф. Арт–менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов /Ф. Колбер, И.Эввар. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С.3 –7.
15. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
16. Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности"Музыкальный менеджмент"/ С.М.Корнеева.—М.:ЮНИТИ-ДАНА,2006.—303 с.
17. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С.Корнеева. – СПб.: Питер, 2004.— 320 с.
18. Лазука, Б.А.Тэатры і канцэртныя арганізацыі / Беларуская культура сёння / Б.А. Лазука. Гадавы агляд (2002) . – Мн.: БелДПК. – С.39-44

19. Марков, А.П. Основы социокультурного проектирования/А.П. Марков, Г.М.Бирженюк: Учебное пособие.– Санкт-Петербург, 1997. –
20. Новаторов, В.Е. Менеджер социально-культурной деятельности: поступление, обучение, карьера / В.Е. Новаторов / Издание третье, переработанное и дополненное. Омск: ОмГУ, 2004. – 115 с.,
21. Новикова, Г.Н. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте/ Г.Н. Новикова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2005.– № 2. – С.
22. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г.Н.Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178с.
23. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г.Почепцов. – 3-е изд., испр. и дополн. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
24. Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И.И.Пригожин.–М.: ООО "Алкигамма", 2001. –320 с.
25. Reiss A.H. 1974. The Arts Management Handbook, 2nd ed. New York: Law-Arts Publishers (1sted/1979).
26. 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.
27. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. / Г.Л.Тульчинский. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 384 с.
28. Чижиков, В.М., Чижиков В.В. Введение в социокультурный менеджмент: Учебное пособие/ В.М. Чижиков, В.В. Чижиков.– М.: МГУКИ, 2003.– 382 с.
29. Шарков, Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: Связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ф.И.Шарков. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 272 с.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
УО «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»
_____ В.М.Михеев

« _____ » _____ 2013 г.

Регистрационный № УД- _____ /р.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности второй ступени
высшего образования 1-20 81 01 Арт-менеджмент*

Факультет культурологии
и социокультурной деятельности

Кафедра менеджмента
социокультурной деятельности

Семестры – 1 / 1-2

Лекции – 30 / 10

Семинарские занятия – 50 / 18

Лабораторные занятия – 6 / 2

Аудиторных часов
по учебной дисциплине – 86 / 30

Всего часов
по учебной дисциплине – 208

Экзамен – 1 семестр / 2 семестр

Форма получения
высшего образования –
очная (дневная) /заочная

Составители: *А.И.Степанцов*, заведующий кафедрой менеджмента
социокультурной деятельности, кандидат культурологии, доцент;
Е.А.Макарова, профессор кафедры менеджмента социокультурной
деятельности, кандидат педагогических наук, доцент.

2013 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования второй ступени (магистратура) по специальности 21-20 81 01 Арт-менеджмент, утвержденного и введенного в действие постановлением Министерства образования от 30.08.2013 г. №88.

Рецензенты:

А.И. Смагин, профессор кафедры культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова», доктор искусствоведения, профессор;

Н.Н. Королев, декан факультета культурологии и социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой менеджмента социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №10 от 08.05.2013 г.).

Заведующий кафедрой
_____ А.И.Степанц

ов

Одобрена и рекомендована к утверждению Президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №5 от 20.06.2013 г.).

Председатель
_____ В.М.Михеев

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Арт-менеджмент: теория и практика» – учебная дисциплина, которая включает широкое поле деятельности и направлена на создание современного многообразного художественно-творческого продукта. Это разнообразные шоу-программы, концерты, спектакли, фестивали, конкурсы, клубные вечера, показ мод, выставки художественных произведений, производство кино-аудио- и видеопродукции. Арт-менеджмент оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение и в соиздание культурных ценностей. Арт-менеджмент решает задачи познавательного, практически-преобразующего, рекреационного характера, интегрирует в себе управленческие технологии, основанные на двух сторонах деятельности: эстетической и организационной.

Место учебной дисциплины, межпредметные связи дисциплины определяются интеграцией изучения базовых основ арт-менеджмента с учебными дисциплинами «Правовые и экономические условия деятельности в сфере культуры», «Проектный арт-менеджмент», «Фандрайзинг».

Цель дисциплины – освоение принципов, функций и методов арт-менеджмента, системы управленческих механизмов: организационно-административного, экономического, информационного, работы с персоналом для практического применения в сфере искусств и досуга.

Задачи дисциплины:

- создание комплексного представления об арт-менеджменте и его механизмах;
- формирование умений принятия управленческих решений с учетом видового разнообразия сферы искусства и состояния внутренней и внешней среды некоммерческой организации;

В результате изучения дисциплины магистрант должен *знать*:

- принципы, функции и методы арт-менеджмента;
- технологию создания арт-проектов от идеи к реализации;
- основы создания сценариев, подготовки и режиссуры арт-мероприятий;
- особенности деловых отношений, делового протокола в сфере искусства;
- основы рекламы и ее специфику в арт-индустрии;
- основы организации системы партнерства, спонсорства;
- основы международных культурных отношений;
- общую систему рыночных институтов менеджмента и своеобразие проявлений в сфере искусств;
- общий механизм принятия управленческого решения и своеобразие проявлений в организациях культуры;

- современные тенденции арт-менеджмента за рубежом;
- уметь:*
- создавать сценарии арт-проектов, крупных мероприятий, массовых праздников, корпоративных мероприятий;
 - разрабатывать технологические этапы создания творческой программы, музыкальной продукции: клипа, аудио- и видеодисков с учетом специфики маркетинговой деятельности арт-сферы;
 - выявлять лидерство и развивать собственные управленческие умения;
 - проводить исследования на основе профессиональных знаний и использования профессиональных технологий, письменно обрабатывать данные исследований и оформлять результаты в виде научных публикаций;
 - вести переговоры, работать со СМИ (телевидение, радио);
 - разрабатывать спонсорский пакет, создавать деловые документы (письма, соглашения, акты, предложения и др.);
 - разрабатывать и реализовывать управленческие решения, связанные с общими функциями процесса управления (планированием, организацией, активизацией и контролем), учетом особенностей художественных коллективов;

владеть:

- навыками самостоятельного планирования и ведения научно-исследовательской деятельности, готовностью генерировать и использовать новые идеи, обеспечивать личностное и профессиональное саморазвитие;
- социальной ответственностью в решении социально-профессиональных, организационно-управленческих, воспитательных задач;
- навыками управленческо-коммуникационного вовлечения разных групп населения и отдельных индивидов в процесс создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры; организационно-управленческого обеспечения функционирования учреждений, организаций и объединений культуры и искусств.

Методологической особенностью дисциплины «Арт-менеджмент» является использование трудов современных культурологов, социологов, педагогов, психологов, посвященных исследованиям сферы культуры и искусства. Используются описательная (дескриптивная) и нормативная (прескриптивная) функции методологии.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Арт-менеджмент: теория и практика» всего предусмотрено 208 часов, из них 86 часов – аудиторные занятия, в том числе лекционные – 30 часов, семинарские – 50 часов, лабораторные – 6 часов.

Форма итогового контроля знаний магистрантов – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. Концептуально-теоретические основы арт-менеджмента

Тема 1. Закономерности и принципы менеджмента в сфере культуры

Изменение содержания менеджмента в историческом контексте. Менеджмент в сфере культуры как способ деятельности и особая область знаний, охватывающая проблемы организации управления человеческими отношениями в процессе производства, распространения и потребления культурных благ и услуг в условиях рыночной экономики.

Осуществление деятельности учреждений культуры в едином пространстве деловых и экономических отношений. Действие общих законов и норм, регулирующих финансовые, материальные потоки, производственные, товарно-денежные и деловые отношения. Общая система рыночных институтов менеджмента, своеобразие их проявления в сфере культуры.

Арт-менеджмент как самостоятельная сфера профессиональной деятельности в структуре социокультурного менеджмента. Уровни осуществления управленческой деятельности в организациях арт-индустрии. Специфика технологий арт-менеджмента. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической деятельности.

Франсуа Колбер как основатель «школы арт-менеджмента». Основные научные школы арт-менеджмента.

Тема 2. Массовая культура как феномен постиндустриального общества

Теоретическое осмысление феномена массовой культуры. Массовая культура как современное проявление «консьюмерной» культуры. Сложность и противоречивость массовой культуры, ее способность к трансформациям под влиянием социальных, технических, эстетических факторов. Атрибутивная характеристика: высокая степень адаптивности, производство пассивного и нетворческого типа сознания, ориентация на вкусы и потребности "среднего человека", использование средств массовой коммуникации как главного канала распространения и потребления ценностей массовой культуры. Субъекты массовой культуры. "Массовый человек". Рекламная массовая культура и телевизионный шоу-бизнес.

Арт-менеджмент в пространстве массовой культуры.

Тема 3. Арт-менеджмент в сфере арт-индустрии

Становление арт-индустрии в сфере культуры и искусства. Мировая арт-индустрия как система. Элементы, взаимосвязи, функции, закономерности.

Основные формы организации мирового искусства. Национальные и общечеловеческие составляющие. Прогрессивные и регрессивные тенденции. Роль мировой арт-индустрии в культурной жизни общества. Общая характеристика структуры арт-индустрии.

Основные сферы применения арт-менеджмента: арт-индустрия, шоу-бизнес, концертно-гастрольная сфера, галерейный бизнес, индустрия средств массовой информации, сфера социально-культурной деятельности, народного творчества, индустрия досуга. Профессиональное назначение арт-менеджера.

Общая характеристика системы подготовки специалистов – управленцев для отрасли искусства и культуры. Образовательные программы подготовки арт-менеджеров в системе гуманитарного образования.

Тема 4. Арт-менеджмент как функционально-ролевой вид деятельности

Многоаспектный характер деятельности арт-менеджера, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей. Структура компетентностной модели арт-менеджера. Творческое начало личности арт-менеджера. Арт-менеджер как лидер. Основные группы знаний и умений, которые и определяют требования профессиональной деятельности арт-менеджера.

Основные функции арт-менеджера: художественно-творческая функция; проектно-технологическая функция; организационно-управленческая функция; маркетинговая функция, включающая PR и рекламу; коммерческая и финансово-экономическая функция; юридически-правовая функция.

Принципы построения работы арт-менеджера: состязательность и конкурентная борьба; ориентация на спрос аудитории; свободное предпринимательство; материальная заинтересованность в профессиональной деятельности; личная ответственность за результаты совместной творческой деятельности.

Этический кодекс арт-менеджера. Этика и закон как базисная основа деловых отношений.

Тема 5. Арт-менеджмент в структуре социокультурного менеджмента

Основные составляющие управления в сфере культуры и искусства. Специфика технологий арт-менеджмента. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической деятельности.

Закономерности арт-менеджмента: развитие теории и практики менеджмента в соответствии с трансформацией форм и методов организации деятельности в сфере культуры и искусства; определяющее влияние состояния внешней среды в выборе и формировании технологий арт-менеджмента и системы управления организацией культуры и искусства; действенность проектного менеджмента, основанного на

совмещении функционального управления и управления по бизнесу; влияние ресурса управленческих структур, в особенности кадрового ресурса; планомерность управления культурными процессами и организационными структурами; соответствие организационно-управленческой модели управления реально осуществимым видам и формам социокультурной деятельности; оптимальность использования в процессах управления художественно-творческой деятельностью функций контроля, учета и анализа.

Тема 6. Психологические особенности восприятия артпродукта

Восприятие как психический познавательный процесс отражения в сознании человека предметов или явлений в совокупности их свойств. Основные механизмы восприятия произведений искусства: художественно-смысловой – «раскодирование» художественно-образного языка; эмоционально-эмпатического «вчувствование»; ощущение художественной формы. Интерпретация и раскрытие смысла художественных произведений разных жанров. Воздействие произведений искусства на человека. Художественная установка как система ожиданий в преддверии восприятия произведения искусства. Типологии потребителя культурного продукта (слушателя, зрителя, читателя). Закономерности массового восприятия.

Тема 7. Педагогические аспекты включения личности в создание и потребление арт-продукта и услуг

Развитие креативности личности в социокультурной сфере, формирование творческих целеориентаций социально-культурной деятельности. Субъект-объектные отношения в социокультурном процессе. Педагогика сотрудничества. Социально-культурные потребности и интересы личности как основа функционирования разных видов социально-культурной деятельности. Роль личностных особенностей в развитии креативности. Воспитание художественного вкуса, способности оценивать эстетический уровень арт-продукта и услуг. Направленность педагогических технологий на межличностное общение в ситуациях больших и малых досуговых групп, на обеспечение превращения культурных ценностей в регулятив социального взаимодействия.

Раздел 2. Организационно-управленческие и технологические аспекты арт-менеджмента

Тема 8. Коучинг как механизм арт-менеджмента

Коучинг как система мобилизации внутренних ресурсов человека, как возможность широкого видения ситуации, выхода за пределы стандартных схем мышления. Индивидуальный и командный коучинг. Особенности коучинг-взаимодействия. Макро и микромоделли коучинга. Невербальные и вербальные приемы управления аудиторией. Групповая

динамика, этапы. Коуч как специалист, оказывающий квалифицированную помощь клиенту в развитии его бизнеса, в достижении жизненных целей. Подходы в коуч-маркетинге. Стресс-менеджмент в коучинге. Аффирмации, визуализация, методы релаксации. Стратегическое планирование своей профессиональной деятельности.

Тема 9. Социально-культурная анимация как технология арт-менеджмента

Социально-культурная анимация как направление социально-культурной деятельности по реализации программ творческой реабилитации, активного отдыха, социально-психологической консолидации общественных групп на основе ценностей культуры. Задачи арт-менеджмента – создание условий для раскрытия личности или группы; установление межличностных отношений; содействие творчеству в решении проблем окружающего мира. Применение анимационных технологий в современных учреждениях культуры и проектах.

Тема 10. Маркетинговый механизм арт-менеджмента

Особенности маркетинга в сфере культуры, Маркетинговая среда: внутренняя и внешняя. Маркетинговый комплекс. Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований. Методика маркетинговых исследований в разных областях культуры. Измерение удовлетворенности потребителей услугами культуры методом важностно-исполнительного анализа. Маркетинг и искусство.

Коммерческая сфера искусства и маркетинг. Арт-маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства. Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.

Тема 11. Арт-менеджмент в шоу-бизнесе

Шоу-бизнес как явление XX столетия. Особенности становления шоу-бизнеса в разных регионах мира. Музыкальная индустрия в структуре шоу-бизнеса. Тенденции развития музыкальной индустрии как части шоу-бизнеса в XXI столетии. Влияние научно-технического прогресса на развитие музыкальной индустрии. Основные потоки культурно-творческой деятельности в современной музыкальной культуре и задачи арт-менеджмента. Характеристика музыкальных стилей и направлений. Социодинамика музыкальных интересов и потребностей аудитории.

Воздействие музыкальной индустрии на развитие других сфер жизнедеятельности общества. Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии. Глобальные сети и интеллектуальные технологии в сфере музыкальной индустрии. Компьютерные технологии и музыка. Интернет и музыкальные коммуникации.

Связь «шоу-бизнеса» с индустрией развлечений, направленность на организацию и проведение зрелищных представлений с целью получения коммерческой выгоды. Соотношение зрелищной развлекательности (демократичности, большей доступности) и художественно-смысловой содержательности (элитарности, специализированности). Связь современной шоу-индустрии с молодежной культурой. Высокая степень персонализации в шоу-бизнесе: роли продюсера, импресарио, менеджера, промоутера, других участников-организаторов развлекательных проектов. Функциональные обязанности работников и рабочих групп.

Тема 12. Основы предпринимательской деятельности в сфере музыкальной индустрии

Понятие и сущность продюсерства как вида предпринимательской деятельности. Соотношения понятий "предпринимательство" – "менеджмент" – "арт-менеджмент" – "продюсирование". Предприниматель–менеджер – арт-менеджер – продюсер. Жизненный цикл музыкального товара. Инновационный компонент в деятельности продюсера как проявление предпринимательской инициативы. Арт-менеджмент как теоретическая основа практической деятельности продюсера. Продюсер как арт-менеджер в сфере музыкальной индустрии.

Оптимальная модель продюсерской деятельности. Основные функции продюсера. Компоненты организации продюсерской деятельности: создание специальной структуры, которая может автономно заниматься продюсерской деятельностью и координировать деятельность в других подразделениях; удовлетворение потребностей определенных групп аудитории; предложение новых услуг и программ, удовлетворяющих растущие потребности зрительской аудитории; обеспечение оптимальной ценовой политики производимых программ и услуг в сфере шоу-бизнеса; осуществление жесткого внутреннего учета и контроля, результатом которого являются разнообразные усовершенствования в предоставлении творческих программ и услуг населению.

Личностные качества и способности продюсера. Опыт профессиональной подготовки арт-менеджеров и продюсеров, особенности образовательного процесса.

Тема 13. Антреприза как сегмент арт-менеджмента

Антреприза как предприятие, бизнес-проект, форма театрального и циркового предпринимательства. Объединение антрепренером

(импресарио) театральных или цирковых артистов на одну постановку (шоу, концерт). Возникновения антрепризы одновременно с профессиональными артистическими труппами, ориентация на гастроль. Антрепренер как посредник и технолог, инноватор и риск-менеджер. «Антрепренерство» как процесс поиска талантливых людей, обладающих качествами лидеров, и предоставление поддержки (капитал и ноу-хау).

Тема 14. Продюсер как организатор и руководитель музыкального проекта

Продюсер как арт-менеджер и продюсер как создатель проекта. Проект как универсальный алгоритм создания оптимальных моделей решения бизнес-задач. Понятие "продюсерская музыка".

Алгоритмы разработки идеи и концепции проекта. Основные участники и партнеры продюсерского проекта в сферы музыкальной индустрии. Продюсерство в концертно-гастрольной сфере. Основы концертного менеджмента. Функции арт-менеджера по реализации концертных проектов. Деятельность концертных агентств. Промоутер и клубный промоушн. Особенности реализации концертных проектов в сфере белорусской поп-музыки. Основы режиссуры и продюсирования музыкальных видеоклипов.

Видеоклип как короткометражная музыкальная лента и основа промокампаний музыкального проекта. Из истории становления технологии видеоклипов. "Клиповая культура" как неотъемлемая часть шоу-бизнеса. Технологические основы съемки видеоклипа. Смета видеоклипа.

Рекорд-бизнес. Структура западноевропейских рекорд-кампаний. Репертуарная направленность деятельности рекорд-кампаний. Понятие "музыкальный формат". Особенности деятельности лейбл-менеджера как специалиста рекорд-лейбла, ответственного за проект. Функции саунд-продюсера и звукорежиссера. Функционирование отечественных рекорд-кампаний. Звукорежиссура и студийная деятельность. Основные этапы создания музыкальных аудиопроектов. Демо-запись как визитка артиста (демонстрация креативного потенциала песни и исполнителя). Варианты демо-записи: одновременный, наложение и сведение, запись при помощи компьютера. Мастеринг.

Тема 15. Музей как объект арт-менеджмента

Музеи как комплексные учреждения культуры по собиранию и хранению материальных носителей культурного наследия, разъяснению его смысла (произведений искусства, археологических и исторических находок, научных результатов). Управление музейными фондами, выставочно-экспозиционной деятельностью, программами, адресованными публике. Маркетинг, издательская деятельность, обмен выставками коллекций, интернет-технологии, виртуальные музейные экспозиции.

Управление финансами, риск-менеджмент, фандрайзинг. Ресурсная база музея.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)**

№ темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний
		лекции	Семинар-ские занятия	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Концептуально-теоретические основы арт-менеджмента					
1	Закономерности и принципы менеджмента в сфере культуры	2	2		Опрос на семинаре
2	Массовая культура как феномен постиндустриального общества	2	2		Опрос на семинаре
3	Арт-менеджмент в сфере арт-индустрии	2	2		Опрос на семинаре
4	Арт-менеджмент как функционально-ролевой вид деятельности	2	2		Опрос на семинаре
5	Арт-менеджмент в структуре социокультурного менеджмента	2	4		Опрос на семинаре
6	Психологические особенности восприятия артпродукта	2	2	2	Опрос на семинаре
7	Педагогические аспекты включения личности в создание и потребление арт-продукта и услуг	2	4		Опрос на семинаре
Раздел 2. Организационно-управленческие и технологические аспекты арт-менеджмента					
8	Коучинг как механизм арт-менеджмента	2	4	2	Опрос на семинаре
9	Социально-культурная анимация как технология арт-менеджмента	2	4		Опрос на семинаре
10	Маркетинговый механизм арт-менеджмента	2	4		Опрос на семинаре
11	Арт-менеджмент в шоу-бизнесе	2	4	2	Опрос на семинаре
12	Основы предпринимательской деятельности в сфере музыкальной индустрии	2	4		Опрос на семинаре
13	Антреприза как сегмент арт-менеджмента	2	4		Опрос на семинаре
14	Продюсер как организатор и руководитель музыкального проекта	2	4		Опрос на семинаре

15	Музей как объект арт-менеджмента	2	4		Опрос на семинаре
----	----------------------------------	---	---	--	-------------------

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний
		лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Концептуально-теоретические основы арт-менеджмента					
1	Закономерности и принципы менеджмента в сфере культуры. Арт-менеджмент в структуре социокультурного менеджмента	2	4		Опрос на семинаре
Раздел 2. Организационно-управленческие и технологические аспекты арт-менеджмента					
10	Маркетинговый механизм арт-менеджмента	2	4		Опрос на семинаре
11	Арт-менеджмент в шоу-бизнесе	2	4		Опрос на семинаре
12	Основы предпринимательской деятельности в сфере музыкальной индустрии	2	2	2	Опрос на семинаре
14	Продюсер как организатор и руководитель музыкального проекта	2	4		Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

- Арт-менеджмент* как вид управленческой деятельности: сб. ст. / под. ред. С.Б.Мойсейчук, А.И.Степанцова.– Минск: Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 156 с.
- Донова Д. А. Маркетинг в театре: понятия и проблемы // Ориентиры культурной политики: Инф. сб. – М.: ГИВЦ МК РФ, 2004. – №№ 4-5, 7.
- Жданова Е.И. и др. Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова.- М.: Финансы и статистика, 2003.- 176 с.
- Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Под редакцией к.и. М.Наймарк. - СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.
- Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. - СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
- Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» и специальностям культуры и искусства / С.М.Корнеева.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303с.
- Костина А.В. Массовая культура** как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М.: КойКнига, 2006. – 352 с.
- Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.
- Лорд, Барри. Менеджмент в музейном деле / Барри Лорд, Гейл Д. Лорд ; пер. с англ. Э.Н. Гусинского и Ю.И. Турчаниновой ; под ред. А.Б. Голубовского. – М. : Логос, 2002. – 256 с.
- Макарова Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие / Е.А. Макарова. – Минск: [б. и.], 2013 – 129 с.
- Малахова, И.А. Развитие креативности личности в социокультурной сфере: педагогический аспект / И.А. Малахова: Бел. гос. ун-т культуры и искусств. – Мн., 2006. – 325 с.
- Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: Учеб. пособие. — М.: МГУКИ, 2006. — 178 с.
- Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник* / Под редакцией: Иванов Г. П. и др.– М.: Юнити-Дана, 2012. – 720 с.
- Переверзев М.П., Косцов Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусств: Учеб. пособие / Под ред. М.П.Переверзева.- М.: ИНФРА-М, 2007.– 192 с.
- Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2009. – 544 с.

Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. – М.: Планета музыки, Лань, 2010. – 384 с.

Уитмор, Дж. Коучинг высокой эффективности / Пер. с англ. – М.: Международная академия корпоративного управления и бизнеса, 2005.– 168с.

Чижиков, В. М. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник / В.М.Чижиков, В.В.Чижиков. – М.: МГУКИ, 2008.- 698 с.
Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: опыт России и США / Е.Л. Шекова. – СПб.: Алетейя, 2006. – 185 с.

Дополнительная

Белоблоцкий Н. Маркетинг музыкальных фестивалей // Art-менеджер. – М., 2003. – № 2.

Келли Т. Сценический менеджер / Art-менеджер. – М., 2003. – № 2.

Колбер, Ф., Эврар И. Арт-менеджмент — наука третьего тысячелетия (научный взгляд) / Art-менеджер. – М., 2002. – № 3.

Колотурский А. Н. Концертное дело: формы существования в новой реальности // Справочник руководителя учреждения культуры. – М., 2003. – № 2. – С. 13-21.

Лэнгли С. Идея для театра. Менеджер для идеи [американская модель] / Пер. с англ. И. Вальковой // Art-менеджер. – М., 2003. – № 1.

Лэтроп Т., Петтигрю Д. Промоушн музыкальных проектов // Art-менеджер. – М., 2004. – №№ 1-3.

Михеева Н.А., Галенская Л.Н. Менеджмент в СКС: Учеб. пособие. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2000.– 160 с.

Мисиура Ш. Маркетинг культурного наследия / Art-менеджер. – М., 2009. – № 1-2(21-22).

Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Составитель В.Ю. Дукельский. – М. 2001. – 210 с.

Роберман Л. Театр и антреприза поменялись местами / Art-менеджер. – М., 2010.- № 1(23).

Рэйд М. Как покупать искусство/ Art-менеджер. – М., 2008. – № 4(20).

Танкус Ц. Экономические аспекты исполнительского искусства / Art-менеджер. – М., 2002. – № 1.

Траппей Дж. Р., Чонг Д. Особенности управления частным оркестром // Art-менеджер. – М., 2003. – № 3.

Третьяков И. А. Презентация театра в Интернете // Справочник руководителя учреждения культуры. – М., 2003. – № 5. – С. 79-82

Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебник. – СПб.: Лань, 2004. – 168 с.

Перечень средств диагностики учебной деятельности магистрантов

Для диагностики компетенций магистрантов используется устная форма. Формами устной диагностики компетенций магистрантов являются:

- опрос в рамках семинарских занятий;
- дискуссии по темам семинарских занятий;
- презентация подготовленных проектов;
- реферат;
- экзамен.

Методы и технологии обучения

Основными методами и технологиями обучения, отвечающими задачам изучения учебной дисциплины «Арт-менеджмент», являются:

- методы проблемного обучения (проблемное изложение, частично-поисковый и исследовательский методы);
- личностно ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных (рефлексивно-деятельностных) формах и методах обучения («мозговой штурм», деловая, ролевая и имитационная игры, дискуссия, пресс-конференция, учебные дебаты, круглый стол, кейс-технология, проект и др.);
- информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно-исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (структурированные электронные презентации для лекционных занятий, использование аудио-, видеоподдержки учебных занятий (анализ аудио-, видеоситуаций и др.), разработка и применение на основе компьютерных и мультимедийных средств и творческих заданий, дополнение традиционных учебных занятий средствами взаимодействия на основе сетевых коммуникационных возможностей (интернет-форум, интернет-семинар и др.).

По каждой теме данной учебной программы в соответствии с их целями и задачами проектируются и реализуются определенные педагогические технологии. В числе наиболее перспективных и эффективных современных инновационных образовательных средств и технологий, позволяющих реализовать системно-деятельностный компетентностный подход в учебно-воспитательном процессе, используются: учебно-методические комплексы (в том числе электронные); информационные технологии, методики активного обучения.

Контроль самостоятельной работы магистрантов

Самостоятельная работа студентов II ступени высшего образования организуется в соответствии с Положением о самостоятельной работе студентов, утвержденным приказом Министерства образования Республики Беларусь и предполагают разные формы с учетом профиля обучения и требований будущей профессиональной деятельности студентов.

Систематическая самостоятельная работа имеет целью расширение информационного творческого поля деятельности, поддержку и обогащение "культурной компетентности", т.е. свободное понимание, использование и интерпретирование знаний, вошедших в обыденный обиход, составляющих *норму общесоциальной эрудированности* человека.

Обязательная самостоятельная работа состоит в подготовке студента к аудиторным занятиям. Степень реализации этой части самостоятельной работы выражается в активности на занятиях, в качестве итоговых работ, обсуждение которых выносятся на семинары (индивидуальные доклады, их презентации, выполнение индивидуальных и групповых ситуационных задач).

Управляемая самостоятельная работа студентов предусматривает, подготовку рефератов, ознакомление с научной, научно-популярной, учебной литературой, анализ научно-теоретических источников.

Формами и методами организации самостоятельной работы студентов являются: выполнение творческих заданий; решение теоретических задач или ситуаций с презентацией результатов; выполнение самостоятельно разработанных дискуссионных заданий; подготовка и участие в активных формах учебно-исследовательской деятельности; изучение статей по арт-менеджменту, проблематике художественной культуры и арт-рынка и составление на них аннотаций, рецензий, рефератов. В целях стимулирования учебно-исследовательской активности обучающихся используются электронный комплект учебно-методических материалов по направлению дисциплины.

Критерии оценки знаний учебной деятельности магистрантов

10 баллов - десять:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;

- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины,

умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;

- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;

- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 баллов - девять:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;

- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы;

- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;

- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;

- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 баллов - восемь:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной программы;

- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;

- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы;

- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку с позиций государственной идеологии (по дисциплинам социально-гуманитарного цикла);
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 баллов - семь:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 баллов - шесть:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы;
- использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 баллов - пять:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

4 балла - четыре, ЗАЧТЕНО:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 балла - три, НЕЗАЧТЕНО:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными лингвистическими и логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и

направлениях изучаемой дисциплины;

- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 балла - два, НЕЗАЧТЕНО:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой дисциплины;
- неумение использовать научную терминологию дисциплины, наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок;
- пассивность на практических и лабораторных занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 балл - один, НЕЗАЧТЕНО:

- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ от ответа.

ХРЕСТОМАТИЯ

Содержание:

Новикова Г.Н. Социокультурные концепции управления в артменеджменте // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2005. - № 2.

Арт-рынок как социокультурное явление

Аннотация: Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества, 2013.- 352 с.

10 принципов арт-менеджмента

История формирования и развития арт-индустрии

Коучинг - наука лидерства для ярких личностей

Новикова Г.Н. Социокультурные концепции управления в артменеджменте // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2005. - № 2.

Современный период деятельности коммерческих и некоммерческих учреждений в сфере культуры характеризуется значительным вниманием к менеджменту в целом и артменеджменту в частности со стороны учредителей и руководителей этих структур. Однако в российском артменеджменте нет ясного представления о менеджменте как таковом, что выражается как в причудливом сочетании пренебрежительного отношения к научным постулатам или отрицания теории менеджмента как науки, с произвольным его толкованием при применении отдельных технологий артменеджмента. Многие руководители государственных учреждений культуры, владельцы частных арт-фирм и компаний не всегда замечают происходящие порой революционные изменения и обновление содержания артменеджмента и не в полном объеме используют его методологическое и технологическое разнообразие.

В то же время практика роста культуры управления во всех областях экономической и социокультурной деятельности оказывает мощное влияние на развитие страны и ее культуры и ставит вопрос о необходимости поиска нового подхода к разработке теории артменеджмента, отвечающего запросам времени, наполнению его гуманитарным содержанием.

С этой целью обратимся к рассмотрению современных социокультурных концепций развития общей теории менеджмента, которые находят широкое применение во всех сферах управленческой деятельности и в том числе в рассматриваемом нами артменеджменте.

Рассмотрим в историческом контексте изменение содержания менеджмента в постиндустриальном обществе.

Развитие промышленного капитализма (конец XIX века) вызвал к жизни потребность в творческих управленческих кадрах, когда владельцы в виду развития промышленности и возникновения крупных предприятий уже не могли самостоятельно контролировать деятельность своих работников. Лучшие специально обученные рабочие стали представлять интересы владельцев на рабочих местах.

В этот период произошла институционализация менеджмента, благодаря чему менеджмент превратился в самостоятельный и престижный вид профессиональной деятельности, самостоятельную учебную дисциплину, область научных знаний и деловую культуру. (*Кезин А.В. Менеджмент: Методологическая культура. М.: Гардарики, 2001. 269 с.*)

В последующий период менеджмент меняет ориентиры с потребностей конкретной организации на изучение способов управления, действующих в их окружении.

Вступление общества в информационную стадию, характеризующуюся интенсивным развитием кибернетических и других теорий, знаменует дальнейшее развитие менеджмента. Возникла и новая парадигма управления, пришедшая на смену двум предыдущим нашедшим отражение в американской и японской моделях менеджмента

Задача новой парадигмы управления начала XXI века, по мнению П. Друкера (под парадигмой принято понимать концепции, которые находят применение в общественной практике в качестве руководящих идей и технологий), заключается в том, чтобы делать «знания производительными» (*Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2000. 282 с.*).

Другие исследователи в сфере менеджмента в связи с новой парадигмой считают необходимым значительно изменить систему управления за счет придания ей простоты, гибкости, эффективности, конкурентоспособности.

Так, Дж. Траут в своей работе «Сила простоты: Руководство по успешным бизнес-стратегиям. (СПб.: Питер, 2001. 224 с.) предлагает в современных системах управления следующие структуры:

небольшие подразделения, укомплектованные меньшим числом людей, но более квалифицированных;

- небольшое количество уровней управления;
- адаптивные структуры, сформированные по типу групп (команд) специалистов;
- максимально ориентированные на потребителя характер и качество продукции и услуг, а также процедуры и графики работы организаций.

Многие современные исследователи менеджмента рассматривают его как общий для всех социальных объектов институт, который переступил границы национальных государств, обеспечивая социально-экономическое развитие человеческого общества в целом. (*Алексеевский В.С. Менеджмент и синергетика устойчивого развития социальных объектов. Калуга: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2003.*). Современный менеджмент носит ярко выраженный междисциплинарный характер, сочетая точные науки, где необходимы результат и возможность его проверки, с гуманитарными представляющими систему ценностей, убеждений и практического опыта.

Менеджмент сегодня можно рассматривать как своеобразную культуру управления, присущую развитой гуманистической цивилизации, стремящейся глобализовать усилия человечества как ноософное явление. (*Алексеевский В.С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом, 2004. № 2. С.24.*)

Рассмотрение смены парадигм управления с точки зрения эволюционного подхода позволяет раскрыть взаимосвязи моделей менеджмента с этапами социокультурного развития страны, национальным характером экономики, развитием

информатики, психологии, социологии, философии, менеджментом духовной сферы жизнедеятельности народов, наций, их деловой культурой.

В последние десятилетия повысились требования к ответственности за социальные результаты в области менеджмента, и особенно это касается менеджмента в сфере культуры.

Исследуя психотехнологии и проблемы эффективного менеджмента, И. Кузьмин отмечает, что современный менеджмент становится интегративной наукой, изменившей взгляд на односторонний подход к пониманию развития как общества, так и менеджера.

Современная картина мира осмысливается и представляется при таком подходе путем развития точных наук сбора, систематизации, анализа, логического мышления, способствующих развитию мыслительной деятельности левого полушария человека и принятию им решений путем выбора из альтернатив. (Кузьмин И.А. Психотехнология и эффективный менеджмент. М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. 192 с.).

Подключение правого полушария, отвечающего за интуицию, творчество, способность мотивировать и подключить к поиску решения проблем весь интеллектуальный и духовный ресурс, стратегическое мышление, образность, коммуникацию идей, требует подготовки управленца нового типа.

Ему должны быть присущи целостное образное мышление, понимание смысла человеческого существования не с точки зрения утилитарной, сиюминутной личной выгоды, нарушая при этом мыслимые и немыслимые законы развития природы и общества.

Менеджер нового типа должен понимать законы развития мира с точки зрения духовного ноосферного обоснования, основанного на принципах экологичности и синергии - охраны и поддержания жизни на Земле всего социума и каждой личности в отдельности.

Эволюционируя, парадигмы управления осваивали методы и схемы взаимодействия людей: цели и средства их достижения, технологичность (операционность) процесса управленческого труда, разделение труда и ответственности, отбор и подготовку кадров.

Выстроенная система власти, свод законов и правил, обеспечивающих контроль за объектом управления, способствовали выработке тонких, косвенных способов воздействия на личность, низводя отношения между работниками на эксплуатационную схему - «стимул-реакция». Широко использовались и такие методы принуждения, как поддержание страха потери рабочего места, стимулирование по результатам работы.

Данная парадигма позволяла строить процесс управления сверху в рамках делового администрирования.

Следующая за ней современная парадигма управления меняет свою сущность путем наращивания гуманистических подходов к управлению. Необходимо решать

новые задачи, по экономичному расходованию не только материальных и финансовых капиталов, но и человеческих — здоровья, интеллектуальных усилий, духовности, нравственных усилий персонала. Вопрос стоит и об изменении форм и направленности стимулов труда уже с иных позиций - формационного развития общества и управления.

И, как отмечает Ю.В. Тихонравов, «прослеживая характер применения стимулов в различных общественно-экономических формациях, мы наблюдаем закон возрастания роли положительных стимулов труда и угасания значения негативного стимулирования» (Глуценко Е.В., Захарова Е.В., Тихонравов Ю.В. Теория управления: Учебный курс. М.: Вестник, 1997. 336 с.).

Впервые доктрину социального человека в управлении, пришедшую на смену концепции экономического человека, выдвинула школа человеческих отношений в 30-е годы XX века в США. Исследования, проводимые Э. Мэйо и М. Фоллет, убедительно доказали значение человека на производстве и целесообразность открытого общения с работниками.

Дальнейшее развитие эта концепция нашла в разработках основоположника школы операционного гуманизма Д. Макгрегора, обратившего внимание на важность в управлении не столько субъектно-объектных отношений, сколько на отношения работников к самой работе. Исследования подтвердили верность предположения о роли работы как главного фактора в поддержке мотивации и получении удовлетворения от труда, а предложенная теория X и Y объясняла трудовое поведение рабочих, имеющих противоположные установки, которые сформировались в ходе их социализации в рамках семейной или групповой культуры.

Американский психолог А. Маслоу пошел дальше в своих исследованиях, выдвинув концепцию о самореализующемся работнике, достигшем высшего уровня реализации потребностей, поскольку за счет личной независимости, максимального использования своих способностей и ответственного отношения к работе он сумел удовлетворить все предыдущие потребности. Парадигма менеджмента человеческих ресурсов стала пониматься так, что успешность работы организации обеспечивается тем, насколько полно используется потенциал персонала при достижении целей, а методы управления должны быть направлены то, чтобы сделать человеческие ресурсы фирмы наиболее продуктивными.

Использование всех возможностей человека становится ведущим направлением в деятельности процветающих артфирм и учреждений культуры. Создаются организационно-технические и социально-психологические условия для максимальной реализации профессиональных, физических и духовных качеств специалистов-профессионалов. Организации и их структуры становятся открытыми системами, готовыми к обмену информацией с окружающей средой, а современная парадигма управления содержит в себе маркетинговую концепцию управления бизнесом и концепцию социальной ответственности менеджмента.

Среди направлений социальной ответственности менеджмента наиболее востребованными становятся:

- окружающая среда (забота о здоровье и безопасности персонала);
- развитие личности работников (общекультурный рост, квалификация, качество жизни, участие в управлении);
- образование и культура (финансирование программ образования и культуры, развитие системы ценностей, целостного образа мышления работников);
- участие в жизни общества (качество продукции, финансирование социальных проектов, уровень управленческой культуры сотрудников).

Организация работает в режиме открытой системы, взаимодействуя с окружающей средой, используя полноту интеллектуального и духовного потенциала персонала и современные ситуационные технологии, решая сложнейшие задачи выживания и развития.

Интересно сравнение открытых и закрытых управленческих систем, которое дано в представленной таблице: онной структуры, построенной на основе одной цепочки «сверху вниз», уступает место новым моделям, обеспечивающим поддержку самоуправляемых конкурирующих команд, включающих в себя представителей разных отделов и разных уровне управления. Особенно широко и плодотворно командный менеджмент реализуется в сфере культуры.

Обучающая организация может быть представлена следующими элементами:

- 1) видение и культура менеджеров;
- 2) наделение всех властью;
- 3) новые структуры и их «уплощение»;
- 4) открытость для каждого менеджмента и источников внутренней информации;
- 5) социокультурные технологии: обучение, тренинги, командные действия.

Новая парадигма управления базируется на современном интегрирующем восприятии мира, который не является устойчивым и предполагает поиск приемлемого состояния объекта (организации) в непрерывном изменении.

Обратимся к таблице, отражающей доминирующие представления управленческих парадигм конца XX века и начала XXI. (См.: *Алексеевский В.С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом, 2004. № 2. С.30.*)

Изменения управленческой парадигмы

Элементы содержания	Парадигма последних 40 лет XX века	Парадигма XXI века
Культура	Стабильности, рациональности	Изменений, решение проблем
Технологии	Механистические	Электронные
Задачи	Материальные	Ментальные, базирующиеся на идеях
Иерархия	Вертикальная	Горизонтальная
Власть/Контроль	Высшего менеджмента	Широко распределенная
Цели карьеры	Безопасность	Личный рост/мастерство
Лидерство	Автократическое	Преобразующее
Рабочая сила	Однородная	Многообразие культур
Выполнение рабочих заданий	По команде сверху	С инициативой снизу
Рынки	Локальные, внутренние	Глобальные
Фокус внимания	Прибыли	Потребители
Ресурсы	Капитальные	Информация
Качество	По возможности	Без исключений

Представленная таблица отражает происходящую гуманизацию управления. Происходит смена культуры и высших ценностей менеджмента: меняется поведение менеджеров, технологии из механических переросли в электронные, функции, выполняемые сотрудниками, все больше носят личностный характер; структуры теряют иерархический вид, а власть и контроль чаще передаются в нижние уровни организации; появляются более широкие возможности для индивидуального роста и обретения мастерства. Задачи, которые стоят и решаются командами, отличаются многообразием и универсальностью, заставляют находить свое место уже в системе глобальных рынков и ориентироваться не столько на прибыль, сколько на потребителя, по-новому относиться к информации, рассматривая ее как главный ресурс. В результате меняются и требования к управленцу, который должен представлять собой самореализующуюся универсальную личность, что находит отражение в концепции поведенческого менеджмента.

Смена управленческого мышления и освоение новой управленческой культуры происходят в борьбе двух подходов к управлению: рационалистического и поведенческого. В рационалистическом подходе управление строится на получении максимальной прибыли от деятельности сотрудников, рабочих по переработке природных ресурсов. Поведенческий подход основан на максимальном эффекте от инициативной деятельности и реализации квалификационных интересов каждого участника команды.

В зарубежной управленческой мысли поведенческий менеджмент уступает менеджменту обучения и знаний, сущность которого заключается в раскрытии человеческих возможностей. Данные теории видят ресурсы управления в неиспользованных человеческих возможностях, открытости границ и интенсивности информационных потоков, взаимопроникновении национальных культур, что вызывает необходимость в постоянном обучении персонала, усвоении им новых знаний, технологий, ценностей деловой, организационной, трудовой, инновационной и других видов культуры управления. Соответственно меняется поведение и стиль мышления сотрудников, система ценностей, которые способствуют успеху и устойчивому росту организации. Организация становится обучающей системой, представляя собой новый тип управления.

В ближайшем будущем в развитии национального бизнеса, как в сфере экономики, производства, так и в области культуры, ожидаются изменения, вызванные проходящими во всем мире процессами глобализации.

В России эти тенденции будут усиливаться со вступлением нашей страны в ВТО (Всемирную торговую организацию), которое откроет торговые границы нашей страны. Глобализация откроет новые рынки, устраним торговые барьеры между странами, расширит возможности для конкурентно способных фирм и выплеснет на рынок многообразие рабочей силы: от дешевых малоквалифицированных рабочих до опытных, высококвалифицированных, знающих несколько иностранных языков и понимающих культуру зарубежных партнеров, потребителей и конкурентов. Именно поэтому важным условием в построении конкурентно способных обучающихся моделей организаций в России становится овладение менеджерами культурой системного мышления, общим (совместным) видением меняющихся ситуаций и целей, методами командной работы, развитие индивидуального мастерства руководства людьми и процессами. Концепция обучающей организации становится воплощением новой социокультурной парадигмы, в которой гуманистическая и профессиональная деятельность реализуется на микроуровне.

Примечания

1. Алексеевский В.С. Социокультурная концепция общей теории менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом, 2004. № 2. С. 21–35.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент. СПб.: Питер, 2002. 832 с.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2000. 282с.
4. Кезин А.В. Менеджмент: Методологическая культура. М.: Гардарики, 2001. 269 с.
5. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Введение в социокультурный менеджмент: Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003. 382 с.

АРТ-РЫНОК КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Жиделева Ксения Андреевна

магистрантка

Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина,

г. Екатеринбург

Кириллова Наталья Борисовна

профессор, д-р культурологии

Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина

E-mail: urfo@bk.ru

Важнейшим фактором, оказывающим существенное влияние на культуру в России рубежа XX—XXI веков, является бизнес. Сотрудничество и взаимодействие сферы культуры и бизнеса предполагает финансовую поддержку социальной сферы (наука, образование, культура) и её модернизацию.

Думается, что предпринимательство всегда играло и играет значительную роль в регуляции культурной деятельности. Основным механизмом влияния предпринимательства на сферу художественной культуры является рынок. В обществах с торговым обращением произведения культуры становятся в той или иной степени предметом купли–продажи, и само существование деятеля культуры становится связанным с коммерческими факторами. Производство на рынок означает, что предмет искусства становится товаром, соответственно и успех автора этого предмета определяется спросом на его продукцию на рынке [1, с. 317].

Рыночная цена произведения искусства, предметного воплощения духовной культуры не находится в непосредственном отношении к его духовной ценности. Из истории жизни таких крупных писателей XIX века, как Бальзак, Пушкин, Достоевский, мы знаем, насколько неустойчивым было их финансовое положение. Споры между художником и продавцом имеют место и в наши дни, и лишь немногие деятели культуры могли добиться материального благополучия, если полагались только на рынок.

Хорошо известно и то, что на рынке преуспевающими могли и могут оказаться создатели далеко не лучшей продукции, которая пришлась по вкусу широкой публике. Так, великий голландский живописец Винсент Ван Гог скончался в нищете, никем не признанный, а впоследствии его картины побили на рынке все рекорды и продавались за миллионы долларов.

Освобождая деятелей культуры от диктатуры государства, рынок вместе с тем ставит его в сильнейшую зависимость от колебаний коммерческого спроса. Поэтому обратим внимание на особенности арт-рынка как социокультурного явления.

Понятие арт-рынка имеет узкое и широкое значение. Первоначально под этим термином понимали оборот предметов, обладающих художественной ценностью (произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства). Позднее этот термин стали использовать и для характеристики исполнительских искусств и других культурных услуг (например, музейных). Более корректно совокупность тех и других элементов рынка можно характеризовать как рынок художественный. Художественный рынок — способ распространения и перераспределения культурных ценностей в *обществе*. Термин «арт-рынок» более правильно используется для обозначения понятия товарооборота произведений неисполнительского искусства. Все, что связано с оборотом художественно-культурных ценностей, следует определять рынком культурных услуг [2, с. 168].

На наш взгляд, в постсоветской России арт-рынок находится в стадии становления, но его потенциал достаточно велик. Известно, что русское искусство многие десятилетия было и остается конкурентоспособным в мировом культурном пространстве.

Рынок *изобразительного искусства*— уже давно капиталоемкий рынок. Искусство сегодня представляется одной из заманчивых форм инвестирования.

Мы считаем, что современный арт-рынок — явление сложное. Если акцентировать его художественную сторону, то на первое место выходит эстетическая ценность произведения искусства, если экономическую — его рыночная стоимость.

В связи с этим можно дать несколько определений *арт-рынка*:

1. Это общие художественные тенденции и предпочтения, распространенные в определенном временном отрезке, система, направленная на формирование вкусов и предпочтений, то есть культурный феномен, отражающий актуальные состояния общества, в которых задействованы, художник, экспертное сообщество, знающая публика и простые почитатели искусства.

2. Это характер и уровень развития института посредничества, или система взаимоотношений между художниками, дилерами, аукционными домами, ассоциациями и коллекционерами, заключающаяся в товарном обращении предметов искусства.

Арт-рынок выполняет информационные, посреднические, ценообразующие, стимулирующие, регулирующие и художественно-эстетические функции.

Сегодня, развитие арт-рынка привело к тому, что актуальное искусство стало принципиально ориентироваться на современников. Современное искусство настолько разнообразно и концептуально, что нуждается в интерпретации. Более того, конкуренция настолько высока, что задействуются все возможные каналы и технологии формирования необходимого имиджа художника и его узнаваемости в обществе. Как следствие, информационная функция арт-рынка в рамках современного информационного общества, стала еще более актуальна. Появилось внушительное количество профильных и непрофильных СМК, обзоревающих художественные события, а значит формирующих общественное мнение. Пресса и телевидение играют подчас определяющую роль в формировании имиджа и приобретении известности художников современности.

Стоит отметить, что информационная функция арт-рынка осуществляется и с помощью иных инструментов: ярмарок, выставок, фестивалей, на которых можно ознакомиться с творчеством того или иного автора. В данной связи возникает необходимость посреднической функции — это содействие заключению сделок между художником или владельцем художественного произведения и покупателем.

Арт-рынок призван свести на одной площадке художественный продукт и его потребителя, способствуя удовлетворению потребностей обеих сторон: художника и публики. Сегодня формами рыночных отношений между художником и покупателем являются: *аукционные торги* искусством, художественные ярмарки, художественные салоны и галереи.

Стоит также отметить, что важнейшим условием успешного функционирования арт-рынка является формирование и развитие его инфраструктуры, обеспечивающей непрерывное продвижение художественных продуктов от художника к публике. Не сегодняшний день в мире сложилась сложная и многоуровневая инфраструктура арт-рынка, ключевыми фигурами которой являются производители художественного продукта и его потребители поэтому мы считаем, что особое значение среди субъектов арт-рынка имеют художественные музеи как государственные, так и частные, являющиеся организаторами культурных проектов (более подробно мы рассмотрим это в следующем параграфе нашей работы).

На наш взгляд, в условиях перехода российской экономики к рынку область *культуры* и искусства не могут быть изолированы от данного процесса. Искусство неизбежно становится частью рыночной экономики, вынуждено существовать по ее законам.

Специалисты оценивают этот процесс по-разному. Произошло четкое разделение всего современного искусства на «коммерческое» и «некоммерческое». Действительно,

многие боятся «отчаянной коммерциализации» искусства после того, как к нему проснулся огромный интерес. Сейчас об этом ведется много споров в искусствоведческих аудиториях. Так, один из искусствоведов и арт-критиков Евгений Барабанов считает, что исходное заблуждение — отождествление капиталистического арт-рынка с рынком докапиталистическим: с «выгодами купли-продажи», с «жесткой конкуренцией», со «стремлением к предпринимательству и наживе», с «жаждой наибольшей денежной выгоды» [3, с. 143].

Безусловно, с помощью фестивалей, выставок, ярмарок произведения искусства продавались и покупались, выступали эквивалентами и залогами, их коллекционировали, из них составлялись личные, корпоративные и национальные сокровищницы. Так было во всех докапиталистических или раннекапиталистических обществах. Однако, на наш взгляд, арт-рынок — нечто иное. Прежде всего, это позднее изобретение, основанное, как и весь западный капитализм, на системе новоевропейской рациональности.

Мы считаем, что отечественный арт-рынок развивается, выходит на мировые позиции, но остается нерешенной проблема подачи материала и организации арт-проектов (фестивали, выставки). Нужно соблюдать баланс: с одной стороны расширять арт-рынок, с другой не потерять за этим рынком самой актуальности, значимости искусства.

Список литературы:

1. Барабанов Е. Искусство на рынке или рынок искусства? [Текст]. /Е. Барабанов // Художественный журнал. — 2002. — № 46. — С. 10.
2. Долгин А.А. Культура и рынок: современные тенденции [Текст]. /А.А. Долгин. — М.: Авеста, 2009. — 420 с.
3. Ерасов Б.С. Социальная культурология [Текст]. / Б.Е. Ерасов. — М.: Аспект Пресс, 1994. — 565 с.

Выходные данные сборника:

«В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии»:
материалы международной заочной научно-практической конференции. (10 декабря 2012 г.)

<http://sibac.info/index.php>

Аннотация: Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. 2013.- 352 с.

Массовая культура в концепциях массового индустриального общества.

Массовая культура как основная форма существования культуры

Актуальность проблемы массовой культуры в значительной мере определяется культурными трансформациями, связанными с формированием новой социальной модели, которые испытала Россия в течение последнего десятилетия. В обществе, перешедшем на новую ступень исторического развития, роль массовой культуры и круг выполняемых ею функций существенно изменяется и расширяется, что в большой мере связано с увеличением числа субъектов исторической деятельности, являющихся носителями ценностей этого типа культуры. Изменение экономико-политического проекта отражается и на исследовательской практике, где массовая культура, анализируемая прежде в критическом плане, стала рассматриваться как образование исторически неизбежное, органично связанное с демократическими структурами, выполняющее в постиндустриальном обществе ряд важных функций. Необходимость взвешенного анализа массовой культуры как специфического социокультурного феномена в условиях подобного разнообразия идеологий становится особенно настоятельной.

Стремительное развитие науки и техники и сопутствующие ему трансформации общества в постиндустриальное и информационное, а технической эпохи -- в "системотехнологическую", непосредственным образом повлияли и на массовую культуру, которая сегодня имитирует творческую активность и сложность, претендуя на способность формирования творческого сознания. Виртуальная реальность, становящаяся реальностью потребления, компьютерные программы, задающие алгоритмы создания артефактов, по форме приближающихся к элитарным, возможности коммуникационных технологий, расширяющие сферу деятельности человека -- все это создает иллюзию возрастания роли элитарной культуры в рамках постиндустриального общества. Между тем, массовая культура не только не уступает свое место культуре элитарной, но продолжает осуществлять на нее интенсивное воздействие, выступая в эпоху современности в качестве основной формы существования культуры.

Сложность и противоречивость массовой культуры, ее способность к трансформациям под влиянием социальных, технических, эстетических и прочих факторов, ее реактивная мобильность и отзывчивость на требования настоящего момента -- все эти обстоятельства обусловили необходимость теоретического осмысления данного социокультурного феномена на новом критическом уровне с учетом предыдущего опыта его изучения в мировой и отечественной философской и культурологической литературе. Сегодня является очевидным, что те теоретические модели массовой культуры, которые были созданы философской и культурологической мыслью начала и середины XX в., явно нуждаются в уточнении. Потребность в подобной научной ревизии определяется целым рядом обстоятельств и, прежде всего, изменением самого общества, вступившего в постиндустриальную стадию развития, в границах которого массовая культура стала ведущей культурной формой, а также превращением массовой культуры под влиянием процессов глобализации в феномен общемирового масштаба, в поле влияния которого втянуты миллионы людей.

Проблема массовой культуры остается актуальной на протяжении всего последнего столетия, и несмотря на это, многие принципиальные аспекты исследования, связанные с проблематикой массового, остаются по-прежнему открытыми. Во-первых, в исследовательской литературе нет единомыслия относительно онтологических характеристик и функциональных проявлений массовой культуры, во-вторых, дискутируется вопрос о времени формирования данного

феномена, в-третьих, нет общности в оценке аксиологических констант масскульта, наконец, достаточно неопределенными остаются его феноменологические пределы. Разнообразие суждений относительно данного феномена обусловило и многообразие трактовок элитарной и народной культуры, сосуществующих с массовой в едином социокультурном пространстве.

Названные обстоятельства определяются не только многообразием подходов в исследованиях, посвященных проблематике массового, но стремительными мутациями самого масскульта, что вызывает необходимость постоянного обновления и теоретического дискурса, образованного данным феноменом. Анализ массовой культуры затрудняется также вследствие отсутствия временн'ой или культурной дистанции исследователя по отношению к рассматриваемой им реальности, и именно эта включенность автора в культурный процесс, сопровождающаяся эмоциональной реакцией на него, неизбежно предопределяет и определенную аберрацию теоретической рефлексии.

* * *

Феномен массовой культуры обратил на себя внимание исследователей задолго до того как массовая культура приобрела четко очерченные границы. Как показывает анализ, уже в работах Ж.деМестра, Л.Г.А.Бональда, Э.Берка, А.деТоквиля предпринимается попытка осмыслить феномен омассовления духовной жизни и те последствия "извращенного равенства", к которым приводит широкое распространение различных стереотипизированных артефактов. Рассмотрение данной проблемы перечисленными выше и другими авторами второй половины XIX в. велось преимущественно в критическом ключе, что было обусловлено наличием консервативно-романтических взглядов у тех, кого с полным основанием можно считать историческими предшественниками "социальных критиков" более поздних исторических эпох, поставивших под сомнение как сами ценности, так и исторические перспективы "фаустовской цивилизации".

Первые попытки теоретического осмысления феномена массовой культуры относятся к рубежу XIX--XX вв. Они связываются с именами Г.Лебона, Г.Тарда, З.Фрейда, Л.Н.Войтоловского и других ученых, которые рассматривали проблему массовой культуры в тесной связи с развернувшимся процессом перерождения гражданского общества в массовое. Эти вопросы, прежде всего, интересовали Лебона и Тарда, перу которых принадлежат классические труды по исследованию психологии толпы и масс. В начале XX в. проблема массовой культуры привлекла внимание и русских философов-идеалистов, в частности, И.А.Ильина и Н.А.Бердяева. Бердяев в ряде своих работ, в том числе в "Философии неравенства", выдвинул положение о принципиальном различии между культурой и цивилизацией. Под последней, как следует из контекста его размышлений, понимается, по сути, культура массового общества, демократичная по своей природе, но лишенная сакральности и не способствующая духовному развитию и религиозному просветлению человека. В середине 1930-х гг. массовая культура становится предметом анализа в работах одного из крупнейших мыслителей XX в. Х.Ортеги-и-Гассета, который в своих классических трудах "Восстание масс" и "Дегуманизация искусства" излагает собственное теоретическое видение данного феномена. Согласно его представлениям, массовая культура есть не что иное, как культура массового человека, который уверен в том, что может подняться на высшую ступень социальной лестницы, который считает свои желания и потребности самыми значимыми и который свои представления об эстетическом и нравственном идеалах рассматривает в качестве абсолютов.

В годы Второй мировой войны проблематика массовой культуры практически не разрабатывалась, однако со второй половины 1940-х гг. она становится объектом пристального внимания западных исследователей. При ряде университетов и научных центров США, Англии и других стран создаются центры по изучению данного

феномена, издается большое количество книг по проблеме, ей систематически отводится место в периодической печати. В теоретическом дискурсе западных ученых того времени проблема массовой культуры осмысливается преимущественно в соответствии с той традицией, которая была заложена Х.Ортегой-и-Гассетом, предельно критично относившимся к данному феномену. Разрабатывая вопрос о природе массового общества, представители Франкфуртской школы социальных исследований -- М.Хоркхаймер, Т.Адорно, Э.Фромм, В.Беньямин, Г.Маркузе -- делают акцент на демонстрации тех негативных моментов, которые проявляются в условиях массового общества в экономике, политике и, естественно, в духовной жизни. В их работах подчеркивается, что массовая культура порождает с неизбежностью "человека-локатора" (Д.Рисмен) или "одномерного человека" (Г.Маркузе), пребывающего в ситуации перманентного и все углубляющегося отчуждения от результатов своего труда, общества и самого себя.

Начиная с 70-х гг. прошлого столетия в западной социологической и культурологической литературе появляется ряд работ, где проблема массовой культуры осмысливается в иной аксиологической плоскости, чем та, в которой работали западные мыслители предвоенного и послевоенного периода. В работах Д.Белла, Э.Шилза, Ж.Фурастье, А.Турена, Дж.К.Гэлбрейта, Э.Тоффлера, Г.Кана, К.Э.Боулдинга и других обосновывается идея о том, что переход общества с индустриальной на постиндустриальную стадию развития ведет к усреднению культуры. Вследствие этого ценности, бывшие когда-то лишь достоянием элиты, становятся доступными массам, а сама массовая культура существенно изменяется, приобретая черты, которые когда-то были присущи народной и высокой культуре.

Наиболее основательно идея о позитивном влиянии массовой культуры на процесс развития личности и становление демократических политических институтов разрабатывалась З.Бжезинским, Д.Макдональдом, Б.Розенбергом, Д.Уайтом, Дж.Селдесом, Г.Гэнсом, М.Маклюэном. Кроме того, названными авторами был создан ряд трудов, где раскрывались социальные предпосылки возникновения массовой культуры, анализировались механизмы ее развития, проводилась дифференциация видов и жанров массового искусства, исследовалась проблема взаимосвязи массовой культуры и средств массовой коммуникации. В конце 80-х -- начале 90-х гг. XX в. проблема массовой культуры, а также многие из проблем, связанных с ней опосредованно, привлекли внимание постмодернистов, в том числе Ф.Джеймисона, Р.Барта, Ж.Батая, М.Бланшо, М.Фуко, Ж.Делеза, Ф.Гваттари, Ю.Кристевой, Ж.Бодрийяра, С.Жижека, Ж.Деррида, У.Эко, Ж.НФ.Лиотара и др., которые были обеспокоены экспансией визуальных форм и жанров, вытесняющих "книжную" культуру, возникновением реальной возможности формирования "управляемой массы" посредством коммуникативных технологий, создающих собственную реальность. Основная теоретико-методологическая установка постмодернистов заключается в том, что массовая культура представляет собой тот вид реальности, к которому неприменимы классические схемы анализа. Выполняя целый ряд общественно-значимых функций, она не может рассматриваться в аксиологической плоскости, и вся критика в ее адрес, строго говоря, является теоретически несостоятельной.

Сегодня в западной философской и культурологической литературе отсутствует единая точка зрения не только относительно сущности и исторических предпосылок возникновения, но и той роли, которую массовая культура играет в современном обществе. Разнятся и теоретико-методологические основания исследований феномена массовой культуры, которые выполнялись западными авторами по данной проблематике в последние годы. Однако доминирующей тенденцией сегодня в разработке проблемы массовой культуры является апологетическая тенденция, в тональности которой выдержаны последние работы одного из видных западных

социологов культуры З.Баумана, исследования К.Гирца и многих других зарубежных философов и социологов культуры.

В отечественной культурологической науке интенсивное обсуждение проблемы массовой культуры началось примерно в 1960-х гг. Первоначально в публикациях доминировали критические оценки как самого феномена массовой культуры, так и тех результатов, которые были получены западными учеными в их исследовательском поиске. В работах отечественных исследователей: Г.Ашина, В.Глазычева, Б.Грушина, Ю.Давыдова, Е.Карцевой, А.Кукаркина, Г.Оганова, Г.Шестакова и других массовая культура рассматривалась как феномен, обусловленный общим кризисом системы капитализма. Советские исследователи подчеркивали такие ее черты, как эскапизм, гедонизм, потребительский характер, дискутировали с западными исследователями о возможности применения термина по отношению к социалистической культуре. Особое внимание они обращали на тот факт, что массовая культура выполняет роль средства, широко используемого для манипуляции массовым сознанием. Специфику массовой культуры отечественные ученые видели также и в том, что она создается специализированным отрядом работников интеллектуального труда, использующих при производстве ее артефактов, выступающих в качестве товаров, обладающих потребительской стоимостью, законы социальной психологии.

В настоящее время проблемой массовой культуры занимаются такие отечественные и западные ученые, как К.З.Акопян, А.С.Варганова, В.Е.Васильев, М.С.Галина, А.Генис, Г.Голицын, И.В.Головачева, А.Б.Гофман, Б.Гройс, Л.Д.Гудков, Л.Н.Дергунова, Б.В.Дубин, Е.В.Дуков, В.С.Жидков, А.В.Захаров, Н.М.Зоркая, Я.Б.Иоскевич, С.Я.Кагарлицкая, Н.И.Киященко, М.М.Кузнецов, Т.Ф.Кузнецова, Н.Маньковская, Н.Г.Мельников, Л.Ю.Одинокова, Э.А.Орлова, К.Э.Разлогов, Н.А.Руднев, В.И.Самохвалова, Е.Г.Соколов, К.Б.Соколов, К.Т.Теплиц, И.Н.Тартаковская, Т.О.Семенова, А.Я.Флиер, Т.В.Чередниченко, Е.Н.Шапинская, А.В.Шейко, А.М.Яковлева. Представления данных исследователей о массовой культуре отличаются мировоззренческим и методологическим плюрализмом, признанием факта культурного многообразия как естественного состояния культуры постиндустриального общества. В центре внимания ученых находятся также жанры и типы массовой культуры, ее национальные формы.

Между тем, многие из актуальных вопросов, связанных с данной проблемой, до сих пор остаются неразработанными. Не определено в должной степени содержание самого понятия "массовая культура", не до конца изучена проблема связи и взаимообусловленности массовой культуры и различных типов общества -- индустриального, постиндустриального и информационного. Не проясненным остается вопрос относительно структуры, функций и исторических типов массовой культуры в обществе, ведутся острые дискуссии относительно характера массовой культуры, исторического времени ее возникновения и алгоритмов развития. Кроме того, отсутствуют работы, где рассматривалась бы диалектика массового и элитарного в рамках единой национальной, в том числе и отечественной, культуры. Все сказанное свидетельствует об определенной "открытости" проблемы массовой культуры, которая, как и несколько десятилетий назад, когда началось изучение данного феномена в отечественной философской и культурологической литературе, по-прежнему находится в центре внимания российских исследователей, внесших весомый вклад в ее разработку.

* * *

В работе выдвигается и обосновывается гипотеза о том, что массовая культура, возникающая в условиях индустриального общества, по мере перехода социально-экономической системы на другую -- постиндустриальную -- стадию развития, модифицируется и приобретает иные формы, изменяя свою социальную роль и расширяя круг выполняемых функций. Сегодня массовая культура выступает как

средство реализации не столько гедонистических и рекреационных, сколько идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя существующую в обществе социальную иерархию через символически значимое культурное потребление и способствуя стабилизации общественной системы через конструирование особой виртуальной надстройки над реальностью. Эта квазиреальность создается:

- при помощи средств массовой коммуникации;
- посредством создания особой эстетической системы, где реальность уничтожается в копиях и вариантах;
- через мифологизацию реальности и создание особых структур массового сознания, которые базируются на архетипах пространства и времени, близких по своим характеристикам к представленным в архаическом мифе.

Массовая культура понимается здесь как явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном постиндустриальном обществе, что проявляется в навязывании масскультулы и народной, и элитарной культуре определенного типа регуляции. Это регулирование проявляется в том, что любой продукт творческой деятельности включается в активную культурную циркуляцию только через аппарат массовой культуры, так как в массовом обществе любой артефакт становится ценностью, если он является продуктом массового потребления.

Массовая культура, появление которой связано с особыми социокультурными обстоятельствами, приведшими на рубеже XIX--XX вв. в рамках западной цивилизации к формированию массы и массового сознания, является конкретным историческим явлением. И в силу этого обстоятельства говорить о случайности ее появления и о ее возможном исчезновении в ближайшей исторической перспективе представляется ошибочным, ибо массовая культура имманентна массовому потребительскому обществу, которое сегодня является реальностью. Качественная определенность массовой культуры постиндустриального общества задается теми изменениями, которые произошли в самой массе. Масса сегодня -- это совокупность деперсонализированных индивидов, объединенных не участием в той или иной деятельности, а общностью потребляемой продукции -- информации, развлечений, моды, имиджей, стереотипов, а также единством картины мира и системы ценностей. Это "контролируемая масса", а не "управляемая масса". В условиях же определенных общественных систем, в границах отдельных культурных миров массовая культура как активная динамичная форма приобретает ярко выраженные особенности, что позволяет вести речь о ее национальных вариантах и выделять американскую, индийскую, китайскую, японскую, советскую и т.д. массовую культуру.

Субъектом массовой культуры выступает особая профессиональная группа, создающая ее артефакты в соответствии с законами социальной психологии и рыночных отношений, носителем же ее ценностей является человек массы -- недифференцированный субъект с невыраженным личностным началом, особенностями которого являются не критичность восприятия и оценок, управляемость, духовная инфантильность. В постиндустриальном обществе -- это, как правило, те субъекты исторической деятельности, которые отчуждены от структур управления экономикой нового типа и вынуждены соответствовать стратегиям подчинения и "включения во взаимодействие" (М.Кастельс). Между тем, "массовый человек" может являться представителем всех социальных слоев -- вне зависимости от положения в экономической, политической, интеллектуальной иерархии, и именно это обстоятельство позволяет рассматривать массовую культуру в качестве феномена, обладающего признаками всеобщности. Эта всеобщность имеет качественный, а отнюдь не количественный характер, так как атрибутивной характеристикой массовой культуры является не число носителей ее ценностей, а совершенно особые

качества: исключительно высокая степень адаптивности, производство определенного типа сознания -- пассивного и нетворческого, ориентация на вкусы и потребности "среднего человека", использование средств массовой коммуникации как главного канала распространения и потребления ее ценностей. Именно изменения в механизмах трансляции культурных ценностей, в механизмах социальной адаптации, социальной рекреации и социокультурной идентификации и привели к широкому распространению массовой культуры в современном обществе.

О массовой культуре

Массовая культура – феномен человеческой истории, возникающий в силу того, что в 20 в. культура стала представляться совокупностью знаний, приемов и методов, техник и технологий действия, т.е. чем-то внешним по отношению к человеку, тем, чем можно овладеть, выучив, затвердив, приняв к сведению, и что можно легко отбросить, когда отпала необходимость. Массовая культура стала возможной и в силу того, что результаты творческого труда немногих людей множатся, копируются десятками тысяч экземпляров, доводятся до каждого, могут быть использованы каждым. Для достижения определенных результатов в науке достаточно усвоить технику научного исследования, методику проведения и описания экспериментов, технику построения и обобщения выводов. Точно так же и многие современные поэты являются, по сути, *версификаторами*, овладевшими техникой стихосложения, знающими сегодняшний уровень поэтической культуры и имеющими более или менее развитый поэтический вкус и слух.

Массовый человек не меряет себя никакой особой мерой, ощущает себя таким, как все, и ничуть этим не удручен, наоборот, гордится своей одинаковостью с другими. Если неординарный человек старается открыть в себе талант, особое дарование и, не открыв, чувствует себя бездарностью, серостью, то массовому человеку такие переживания не даны.

«Особенность нашего времени в том, – пишет Х.Ортега-и-Гассет, – что заурядные души, не обманываясь насчет собственной заурядности, безбоязненно утверждают свое право на нее и навязывают ее всем и всюду».

Массового человека характеризуют, с точки зрения Ортеги-и-Гассета, две черты: беспрепятственный рост жизненных запросов и врожденная неблагодарность ко всему, что сумело облегчить ему жизнь. Массу больше всего заботит собственное благополучие и меньше всего – истоки этого благополучия.

Масса – это устойчивый вид людей, специфическая порода, которая появилась в более или менее оформленном виде в 20 в., и потому ныне можно с полным правом говорить об «антропологической катастрофе». Массовая культура, в отличие от подлинной культуры, которая есть живое внутреннее совершенство человека, его способность к творчеству себя и окружающего мира, – не создает у человека иммунитета против варварства, является лишь тонкой пленкой внешней цивилизованности, которая легко смывается в эпоху социальных потрясений.

Ортега-и-Гасет Х. Восстание масс // Эстетика. Философия культуры. М., 1991; Бердяев Н.А. О культуре // Бердяев Н.А. Философия творчества, культуры и искусства: В 2 т. М., 1994. Т. I.

«Философский энциклопедический словарь» <http://pilic.narod.ru/>

Массовая культура стремится утолить естественную человеческую тоску по идеалу при помощи набора устойчивых мировоззренческих клише, формирующих неявный кодекс

миропонимания и модели поведения.

Массовая культура возникает как средство манипулирования массовым сознанием в интересах господствующих политических и экономических структур.

Массовая культура создает современную мифологию, конструируя собственный мир, который нередко воспринимается ее потребителями как более реальный, чем их собственное обыденное существование.

Существенной стороной массовой культуры является точный выбор адресата-потребителя (возрастной, социальной и национальной групп), что определяет выбор соответствующих художественных и технических приемов и, в случае успеха, приносит значительный доход.

Массовая культура традиционно противопоставляется элитарной культуре, способной создавать уникальные по художественной ценности продукты, требующие для своего восприятия определенных интеллектуальных усилий и исходного культурного багажа.

...ее творцы занимаются в основном созданием упрощенных, адаптированных для массового сознания версий достижений "высокой" культуры.

Массовая культура представляет собой естественное порождение современной цивилизации. Наиболее яркие феномены массовой культуры (комикс, "черный" криминальный роман, семейная сага) нередко рассматриваются как разновидности урбанистического фольклора. Поэтому значимость конкретного продукта массовой культуры определяется не его общечеловеческой ценностью, а способностью выразить иллюзии, надежды и проблемы эпохи на языке своего времени.

Массовая культура

Происходящие изменения, заметные даже невооруженным глазом, способствовали появлению социологических и философско-исторических концепций так называемого **«массового общества»**. На их базе возникли и теории «массовой культуры».

«Массовое» общество толкуется как новая социальная структура, складывающаяся в результате объективных процессов развития человечества – индустриализации, урбанизации, бурного роста массового потребления, усложнения бюрократической системы и конечно же невиданного ранее развития средств массовой коммуникации. В этих условиях человек «с улицы», утрачивая индивидуальность, превращается в безликого статиста истории, растворяясь в толпе, которая уже не прислушивается к подлинным авторитетам, а легко становится жертвой демагогов и даже преступников, лишенных каких-либо идеалов.

Как отмечалось, важнейшим, если не определяющим, признаком «массового общества» является «массовая культура». Отвечая общему духу времени, она, в отличие от социальной практики всех предшествующих эпох, примерно с середины нашего столетия становится одной из прибыльнейших отраслей экономики и даже получает соответствующие названия: «индустрия развлечений», «коммерческая культура», «поп-культура», «индустрия досуга» и т.п. Кстати, последнее из приведенных обозначений открывает еще одну из причин возникновения «массовой культуры» – появление у значительного слоя трудящихся граждан избытка свободного времени, «досуга», обусловленного высоким уровнем механизации производственного процесса. У людей все больше возникает потребность «убивать время». На ее удовлетворение, естественно за деньги, и рассчитана «массовая культура», которая проявляет себя преимущественно в чувственной сфере, т.е. во всех видах литературы и искусства. Особенно важными

каналами общей демократизации культуры за последние десятилетия стали кино, телевидение и, конечно, спорт (в его чисто зрительской части), собирающие огромные и не слишком разборчивые аудитории, движимые лишь стремлением к психологическому расслаблению. Превратившись в товар для рынка, враждебная всякому роду элитарности «массовая культура» имеет целый ряд отличительных черт. Это, прежде всего, ее «простота», если не **примитивность**, часто переходящая в культ посредственности, ибо рассчитана она на «человека с улицы». Для выполнения своей функции – снятия сильных производственных стрессов – «массовая культура» должна быть **как минимум** развлекательной; обращенная к людям часто с недостаточно развитым интеллектуальным началом, она во многом эксплуатирует такие сферы человеческой психики, как подсознание и инстинкты.

Всему этому соответствует и преобладающая **тематика** «массовой культуры», получающей большие доходы от эксплуатации таких «интересных» и понятных всем людям тем, как любовь, семья, секс, карьера, преступность и насилие, приключения, ужасы и т.п. «Массовая культура» чурается по-настоящему неприятных или удручающих аудиторию сюжетов, а соответствующие произведения завершаются обычно счастливым концом. Неудивительно, что наряду со «средним» человеком, одним из потребителей подобной продукции, является прагматически настроенная часть молодежи, не отягощенная жизненным опытом, не утратившая оптимизма и еще мало задумывающаяся над кардинальными проблемами человеческого существования. Описанный выше феномен «массовой культуры» с точки зрения его роли в развитии современной цивилизации оценивается учеными далеко не однозначно.

В зависимости от тяготения к элитарному или популистскому образу мышления культурологи склонны считать его или чем-то вроде социальной патологии, симптомом вырождения общества, или, наоборот, важным фактором его здоровья и внутренней стабильности. К первым, во многом питаемым идеями Ф. Ницше, относились О. Шпенглер, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Фромм, Н.А. Бердяев и многие другие. Вторые представлены Л. Уайтом и Т. Парсонсом.

Мамонтов С.П. Основы культурологии: М.: Олимп, 1999.-с. 147-154

10 принципов арт-менеджмента

Как эффективно управлять искусством.

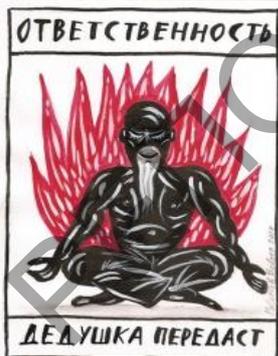
Статья будет полезна всем, кто планирует сделать Большой (и не очень) Проект (выставку, фестиваль и т. д.) не «как получится», а так, чтобы потом не было мучительно стыдно и больно. Однако следует оговориться: во-первых, все принципы банальны, и относятся не только к арт-менеджменту, но и к менеджменту вообще. Во-вторых, если вам необходимо «сэкономить» — эти заповеди точно не для вас. В-третьих, некоторые формулировки могут показаться обидными или чересчур краткими. И в-последних, нумерация несущественна, главное — если вы решите ими руководствоваться, то нужно исполнять все десять — ни одна не может быть исключена. Итак, начнем:



1. Деньги. Никогда не стоит экономить «любой ценой». Выставочные проекты и фестивали должны иметь достаточный бюджет для того, чтобы нанимать профессионалов и чтобы покупать нужные материалы, привлекать профильных монтажников и транспортников с нормальными машинами и т. п. Не стоит привлекать к работе непрофессионалов. Да, эта категория работников гораздо дешевле, но качество их работы подчас катастрофично. И да, скупой платит дважды.



2. Команда. Один менеджер, даже суперменеджер, даже если он перестанет спать и начнет жить на амfetамине или других психостимуляторах, ничего не сделает. Должна быть команда. Здесь же: если вы наняли профессионала (или команду профессионалов), то не пытайтесь его постоянно проверять, ловить на чем-либо «не том», агитировать за или против кого-либо. И главное, доверяйте его мнению и профессионализму. Иначе зачем вы его наняли?



3. Ответственность. Не стоит нанимать и держать сотрудников, которых можно назвать «дедушка передаст», — не умеющих самостоятельно принимать решения в стрессовых (и не только) ситуациях, брать на себя ответственность, не способных проявлять инициативу, задавать вопросы, т. е. тех, кто сидит плоско на попе и ждет ценных указаний. Если вы обнаружили, что кто-то из ваших сотрудников именно таков, не бойтесь его уволить. И главное — будьте готовы к тому, что ваш сотрудник может принять самостоятельное решение, без согласования каждого «чиха» с вами.



4. Отсчет. Помните, в каждом проекте есть «точка невозврата». Всегда может наступить момент, после которого рыпаться бесполезно и вас (вернее, ваше детище) никто и ничто не спасет.



5. Стил ь работы. Нервы, срывы, бессонница не улучшат ваш проект. Всегда имеет смысл сделать точный расчет сроков и его придерживаться. Монтажники не должны работать в три смены и по ночам — это приводит к потере качества. Перевозчиков не стоит прессовать по срокам — это опять-таки чревато потерей качества, а также увеличением затрат. Менеджеры должны высыпаться, чтобы не допускать фатальных ошибок в переписке и договорах. Всегда помните: лучше все начать заранее, делать вовремя и не забывать о пункте 4.



6. Дисциплина и бюрократия. Всегда помните золотое правило: «Искусство — это дисциплина и бюрократия» (© Спайдер). Только менеджерская дисциплина и чиновничья бюрократия спасут вас. Договоры, штатные расписания, четкие технические задания, сроки — все это архиважно. Не бойтесь тратить на это время. Только дисциплина не позволит устроить историю в стиле «рак, лебедь и щука», только бюрократия приведет к прозрачности отношений внутри коллектива. Ну а как важны эти принципы при составлении бюджета и отчетности, даже говорить не стоит.



7. Общение. На все письма в деловой переписке всегда необходимо писать ответ. Даже если письмо не содержит вопросов. Не создавайте сами и не позволяйте менеджерам создавать ситуацию «зловещей тишины». Это важно как в переписке внутри рабочей группы, так и в переписке с подрядчиками, художниками, авторами и т. п.



8. Послевкусие. Помните, от проекта, в конечном счете, кроме каталога остаются «впечатления». То есть ощущения и воспоминания художников, журналистов, приглашенных гостей. Им должно быть удобно и легко, и счастливо.



9. Куратор проекта. Помните и дайте это осознать вашим менеджерам: куратор не враг и не бог. Он такой же «рабочий» внутри проекта, как все, кто в нем участвует. Но очень уважаемый и очень влиятельный. Не надо бояться вступать с ним в диалог, не надо избегать обсуждения с ним проблемных моментов и т. д. Как правило, кураторы — вменяемые люди и всегда радуются диалогу.



10. Стафф, или личный состав. Помните, что весь нанимаемый вами персонал — люди. Все — от исполнительного директора до уборщицы и охранников. Причем именно от этих людей зависит ваш проект. Не надо вытирать о них ноги или пытаться выстроить иерархию путем слива и фаворитизма. Лучше относитесь к ним ровно и вежливо, а главное — правильно и своевременно ставьте перед ними задачи и указывайте сроки.

По материалам: artguide.ru

История формирования и развития арт-индустрии

1. Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты. 18 в. – появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу. «Театр Монтасье». Театр «Водевиль». Рождение джаза. Становление рок-музыки. Рок-оперы.

Арт-индустрия (от лат. art-, industria – деятельность) - сфера деятельности, сектор арт-рынка, включающий в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию.

Трубадурское движение во Франции (конец XI в.): написание музыки под заказ; Основной вид лирики трубадуров - canso-«песня» (кансона) в несколько строк, с «посылкой» (tornada) вместо припева; жанровое разнообразие песен (от сюжетов любовной лирики до воспевания боевых подвигов военачальников); наемные певцы, бродячие артисты (жонглеры), зазывалы.

Постепенная профессионализация трубадурского мастерства и стандартизация формальной стороны трубадурской поэзии в ее классический период. Трубадурское движение во Франции (конец 11 в.) выступило носителем новой общественной идеи. Его особенностью было написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен от сюжетов любовной лирики до воспевания боевых подвигов военачальников. Распространяли музыкальное творчество наемные певцы и бродячие артисты. Сатира на городской быт и нравы, острые шутки на политические темы, критическое отношение к власти, куплеты, комические сценки, прибаутки, игры, музыкальная эксцентрика явились зачатками будущих эстрадных жанров, родившихся в шуме карнавальных и площадных увеселений. Зазывалы, которые при помощи прибауток, острот, веселых куплетов сбывали любой товар на площадях, рынках, в последствии явились предшественниками конферанса. Все это носило массовый и доходчивый характер, что и явилось непременным условием существования всех эстрадных жанров. Все средневековые карнавальные артисты не играли спектаклей. Основой представления была миниатюра, что отличало их от театра, главной особенностью которого являются элементы, связывающие действие воедино. Эти артисты не изображали персонажей, а всегда выступали от собственного имени, напрямую общаясь со зрителем. Это и сейчас основная, отличительная черта современного шоу.

Появление различных развлекательных заведений XVIII век: мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу (синтез ярморочных и карнавальных представлений); особый уровень исполнительского искусства (открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность); театр Монтансье - культурно-развлекательный центр (варьете) - соединил в себе музыкальное, театральное и цирковое искусство. театр «Водевиль» (1792 г.). Репертуар театра составляют комедийные пьесы, в которых чередуются диалоги с куплетами, песнями и танцами; кабаре (увеселительное заведение, сочетающее в себе песенно-танцевальный жанр развлекательного характера) и оперетта.

В зарубежных странах появились различные развлекательные заведения - мюзик-холлы, варьете, кабаре, менестрель-шоу, которые соединили в себе весь опыт ярморочных и карнавальных представлений и явились предшественниками современных зрелищных организаций. С переходом многих уличных жанров в закрытые помещения стал формироваться особый уровень исполнительского искусства, так как новые условия требовали более сосредоточенного восприятия со стороны зрителя. Сформировавшаяся во второй половине 19 века деятельность кафе - шантанов, кафе - концертов, рассчитанных на небольшое количество посетителей, позволила развиваться таким камерным жанрам, как лирическое пение, конферанс, сольный танец, эксцентрика. Успех таких кафе вызвали появление более крупных, зрелищных предприятий - кафе-концертов, как, например «Амбассадор», «Эльдорадо» и другие. Данной форме показа номеров были свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность. В это время Франция приобретает статус культурно-развлекательного центра. «Театр Монтансье» (варьете) - соединил в себе музыкальное, театральное и цирковое искусство. В 1792 г. большую популярность приобретает театр «Водевиль». Репертуар театра составляют комедийные пьесы, в которых чередуются диалоги с куплетами, песнями и танцами. Большой популярностью пользовались кабаре (увеселительное заведение, сочетающее в себе песенно-танцевальный жанр развлекательного характера) и оперетта. Развиваясь как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Само ощущение праздничности создавалось за счет внешней зрелищности, игры света, смены живописных декораций, изменение формы сценической площадки.

Джаз (англ. Jazz) возник в конце XIX — начале XX века в США в результате синтеза африканской и европейской культур. Характерные черты музыкального языка: импровизация, полиритмия, уникальный комплекс приёмов исполнения ритмической фактуры (свинг). Культурно-развлекательный центр переносится в Америку. Особой вехой этого периода явилось развитие джаза: джаз становится частью культуры клубов, особый дизайн концертных залов, первые афиши, плакаты, фотографии «звезд». Несмотря на то, что джазовая музыка зародилась в капиталистическом обществе, где основой экономических отношений являлся рыночный механизм, этот музыкальный жанр, не имея широкой популярности и, зачастую, не приносящий коммерческого успеха, тем не менее выступал общепризнанным социокультурным феноменом современности. В джаз - дансингах - залах для танцев звучала джазовая и стилизованная под джаз танцевальная и развлекательная музыка в исполнении больших оркестров. Джаз - клубы представляли собой большую танцевальную площадку со сценой для выступления музыкантов. Обязательными атрибутами джаз - клуба

являлись бар и ресторан. Бигбэнды выступали в сопровождении джаз - балета, артистов оригинального жанра. Концертные выступления носили характер шоу.

С отменой сухого закона в Америке усилился подъем индустрии развлечений. Наряду с клубами, имевшими узкую направленность, открылось огромное количество клубов типа - мюзик - холл. Джаз становится основой для постановок мюзиклов. Этот период расцвета коммерческой стилизованной джазовой музыки рождает джазовые стандарты, являющиеся основой, хрестоматийной классикой традиционного джаза, широко используемые как темы для импровизации. Город Новый Орлеан, сыгравший значительную роль в формировании джаз - клубов на протяжении долгого времени, начиная с конца XIX века стал центром клубной жизни штата Луизиана. Новый Орлеан был городом клубов различного назначения. Клубы выступали как общественные институты, добровольные объединения групп людей определенной социальной и этнической принадлежностью с целью общения, связанного с различными интересами и потребностями в совместной деятельности, включающей в себя совместное музицирование не только на любительском, но и на профессиональном уровне.

Повсеместно стала распространяться система арт - менеджмента в области джазового искусства, а также джаз - агентства, музыкальные биржи. Традиции антрепренерства. С развитием и становлением джазового искусства через систему клубных досуговых учреждений постепенно формируется соответствующее направление в системе специального музыкального образования в государственных и частных учебных заведениях США и Европы. Открываются факультеты композиции с обязательным углубленным изучением основ импровизации при консерваториях, университетах, музыкальных колледжах, и академиях изящных искусств. Джаз как социально-культурный феномен начинают подробно изучать на факультетах культурологии, социологии культуры, искусствоведения. Благодаря этому прогрессивному явлению за рубежом появляется Концертный джаз, как одна из форм клубной деятельности, а также создаются профессиональные клубы джазовых музыкантов за рубежом. В 20-е годы большой популярностью пользовались концертные обработки песенных, танцевальных и джазовых мелодий, исполнявшиеся т.н. оркестрами симфоджаза. В этот же период возникает самобытный концертный джазовый стиль, разработанный Дюком Эллингтоном и музыкантами его оркестра. Специальный дизайн интерьера, создавал особую неповторимую атмосферу и ауру джаз - клуба, и отражающую имидж заведения. Аксессуарами интерьера являлись личные вещи, фотографии, музыкальные инструменты популярных исполнителей, представляющие антикварную ценность. Чем больше были коллекции личных вещей, принадлежавших знаменитости, тем престижнее был уровень заведения. При выступлении джазмены строго придерживались музыкальной стилистики, на которую была ориентирована деятельность клуба. В последствии джаз распространился во всех странах Европы.

Развитие кинематографа произвело ошеломляющий эффект по всему миру, в последствии становясь непосредственным атрибутом любого общества. С конца 1880-х-начала 1900-х годов он тесно соседствует с формирующейся отечественной эстрадой, как заведение и как зрелище является непосредственным продолжением балагана. Ленты перевозились из города в город предпринимателями на фургонах вместе с проекционной аппаратурой. Отсутствие электричества тормозило развитие

кинематографа на значительной территории страны. Учитывая этот факт, предприниматели приобретают небольшие переносные электрические станции, которые значительно расширили возможности кинопроката.

Середина 20 в. - становление рок-музыки. Первые рок-оперы - музыкально-драматического жанра, основой которого является стилистика рок-н-ролла: 1. Сочетание диалогов с танцевальными эпизодами, специфической пластикой, вокалом, эксцентрическими приемами звукового оформления и светотехники; 2. Рок-опера объединена общим сюжетом, однако каждая композиция может восприниматься как отдельное произведение; 3. Сочетание рок-музыки, фольклора и джаза; 4. Переосмысление мифологических и библейских сюжетов (И. Христос-хиппи, бунтарь, бросивший вызов обществу).

Конец 20 в. ознаменовался развитием поп-рок-музыки, сочетающей все направления эстрадного искусства; соединяющей и создающей новые музыкальные стили, вбирающей все виды художественной культуры и современного творчества.

2. Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.

Зарождение арт-рынка в Англии (конец XVII века). Художественный рынок – система экономических и культурных взаимоотношений в сфере изобразительного искусства, при которых формируются спрос и предложение на предметы искусства, определяется их эстетическая ценность и материальная стоимость.

Буржуазная революция способствовала формированию рыночной экономики; протестантская этика раннего капитализма; появление рынка искусства; статус художника определялся торгами, то есть показателем, состоящим из цены на работу и количества проданных работ; влияние на национальные арт-рынки Голландии, Германии и США. Точная дата возникновения арт-рынка 21 июня 1693 года, когда в Банкетном доме в поместье Уайтхолл Лордом Мелфордом был организован большой аукцион по продаже произведений искусства. В первой половине XVIII века такие аукционы стали одним из развлечений британской аристократии.

Развития арт-рынка в середине XIX века: зарождение матрицы арт-рынка (создается структура художественного рынка: дилеры, торговцы произведениями искусства, выставки и галереи, распродажи и аукционы, издание каталогов и специальных журналов, реклама); появляются коллекционеры, художественные критики, музейные специалисты.

Расширение арт-рынка. Со второй половины XIX века происходит разделение арт-рынка на две сферы – сферу продаж мастеров прошлого и сферу продаж современных авторов. Изменился класс потребителей дорогостоящего искусства (аристократия и богатые представители буржуазии). Признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика XXI век. Новая волна подъема арт-рынка: виртуализация рынка, появление новых видов искусства, виртуальные аукционные системы, определяются центры мирового художественного рынка (Лондон, Нью-Йорк, Токио).

Коучинг - наука лидерства для ярких личностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leader3000.ru/articles/marusov1.htm>

Для достижения своих целей мотивированный и двигающийся вперед человек может получить своеобразный дополнительный рычаг - коуча (от англ. Coach - персональный тренер). Талантливые спортсмены для достижения выдающихся результатов в спорте используют тренера. А успешные и ориентированные на развитие личности нанимают коуча для достижения выдающихся результатов как в бизнесе, так и в жизни.

Что такое "коучинг"?

Фокус коучинга - движение к цели. Используя коуча, люди достигают своих целей не только намного эффективнее и быстрее, но и получают уверенность, что выбранное ими направление развития - это действительно именно то, что им нужно. Уникальность этого взаимодействия состоит в его экологичности - все исходит от клиента: от запроса до действий. При профессиональной поддержке коуча человек самостоятельно формулирует цели, наработывает стратегии и осуществляет наиболее удачную. Особая же ценность коучинга состоит в том, что, научившись думать масштабно, человек развивается внутренне и в дальнейшем может самостоятельно корректировать свою систему ценностей, определять свои истинные цели и эффективно достигать желаемого результата.

В коучинге можно условно выделить три главных направления:

- **Бизнес-коучинг** . Это совместная работа над достижением профессиональных и личных целей клиента в контексте его бизнеса или организации. Целью в этом случае может являться как улучшение результатов и показателей бизнеса, так и карьерной самореализации человека.
- **Персональный** . В данном случае рассматривается достижение цели или решение проблемы в интересах человека как личности.
- **Корпоративный** . Достижение поставленной цели или решение проблемы в интересах компании.

Коучинг иногда ошибочно сравнивают с психотерапией, основываясь на том, что, по сути, ведется работа с личностью клиента. Однако психотерапия имеет дело с проблемами человека, возникшими преимущественно в прошлом и негативно влияющими на его жизнь. Коучинг же нацелен на будущее и помогает клиенту воплотить в нем свои мечты и идеи. Он помогает, работая над своим настоящим, по-другому взглянуть на жизнь, осознать свои истинные, а не навязанные общественным мнением, желания, потребности и ценности, избавиться от внутренних барьеров, препятствующих достижению целей и научиться находить собственные решения. При содействии коуча вы создаете то, что для вас действительно важно, поэтому сам процесс и работа по осуществлению цели будет в радость. С первых моих клиентов, ставящих цели "стать менеджером года в компании" или поменять работу, и до нынешних клиентов, с запросом сделать компанию №1 в секторе или начать успешную политическую карьеру, сохраняется побочный эффект сессий. В виде подъема духа, ощущения и воплощения возможности осуществить все, на что решаешься.

А что дальше захотеть?

Иногда в жизни наступает момент, когда человек впадает в своеобразный ступор - "я не знаю, чего хочу". Или же наоборот твердо определил свою цель, но она настолько ярка и кажется неосуществимой, что у человека попросту опускаются руки. Коучинг позволит вам рассмотреть проблему со всех сторон, выявить ваши внутренние способности, выяснить чего же вы в действительности хотите добиться от бизнеса, своих сотрудников или личной жизни и достигнуть желаемых результатов.

Персональный коуч нанимается клиентом, в первую очередь, для совместной работы над достижением цели или разрешения проблемы клиента, для профессиональной поддержки и воодушевления. Для этого от клиента требуется только наличие важных и желанных деловых или жизненных целей, готовность работать над их достижением, открытость грядущим изменениям.

Коуча стоит нанять, если:

- Вам важно самостоятельно добиваться результатов, используя все потенциальные возможности по максимуму;
- Вам необходимо повысить свою эффективность и ответственность;
- Ваша цель масштабна и грандиозна для вас и предварительная проработка различных аспектов ее достижения с коучем сохранит ваше время, усилия и деньги, а так же уменьшит риск "упущенных возможностей";
- Вы хотите осуществить свою мечту или цель наиболее подходящим способом, и научиться получать удовольствие от самого процесса ее достижения;
- Вы хотите научиться ставить истинно ваши цели и осуществлять их;
- Вы стремитесь достичь сбалансированного успеха во всех областях вашего бизнеса и жизни.

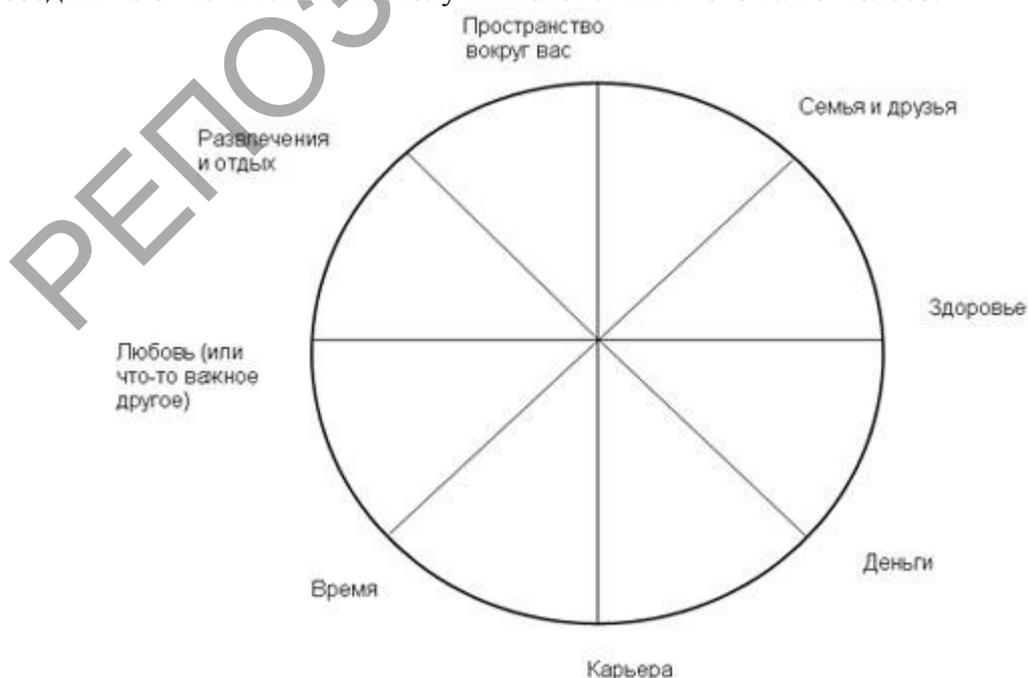
А вот если вы ждете, что коуч подскажет вам готовое "правильное" решение или надиктует ответы на все ваши вопросы, то обратитесь лучше к соответствующему консультанту. Однако будьте готовы, что "массовый рецепт от всех бед" запросто может и не сработать именно в вашем случае - ведь каждый человек, компания или бизнес индивидуальны. Также коучинг вам противопоказан, если вы не готовы двигаться к своей цели или вообще не верите, что ваш бизнес или карьеру можно улучшить.

Куда я качусь?

У каждого человека есть сфера жизни, которую он хочет изменить. Или мечта, которая пока не воплощена в жизнь. Если у вас какая-то сфера реализована на все пять баллов, почему бы не реализовать ее на десять? Для наглядности, чтобы увидеть исходную точку, создадим колесо вашей жизни.

Колесо жизни

Все восемь секторов представляют сбалансированность вашей жизни. Отметьте уровень удовлетворенности каждым сектором на Колесе от 0 (центр круга) до 10 и соедините отметки линией. Получившаяся линия - это ваше Колесо.



Теперь внимательно посмотрите на то, что у вас получилось. Результат - это как своеобразное колесо, на котором вы движетесь вперед. Как далеко вы продвинетесь в этой жизни, и насколько вас удовлетворят успехи, зависит от того насколько это колесо гармонично слажено. То есть если рисунок лишь отдаленно напоминает круг, и некоторые его участки явно проваливаются или выступают, то именно над этими секторами необходима работа. Например, у многих современных деловых людей все в порядке и с деньгами, и с карьерой, а вот на все, что выходит за рамки офиса не хватает ни времени, ни желания. Но постепенно даже выдающиеся успехи и продвижения по карьерной лестнице перестают приносить истинную радость и человек чувствует себя несчастным. Почему? После того, как такой вопрос был поставлен, оказывается, что человеку на данный момент вовсе не важно было заработать свой второй миллион - гораздо необходимее поддержка семьи и любовь близких людей. А потом можно вернуться и к следующим миллионам.

Если колесо ровное, но радиусом меньше 10, то у вас всегда есть возможность, а главное, способности для того, чтобы так же сбалансированно улучшить свою жизнь по всем направлениям.

Определите, какие сектора вам следует улучшить для продвижения к вашей цели или разрешения проблемы. Какие действия необходимо предпринять? Когда их нужно предпринять? Какая поддержка вам нужна для успешного осуществления действий?

Как улучшать свои действия

Структура коучинга напоминает равнобедренный треугольник, каждая сторона которого одинаково важна: клиент - цель - стратегия. Работа может вестись по каждому из элементов этой структуры, вместе или по отдельности. Сессии (так называют встречи) коучинга проводятся один на один, клиент - коуч. Стандартный вариант - по одному часу в неделю. А вот срок работы над целями может колебаться от трех месяцев до полугода в зависимости от цели человека.

В процессе сессий коуч и клиент проясняют и структурируют цели. Во время общения коуч создает позитивную творческую среду для того, чтобы определить и уточнить глубинные ценности своего клиента, на основе которых и будет проведена работа с целями. После выяснения целей и потребностей разрабатываются стратегии и подходы, лучше всего работающие именно для этого конкретного человека, мобилизуются все внутренние резервы и устраняются внутренние барьеры. И, конечно, разрабатывается и осуществляется план сфокусированных конкретных действий.

В процессе продвижения к цели есть много инструментов, которыми коуч делится с клиентом для улучшения эффективности его действий. Например, одним из таких инструментов является выстраивание личных границ клиента. Это не планки, которые себе ставит человек - этого могу достичь, а этого не могу. Это воображаемые линии, которыми мы отделяем себя от негативного воздействия других людей. Ведь не секрет, что деструктивного воздействия окружающих гораздо больше, чем позитивного. Если бы было наоборот, мы бы с вами давно стали полноценно реализованными, зрелыми личностями.

Личные границы выстраиваются следующим образом: лаконично прописываются 10 пунктов, которые люди больше не могут делать в отношении вас или рядом с вами. Далее прорабатываются несколько сценариев, как объяснить (вплоть до заставить) людей уважать ваши личные границы.

Личные границы у каждого индивидуальны. Кто-то не терпит, когда курят рядом с ним, кто-то не терпит физического контакта без его спроса, кого-то передергивает, когда в его присутствии плохо говорят о его знакомых. Но результатом осознания своих границ и опыта требования их уважения от других будет следующее: вы гораздо легче сможете контактировать с людьми. Ибо вы будете четко знать, какое

слово или действие человека может причинить вам боль, и как вы в этом случае будете реагировать. А также вы будете уважительно относиться к границам других людей.

Такой внутренней работе, к сожалению, не учат ни в школах, ни в институтах. О многом, с чем человек сталкивается в процессе этой работы, он обычно и не задумывался в повседневной жизни. Но, осваивая науку лидерства, навыки эффективного мышления и действий, человек приобретает самое главное - жизнь, о которой мечтает.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ГЛОССАРИЙ

1. **Автор** — физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.
2. **Авторское право** - совокупность правовых норм, определяющих положения авторов литературных, научных и художественных произведений. Авторское право охраняется как в уголовном, так и гражданском порядке.
3. **Агент** - специалист, осуществляющий поиск работы для артиста, (лат. *agens* - действующий) - лицо или компания, выполняющая определенные поручения компаний или частных лиц (клиентов). Одно из основных функций агента - представлять интересы клиента, находить новых заказчиков, вести переговоры и подготавливать контракты.
4. **Агентство** - организация, выполняющая поручения учреждений или частных лиц на комиссионной основе.
5. **Альбом** — совокупность композиций, записанных на аудионоситель и объединенных под одним названием. Термин «альбом», как правило, не включает концертные альбомы, синглы, сборники и сборники разных исполнителей.
6. **Анализ конкурентов** – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.
7. **Анонс** - сообщение о выходе товара на рынок; предоставлении новых видов услуг.
8. **Ансамбль** - группа исполнителей, выступающих совместно как единый художественный коллектив.
9. **Антрепренер** - владелец, арендатор или содержатель частного зрелищного предприятия
10. **Антреприза** – частное зрелищное предприятие, создаваемое и управляемое антрепренером и предусматривающее участие в конкретной постановке (на определенный срок) актеров из разных театров. Антреприза подчинена законам рыночной экономики и самоокупаемость для такого предприятия является главным средством существования
11. **Артисты** - концертные исполнители. Актеры, певцы, музыканты, танцоры и другие лица, которые играют роль, поют, читают, декламируют, исполняют или каким-либо иным образом участвуют в исполнении литературных или художественных произведений.
12. **Арт-менеджмент** - управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства; совокупность управленческих приемов (планирование, организация, мотивация, контроль), характерных для классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, который включает процесс создания и распространения художественной продукции. Арт–менеджмент профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллективов самых различных творческих организаций.
13. **Аудиовизуальное произведение** — произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств; аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и

видеофильмы, диафильмы и слайдфильмы и тому подобные произведения), независимо от способа их первоначальной и последующей фиксации.

14. **Аудит** (аудиторская проверка) - форма финансового контроля за деятельностью предприятий, фирм, организаций в виде ревизии бухгалтерской отчетности.

15. **Аудитория** - консолидация группы людей, желающих приобщиться к данному роду искусства.

16. **Афиша** - средство печатной рекламы в форме плаката или объявления, с преобладанием текстового информационного начала.

17. **Бартерная реклама** - соглашение между издателями газет, журналов, радио и телевидения о предоставлении своего рекламного поля под рекламу друг друга на взаимовыгодной основе

18. **Бенчмаркинг** – исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

19. **Бестселлер** - книга, издаваемая массовым тиражом и пользующаяся читательским спросом.

20. **Билборд** - щитовая реклама, представляющая собой строительную конструкцию, на которой крепится щит с рекламой.

21. **Бизнес** - частнопредпринимательская деятельность с целью получения дохода средствами, не противоречащими закону. Предпринимательская деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли и развитие собственного дела. Любой вид деятельности, приносящий доход или иные выгоды.

22. **Бизнес-план** – подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые стремятся достичь предприятие. Бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

23. **Бизнес-портфель** – набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

24. **Бизнесмен** - человек, занимающийся бизнесом, предприниматель.

25. **Бизнес-менеджер** - специалист, выполняющий функции финансового директора, бухгалтера.

26. **Блокбастер** (от англ. *blockbuster* - «крупнокалиберная бомба») -фильм, на производство и рекламу которого затрачены значительные денежные средства («фильм с многомиллионным бюджетом»).

27. **Блок-букинг** (от англ. *blok-booking* - система проката) - система, внедренная кинопродюсерами «золотого века», т.е. прокат 2-3 картин за сеанс, одна из которых имеет «провальный» характер.

28. **Боевик** - общее наименование приключенческого кино, включающее различные жанры: вестерн, детектив, триллер, с динамично развивающимся сюжетом.

29. **Бойзбэнд** — мужская музыкальная группа.

30. **Брэнд**– - торговая марка, название, понятие, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенная для идентификации предлагаемых продавцом товаров или услуг, а также для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов.

31. **Брэндинг** – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов. Система маркетинговых коммуникаций, в функции которой входит разработка фирменного стиля, отдельных его элементов, формирование имиджа.

32. **Брэнд менеджмент** - управление товарными знаками.

33. **Бюджет** - финансовый план, в котором подводится итог доходов и расходов за определенный период времени.
34. **Валовой доход** — сумма, полученная изготовителем аудиовизуального произведения, программы для ЭВМ, производителем фонограммы, организацией эфирного или кабельного вещания от использования или передачи прав использования соответствующим способом! аудиовизуального произведения, программы для ЭВМ, фонограммы, передачи организации эфирного или кабельного вещания.
35. **Вестерн** (от англ. *West* - запад) - приключенческий кинофильм на тему освоения Дикого Запада (североамериканских западных штатов) в XIX в.
36. **Видеоклип** - небольшой видеосюжет, сопровождаемый игровым исполнением рок или поп-песни. Аудиовизуальное произведение малых форм, основной целью которого является рекламирование песни.
37. **Внешний аудит** – детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует организация.
38. **Внутренний аудит** – оценка эффективности и надежности применяемой компанией структуры "стоимостной цепочки".
39. **Воспроизведение** — понимается изготовление одного или более экземпляров записи.
40. **Вторичные рынки** - получение дополнительных доходов от распространения кинопродукции после кинопроката (основного рынка), которое включает показ на **ТВ**, тиражирование на видеокассетах, DVD, CD-rom, а также создание и выпуск комиксов, компьютерных игр, печать атрибутики и т.д.
41. **Гала-представление** - яркое, праздничное зрелище (например, концерт).
42. **Гастроли** - концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток
43. **Гастрольно-концертная деятельность** в области музыкального шоу-бизнеса — любая деятельность, связанная с проведением на концертной площадке концертно-зрелищных мероприятий.
44. **Гильдия** (от нем. *glide*) - объединение представителей какой-либо из профессий (актеров, сценаристов, режиссеров, продюсеров и т.д.), призванное защищать их профессиональные и социальные права.
45. **Гран-при** - высшая награда на фестивале, конкурсе.
46. **Грант** (от англ. *grant* - дотация, субсидия, стипендия) - финансовая помощь, предоставляемая государственными, общественными или частными благотворительными организациями для осуществления творческих или общественно значимых проектов (создание фильмов, проведение исследований, подготовка конференций и т.д.).
47. **Девальвация** - 1) уменьшение официального золотого содержания денежной единицы или снижение ее курса по отношению к валютам; 2) утрата ценности, значения.
48. **Девелопмент** (от англ. *development* - развитие) - начальные этапы развития кинопроекта, включающие разработку идеи, доработку сценария, подбор команды, поиск первичного финансирования и завершающиеся созданием пакета.
49. **Демо-запись** — демонстрационная запись, предназначенная для ознакомления издателей, спонсоров или слушателя с исполнителем или группой.
50. **Демпинг** (от англ. *dumping* - сбрасывание) - вид недобросовестной конкуренции, экспорт товаров по искусственно заниженным ценам с целью вытеснения конкурента, завоевания рынка.
51. **Деятельность** - специфическая человеческая форма активного отношения к окружающей среде, предполагающая ее целесообразное применение и преобразование

52. **Дефицит** - 1) недостаток, нехватка чего-либо; 2) убыток, превышение расходов над доходами.
53. **Диверсификация киноиндустрии** (от лат. *diversus* (разный) + *facere* (делать)) - слияние кинокомпаний с банковским и промышленным капиталом с целью более устойчивого финансирования киноиндустрии. Распределение инвестируемых и ссужаемых денежных капиталов между различными объектами вложений с целью снижения риска возможных потерь капитала или доходов от него.
54. **Дилер** (от англ. *dealer* - торговец, агент по продаже) - 1) юридическое или физическое лицо, занимающееся куплей-продажей товаров и действующее от своего имени и за свой собственный счет.
55. **Дистрибьютор** - частное лицо или фирма-посредник, специализирующаяся на оптовых закупках товаров с дальнейшей их перепродажей.
56. **Дистрибуция** (от англ. *distribution*) - распределение, распространение.
57. **Джингл** - музыкальная фраза, используемая в качестве звукового логотипа рекламируемого продукта.
58. **Долби-система** - система высококачественного стереозвукового показа фильма, созданная американским инженером Долби в XX в.
59. **Досуг, досуговое время** - часть социального времени личности, группы или общества в целом, которая используется для сохранения, восстановления и развития физического и духовного здоровья человека, его интеллектуального совершенствования, развлечений и других форм нерегламентированной деятельности, обеспечивающей отдых и дальнейшее развитие личности
60. **Досуговое общение** - сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемых потребностями в современной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека, которое происходит в свободное время.
61. **Драйф-ин** (от англ. *drive in* - «заезжай внутрь») - кинотеатры под открытым небом на автостоянках, где фильмы можно смотреть, не выходя из машины.
62. **Жанр** - тип художественного произведения со специфической формой, например, филармонический и эстрадный жанр.
63. **Жизненный цикл проекта** — процесс последовательно сменяющихся стадий внедрения, роста, зрелости и спада процессов реализации проекта. Определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продюсента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.
64. **Запись** — воплощение звуков либо их отображений, позволяющее осуществлять их восприятие, воспроизведение или сообщение с помощью соответствующего устройства.
65. **Зона вещания** — территория, на которую осуществляет вещание организация эфирного или кабельного вещания.
66. **Имидж** (англ. *image*, от лат. *imago* - образ, вид) - образ делового человека, представление о нем окружающих; репутация.
67. **Имидж-маркетинг** - использование знаменитостей для рекламы товаров.
68. **Импресарио** - профессиональный устроитель концертов, представлений, организатор зрелищных предприятий или агент какого - либо артиста, действующий от

его имени, заключающий для него контракты. Частный предприниматель, иницирующий концертно – зрелищные мероприятия.

69.Иксчендж (от англ. *exchange* - обмен) - компания, осуществляющая прокат фильмов.

70.Инвестиция (от лат. *investio* - одеваю) - долгосрочные вложения капитала в какую-либо отрасль, как внутри страны, так и за ее пределами.

71.Инвестор (англ. *investor* - вкладчик) - юридическое или физическое лицо, осуществляющее инвестиции.

72.Индустрия – группа компаний, предлагающих товар или категорию взаимозаменяемых товаров. Совокупность всех продавцов товара или услуги.

73.Индустрия досуга как бизнес в сфере досугового сервиса, производство продуктов и услуг рекреационного характера на современной технической базе с использованием технологий и способов индустриального труда. К индустрии досуга и развлечений относят парки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, развлекательные центры, кинотеатры, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, интернет-кафе, катки, роллердромы, игровую индустрию и др. В последнее время игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы)

74. Инвестиция (от лат. *investio* - одеваю) - долгосрочные вложения капитала в какую-либо отрасль, как внутри страны, так и за ее пределами.

75.Инновация – идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие некоторыми уникальными свойствами.

76.Интенсивность рекреационной деятельности - оценка уровня удовлетворения рекреационных потребностей, включающие конкретные виды деятельности в свободное время индивида, способствующие восстановлению его духовных и физических сил и образующие в своей последовательности комбинацию суточного, недельного, годового и жизненного циклов рекреационной деятельности.

77.Интернет-реклама – реклама в сети Internet, обычно имеющая двухуровневый характер:

78.Инфляция (от лат. *inflatio* - вздутие) - обесценивание денег, обусловленное чрезмерным увеличением выпущенной в обращение денежной массы по сравнению с реальным предъявлением платных товаров и услуг.

79.Искусство - художественное творчество в целом - литература, архитектура, скульптура, музыка, танец, театр, кино и другие разновидности человеческой деятельности, объединяемые в качестве художественно - образных форм в отражении действительности

80.Исполнение - творческий процесс, целью и результатом которого является воссоздание словесного или музыкального произведения средствами индивидуального исполнительского мастерства.

81.Исполнитель - актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, поет, читает, играет на музыкальном инструменте, танцует или иным образом исполняет произведение литературы и искусства, либо выражения фольклора (в том числе эстрадный, цирковой или культурный номер), а также режиссер - постановщик спектакля или дирижер.

82.Исследование - всестороннее изучение чего - либо по заранее намеченному плану.

83.Кастинг (англ. *casting*) - процесс подбора актеров режиссером или продюсером. Данное понятие используется и в модельном бизнесе (кастинг моделей перед показом коллекции одежды).

84. **Качество** - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей покупателей в соответствии с ее назначением.

85. **Клипмейкер** — режиссер видеоклипа, результат деятельности которого — создание видеоряда на музыкальную композицию.

86. **Клуб** - социальный институт, добровольное объединение людей в целях общения, связанного с интересами.

87. **Коммерческая деятельность** - предпринимательская деятельность, осуществляемая с целью получения прибыли.

88. **Коммуникация массовая** - процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф и теле-видение) на качественно большие, рассредоточенные аудитории.

89. **Конкурентоспособность** - способность товара или услуги обеспечить коммерческий успех на определенном рынке в условиях действия конкурентов. Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

90. **Конкуренция** — экономическое соревнование между хозяйствующими субъектами за сферу влияния, аудиторию и др., т.е. за наиболее выгодные условия создания и продвижения музыкальных проектов для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, на каком - либо поприще.

91. **Консалтинг** – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

92. **Контактная аудитория** – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

93. **Контракт** - особая форма трудового договора, заключаемого в письменной форме и устанавливающего взаимные права и обязанности сторон в течение определенного срока.

94. **Консорциум** (от лат. *consortium* - соучастие, сообщество) - временное объединение компаний, банков или промышленных предприятий на основе общего соглашения для осуществления капиталоемкого проекта или совместного размещения займа.

95. **Контрреклама** — опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

96. **Концепция радиовещания** - стилистическая направленность материалов, сообщаемых в эфир, и манера их подачи.

97. **Концерт** - один из видов публичных выступлений, в котором в той или иной форме находят свое выражение, по крайней мере, пять видов искусств: музыка, литература, хореография, театр, эстрада.

98. **Концертная площадка** — специально оборудованное место, предназначенное для проведения концертно-зрелищных мероприятий либо позволяющее организовывать концертно-зрелищные мероприятия.

99. **Концертно-зрелищное мероприятие** — эстрадные представления, концерты с участием профессиональных эстрадных актеров, певцов, артистов, музыкальных групп и коллективов (далее в настоящем законе - артистов и музыкальных коллективов),

представляющих музыкальные произведения с текстом или без текста, с возможным сочетанием декламационных, хореографических, танцевальных и других номеров на концертной площадке.

100. **Концертный альбом** — альбом, состоящий более чем на 20 % (по длительности звучания) из записей, сделанных во время концерта.

101. **Конъюнктура** - 1) совокупность условий, сложившаяся обстановка в какой-либо области; 2) совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики в определенный период.

102. **Копирайтер** - текстовик, разрабатывающий рекламные обращения, лозунги, девизы.

103. **Креатив-технология** — творческие инновации, внедряемые в процессе реализации продюсерского (художественного) проекта.

104. **Культура** – это совокупность созданных человеком духовных и материальных ценностей, предметов и способов непрерывного воспроизводства социального наследия в области экономики, политики, техники, науки, искусства и самого человека как наивысшей ценности цивилизации; это качество жизни, отражающее определенную ступень общественно-исторического развития и коллективный интеллект человечества. Средство самоорганизации, саморегуляции и самоутверждения личности, стимулирования развития ее творческих потенций. Культура - специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленной в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой, к самим себе

105. **Культура досуга** - мера социально - культурной самореализации личности в условиях досуговой деятельности.

106. **Культурная деятельность** - деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей

107. **Культурные блага** - условия и услуги, предоставляемые организациям культуры другим юридическим и физическим лицам для удовлетворения культурных и эстетических потребностей потенциальной аудитории.

108. **Лейбл** - этикетка.

109. **Лизинг** (англ. *leasing*, от *lease* - сдавать, брать в аренду) - долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором.

110. **Литературные и художественные произведения** — все произведения в области *литературы*, науки и искусства, каким бы способом и в какой бы форме они ни были выражены, как то: книги, брошюры и другие письменные произведения; лекции, обращения, проповеди и другие подобного рода произведения; *драматические и музыкально-драматические произведения; хореографические произведения и пантомимы; музыкальные сочинения с текстом или без текста; кинематографические произведения*, к которым приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным кинематографии; *рисунки, произведения живописи, архитектуры, скульптуры, графики и литографии; фотографические произведения*, к которым приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным фотографии; *произведения прикладного искусства*; иллюстрации, географические карты, планы, эскизы и *пластические произведения*, относящиеся к географии, топографии, архитектуре или наукам.

111. **Личные неимущественные права автора** — это право называться автором, право на имя, право на обнародование (включая право на отзыв) и на защиту репутации автора и произведения.

112. **Маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции. Основные понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, сделка, рынок, спрос, услуга и др.. Комплекс организационных, рекламных и других мер, обеспечивающих устойчивый сбыт продукта (услуги). Система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в основе которой лежит комплексное изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров, услуг в ближайшее время и более отдаленной перспективе. Основными элементами маркетинга выступают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация, реклама и стимулирование сбыта. Маркетинг - социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимообмена ими.

113. **Маркетинговые исследования** – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности; а также для улучшения понимания процесса управления маркетингом.

114. **Масс-медиа** – понятие, охватывающее различные средства массовой информации, рекламные и PR-агентства.

115. **Мастеринг** — последняя стадия студийной записи песни, предполагающая выравнивание всех дорожек и представляет собой сужение диапазона частот.

116. **Мастеринг-студия** — студия, специализирующаяся на мастеринге.

117. **Мастертейп** — дудорожечная стереозапись композиций на магнитной цифровой кассете формата R-DAT, на компакт-диске или ином приемлемом для компании носителе, полностью отредактированная, сбалансированная и подходящая для производства компакт-дисков и аудиокассет.

118. **Медиапланирование** — выбор оптимальной программы размещения рекламного материала.

119. **Мейджор** — крупный рекорд-лейбл, под контролем которого находится огромная доля музыкального рынка. Распространенная форма такой монопольной компании—концерн, владеющий мощными промоструктурами: радиостанции, телеканалы, дистрибьюторская сеть и др. В состав такого концерна обычно входит множество мелких рекорд-студий, финансируемых за счет его средств, (от англ. *majors* - крупный, мажорный) - в шоу-бизнесе так иногда называют крупную корпорацию.

120. **Менеджер** - предприниматель в профессиональном искусстве, занимающийся организацией концертной деятельности исполнителей.

121. **Менеджмент** - управление производственным процессом; совокупность принципов, методов, средств управления производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли; с целью координации действий сотрудников, служб и реализации возможностей предпринимательства. Наибольшее внимание в менеджменте уделяется управлению персоналом, использованию принципа человеческих отношений, кадровой политике.

122. **Менеджмент в сфере искусства** – особая область знаний, помогающая осуществить функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных). Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.

123. **Менеджмент шоу – бизнеса** - область знаний, помогающая осуществить руководство процессом создания художественных (материальных и духовных) ценностей и продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности, авторов, исполнителей, режиссеров, то есть всех субъектов, работающих в шоу – бизнесе.

124. **Мерчандайзинг** — выпуск и распространение товаров с изображением и символикой артиста, реализуемые с целью рекламы самого проекта и продажи этих товаров.

125. **Миссия организации** – главная цель организации, ради которой она создана и которая характеризует определенный вид ее деятельности. Миссия детализирует статус организации и направления деятельности для достижения главной цели и выработки стратегии организации. Формулировка миссии обычно включает: цель организации (траекторную или точечную) по товарам и услугам, рынкам, технологиям; характеристику культуры организации; тип привлекаемых работников.

126. **Миф** — элемент технологии создания звезды, в основе которого лежит вымышленная история.

127. **Мода** – господство популярных в данное время форм внешнего вида, одежды, предметов быта, атрибутов массовой культуры.

128. **Мотивация** – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

129. **Мотивы** – то, что побуждает деятельность человека, ради чего она совершается. В широком смысле к мотивам относят потребности и инстинкты, влечения и эмоции, установки и идеалы. Осознанное побуждение, обуславливающее действие для удовлетворения какой-либо потребности человека, является определенным обоснованием и оправданием волевого действия, показывает отношение человека к требованиям общества.

130. **Музыкальная эстрада** - отдельные законченные музыкальные номера, объединенные концерном или несложным сюжетом.

131. **Музыкальный шоу-бизнес** — предпринимательская деятельность юридических лиц, включающая в себя гастрольно-концертную деятельность профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, деятельность по продюсированию профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, а также деятельность по производству и (или) распространению музыкальной аудио- и видеопродукции.

132. **Мультиплексе** (от англ. *multiplex* - сложный, составной) - современный кинотеатр с несколькими комфортабельными залами, оснащенными системами Dolby, имеющие общее фойе, буфет и единую технологическую петлю.

133. **Мюзикл** (англ. *musical* - музыкальный) - представление с преобладанием музыкальных и танцевальных номеров.

134. **Народная художественная культура** – понятие, охватывающее устно-поэтический и музыкально-драматический фольклор, художественную самодеятельность как социально-организованное творчество, неофольклор как неформализованное бытовое досуговое творчество, фольклоризм или вторичный, сценический фольклор, а также декоративно-прикладное, художественно-прикладное искусство и изобразительный фольклор.

135. **Никельдеон** - первые кинотеатры (начало XX в.), организованные в специально оборудованных магазинах. Название произошло от никелевой монетки достоинством 5 центов (стоимость входной платы).

136. **Новость** — это один из способов привлечения внимания к некоторой идее посредством сообщения неизвестной ранее информации.
137. **Номер** - 1) целостное самостоятельное произведение; 2) составная часть концерта, предполагающая выход на сцену коллектива или исполнителя.
138. **Ноу-хау** (от англ. *know how* - знаю как) - условное обозначение разновидности интеллектуальной собственности - технологических секретов производства, практического опыта производственной, технической, коммерческой, управленческой или иной деятельности, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике, но не имеют патентной защиты.
139. **Опцион** (от лат. *optio* - выбор) - частичное (на некоторый срок или с ограничениями) приобретение прав на сценарий.
140. **Организация работы клубного учреждения** - система мер, обеспечивающих функционирование клуба и достижение желаемых результатов посредством упорядочивания его деятельности.
141. **Основные направления менеджмента** - стратегическое управление качеством, система стимулирования работников, управление маркетингом.
142. **Отдых** - определяемый социальными условиями психофизиологический процесс, снимающий утомление, восстанавливающий и развивающий физическое, психическое и интеллектуальное качество в человеке.
143. **Отпускная цена** — цена, по которой отпускаются изготовителем для реализации экземпляры аудиовизуального произведения, программы для ЭВМ, фонограммы, видеозаписи передачи организации эфирного или кабельного вещания, промышленного изделия и других носителей.
144. **Паблик рилейшнс** – управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды. (От *mm. public relations* - общественные связи) – организация общественного мнения по отношению к фирме (или отдельному лицу) со стороны не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, рекламная деятельность с привлечением средств массовой информации.
145. **Паблицити** (от от *ит. publicity*) - известность, признание, популярность каких – либо субъектов или структур (артиста, коллектива, фирмы, предприятия).
146. **Пакет** (от англ. *package*) - окончательно сформированный проект услуг.
147. **Передача в эфир** — понимается передача беспроводными средствами звуков или изображений и звуков для приема публикой.
148. **Персональный менеджер** - специалист по подбору персонала для эстрадных исполнителей (агента, юриста), а также компании звукозаписи; координирующий гастрольное турне.
149. **Печатная реклама** - каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, специальные рекламные издания.
150. **Показчик** - кинотеатр (как юридическое лицо) или компания, владеющая сетью кинотеатров.
151. **Поп-музыка** - популярная, общедоступная музыка, понятие, охватывающее разные стили и жанры развлекательной эстрадной музыки.
152. **Портфолио** (от лат. *portfolio*) - альбом с фотографиями и материалами, в котором отражена творческая деятельность исполнителя.
153. **Постпромоушн** — этап реализации продюсерского проекта, сменяющий период спада и продолжающий карьеру артиста.

154. **Потребители рекламы** — юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

155. **Потребительский рынок** – отдельные личности и семьи, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

156. **Потребность** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Объективная нужда организма в определенных условиях, обеспечивающих его жизнь и развитие, это определенное состояние психики человека, отражающее недостаток веществ, энергии и других факторов, необходимых для непрерывного функционирования человека. Нужда в чем-либо объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности личности (индивида). Психофизиологические потребности реализуются через питание, сон и движение; духовно-интеллектуальные посредством общения.

157. **Предпринимательство** - процесс создания новых товаров, работ, услуг, обладающих ценностью для потребителей; удовлетворения постоянно растущих потребностей аудитории; процесс, осуществляемый на основе постоянного комбинирования факторов производства и эффективного использования имеющихся ресурсов для достижения положительных результатов. Особый вид экономической деятельности, основной целью которой является извлечение прибыли. Основными компонентами предпринимательства являются: собственнический аспект, автономность и самостоятельность в принятии решений, инициатива и инновационность.

158. **Презентация** (англ. *presentation* - представление) - рекламная акция по представлению продукта.

159. **Пресс-кит** - папка с пресс-релизами, фотографиями и другой справочной информацией о какой-либо фирме; обычно распространяется на пресс-конференции с целью создания паблисити.

160. **Пресс-конференция** - встреча, беседа политического, общественного или научного деятеля с представителями печати, радио, телевидения по вопросам, представляющим общественный интерес. Форма организации общения с СМИ, имеющая целью представить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о представляемом проекте.

161. **Пресс-релиз** - сжатая информация о товаре, фирме, мероприятии для публикации в прессе.

162. **Престиж** — признание способностей, знаний, успехов руководителя, мера и уровень влияния этих факторов на исполнительность.

163. **Программа интерактивного типа** («мультимедиа») для ЭВМ, программа для всех видов персональных ЭВМ (в том числе для телевизионных игровых компьютерных приставок), основанная на диалоговом (интерактивном) взаимодействии пользователя с ЭВМ.

164. **Проект** - задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обуславливающими способ ее решения, проект включает в себя замысел, средства его реализации и получаемые результаты. Идея, реализуемая в процессе, дающем определенные результаты.

165. **Продакшн-менеджер** - специалист коммерческой фирмы сферы шоу-бизнеса, заведующий постановочной частью, отвечающий за музыкальную и техническую аппаратуру и оборудование.

166. **Продюсер** - 1) специалист в сфере арт-индустрии, основными функциями которого является работа с проектами, поиск и создание новых коллективов и исполнителей, подготовка оригинальных программ; доверенное лицо какой либо частной или государственной структуры, осуществляющее художественное и

организационное руководство концертным предприятием и осуществляющее финансовый контроль; 2) специалист по созданию и реализации творческих коммерческих проектов в сфере культуры и шоу-бизнеса. лицо, осуществляющее идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма, шоу, спектакля.

167. **Производитель фонограмм** — физическое или юридическое лицо, которое первым осуществило звуковую запись исполнения или других звуков.

168. **Прокатчик** - предприниматель, занимающийся по договору с кинопроизводителем прокатом, тиражированием копий, их хранением и продвижением к показчикам. Прокатчик также занимается рекламой фильма (в оговоренных пропорциях с владельцем фильма). Прибыль от проката распределяется в соответствии с договором.

169. **Промоуин** (от англ. *promotion*) - продвижение, стимулирование продвижения товара, исполнителя и т.д. Процесс продвижения продюсерского проекта, основа продюсерской деятельности.

170. **Промокампания** (сокр. *промо*) — стратегия продвижения продюсерского проекта на рынок. Предполагает использование различных инструментов продвижения — СМИ, PR-деятельность, менеджмент, деловые связи, сети сбыта, маркетинговую деятельность и др.

171. **Профессиональная компетентность менеджера** – это качественный уровень профессиональной деятельности, ориентированной на социально значимый, культурно-творческий конечный результат (цель) и оптимальный процесс его достижения.

172. **Публикация** - понимается предоставление публике экземпляров фонограммы в достаточном количестве.

173. **Рейтинг** - оценка, отнесение к классу, разряду или категории.

174. **Реклама** - целенаправленное воздействие на потребителя с помощью СМИ и прочих средств для продвижения товаров на рынке. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Способ информирования и коммуникации, при помощи которых производитель любого продукта старается привлечь внимание потребителя к своим товарам.

175. **Рекламодатель** - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

176. **Рекламное агентство** - профессиональная организация, предоставляющая клиентам услуги по планированию и проведению рекламных кампаний в средствах массовой информации, изготовление и прокат корпоративных фильмов, роликов и т.д.

177. **Рекламопроизводитель** - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

178. **Рекламораспространитель** - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

179. **Рекорд-индустрия** — индустрия звукозаписи, включающая таких субъектов, как студии звукозаписи, рекорд-лейблы, мейджоры, компании, производящие и распространяющие музыкальное оборудование и другую музыкальную продукцию.
180. **Рекорд-лейбл** — звукозаписывающая компания, занимающая значительное место в рекорд-индустрии как субъект бизнеса и осуществляющая запись музыкантов под определенным брендом.
181. **Рекреация** - расширенное восстановление физических, интеллектуальных и эмоциональных сил индивида.
182. **Ремейк** (от англ. *remake*) - новая версия существующего кинофильма с минимальными изменениями в сюжете, иногда с прежним названием.
183. **Репутация** — установившееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках определенного лица, в данном случае артиста, арт – менеджера или продюсера.
184. **Ретрансляция** — одновременная передача в эфир одной вещательной организацией передач, осуществляемых другой вещательной организацией.
185. **R&B** — популярный стиль музыки в США, Западной Европе, характеризующийся ломаным ритмом, резкими переходами и др. модными стилевыми решениями.
186. **Рок-музыка** - одно из направлений поп-музыки
187. **Роялти** - вознаграждение за использование произведения, различаются механические роялти, роялти за использование публичных прав и др.
188. **Рынок**-совокупность существующих потенциальных покупателей товаров и производителей. Экономические отношения в сфере производства, распространения, обмена, потребления продукции, товаров и услуг, базирующиеся на принципах свободного предпринимательства.
189. **Рынок покупателя** - ситуация на рынке, при которой предложение превышает спрос.
190. **Рынок продавца** - ситуация на рынке, когда спрос превышает предложение.
191. **Саунд-директор** (от англ. *saund director*) - звукорежиссер, человек занимающийся разработкой программы звукового сопровождения для исполнителя, группы.
192. **Саундпродюсер** — продюсер аудиозаписи, лицо ответственное за все, что касается звучания (идеи, техника записи, оригинальный стиль и др.).
193. **Саундчек** — проверка состояния техники и оборудования перед концертом.
194. **Связи с общественностью** (паблик рилейшнз — PR) — сфера отношений между организациями и общественностью с целью улучшения и поддержания репутации организаций.
195. **SWOT(SWOT)-анализ** – анализ сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз.
196. **Сегмент рынка** (от лат. *segmentum* - отсекаю) - разделение рынка на отдельные части (сегменты) по определенному признаку - видам продаваемого товара, группам потребителей и т.д. Сегмент рынка – группа покупателей одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.
197. **Сиквел** (от англ. *sequel* - следствие, продолжение) - продолжение фильма, пользующегося коммерческим успехом
198. **Сингл** — отдельная композиция или альбом, состоящий не более, чем из четырех композиций общей продолжительностью не более 25 минут. Выпускается на музыкальном носителе в целях рекламной поддержки альбома, либо как дополнительный релиз. Диск, на котором записана одна или две музыкальные композиции, а также в качестве дополнения - ремиксы представленных композиций.

199. **Слоган** - рекламный девиз.
200. **Слэпстик** - темповая фарсовая комедия с преобладанием геков.
201. **Социально - культурная деятельность** - область общественной жизни, часть системы социовоспитания, организации жизнедеятельности людей в соответствии с их потребностью в самореализации, общении, оздоровлении, отдыхе, досуге
202. **Социокультурное проектирование** – это специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), разработке путей и средств достижения поставленных целей
203. **Спонсоринг** (поручительство, попечительство, поддержка) — процесс подбора или организации события (или иного объекта спонсирования), его ведение и контроль, проведение и/или контроль PR- и рекламной кампании, гарантирующее осуществление проекта и учет интересов спонсора.
204. **Спот** - короткое рекламное сообщение, рекламный ролик в телевизионных и радиопрограммах.
205. **Спрос** - платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене
206. **Стар-мейкинг** — процесс и технологии создания звезды, ее образа и имиджа
207. **Сценарий** (от итал. *scenario*) - литературная или литературно –драматическая основа проекта или сценического действия .
208. **Суперзвезда** – артист, музыкант, актер, популярность которого делает его «живой легендой». Участие суперзвезды в шоу-проекте привлекает внимание потребителей.
209. **Сэндвич-мен** («человек-сэндвич») - средство наружной рекламы, человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты.
210. **Творчество** - деятельность, результатом которой является создание относительно личности или общества новых материальных и духовных ценностей. Преобразовательная деятельность, разрушающая старое во имя нового и создающая на основе старого общественно ценное новое. Новизна, оригинальность, общественная значимость творчества - и процесс, и результат.
211. **Тинэйджер** - юноша или девушка в возрасте от 13 до 19 лет.
212. **Товар** - продукт труда, произведенный для продажи
213. **Управление маркетингом** – анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений с целевым покупателем для достижения целей организации.
214. **Услуга** - нематериальное благо, социально-экономическое отношение, возникающее по поводу полезного действия труда в социально-культурной сфере; определенная целенаправленная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда. особенностями социально-культурной услуги являются - нематериальный характер производства (производимого эффекта), активное воздействие на личность потребителя, локализация во времени и пространстве.
215. **Фандрейзинг (сбор средств)** — целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления проектов (программ, акций) и поддержки значимых институтов, (от англ. *fundraising*) - поиск финансового обеспечения проекта.
216. **Фирма** - хозяйственное, промышленное, торговое или посредническое предприятие, пользующееся правом юридического лица.
217. **Флайерс** - вид рекламной продукции, рекламная листовка.

218. **Фонограмма** – запись звуков исполнения или других звуков, либо отражения звуков, кроме звуков в форме записи, включенной в кинематографическое или иное аудиовизуальное произведение. Любая исключительно звуковая запись какого-либо исполнения или других звуков. В студийной записи в основном используют «—» (запись только мелодийного ряда - инструментальные и сэмпловые треки и т. д.) и «+*» (запись мелодийного ряда и голоса исполнителя).
219. **Формат радиостанции** — определенный стиль построения программы вещания; структура, включающая рекламные блоки, музыкальный, новостной материал, долю ежедневного эфирного времени.
220. **Хард-селл** (*hard-sell*) - напористая продажа, навязывание.
221. **Хит** — музыкальная композиция, пользующаяся огромной популярностью у публики, (от англ. *hit* - укол) - очень популярные, имеющие большой спрос песня, фильм, книга и т.д.
222. **Хит-мейкинг** — процесс создания хита.
223. **Хит-потенциал** — степень соответствия музыкальной композиции критериям хита.
224. **Холдинг** - акционерная компания, владеющая контрольными пакетами акций одного или нескольких акционерных обществ с целью контроля и управления их деятельностью.
225. **Художественная культура** – совокупность процессов, явлений и результатов духовно-практической деятельности по созданию, распространению и освоению произведений искусства или материальных предметов, обладающих эстетической ценностью.
226. **Целеполагание** – действие или поведение организации, которое можно рассматривать как направленное на достижение цели, т.е. конечного состояния, при котором объект достигает определенного соответствия во времени и в пространстве с другим объектом или событием.
227. **Цель** – фундаментальное понятие теории управления. Цель представляет собой опредмеченный мотив, который пробуждает организацию или отдельных ее членов к действию ради чего-то.
228. **Цена** - денежное выражение стоимости товара или услуги.
229. **Часы наибольшего количества зрителей (слушателей)** — местное время определенного часового пояса с 07.00 до 09.00 (для слушателей), с 19.00 до 23.00 в рабочие дни, с 17.00 до 23.00 в выходные и праздничные дни (для зрителей и слушателей).
230. **"Четыре Р" маркетинга:**
Продукт (Product) – включает в себя проектирование и разработку продукта, установление товарной марки и упаковку;
Место (Place) – включает в себя каналы, используемые для перемещения продукта от изготовителя к покупателю;
Цена (Price) – включает в себя цену, по которой продукт или услуга предлагаются на продажу, и устанавливает уровень доходности;
Продвижение (Promotion) – включает в себя персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, поощрение сбыта, прямой маркетинг, а также информацию в пункте торговли и на упаковке.
231. **Чувство эстетическое** – эмоционально-интеллектуальный процесс восприятия формы и содержания предметов и явлений в их целостном, неповторимо индивидуальном единстве.

232. **Шлягер** — явление массовой культуры; эстрадная песня или мелодия, имеющая особый успех у публики.
233. **Шоу** - пышное сценическое зрелище с участием артистов эстрады, цирка, театра, балета и т.п. Основными чертами шоу являются: внешняя броскость, яркость, праздничность, рекреационная направленность, комедийность. Яркое эстрадное представление.
234. **Шоу-бизнес** - бизнес, связанный с индустрией развлечений и основанный на организации и проведении зрелищных представлений. Предпринимательская деятельность в сфере культуры и искусства, основанная на создании и реализации творческих проектов. Вид коммерческой деятельности, охватывающей разнообразные виды и жанры зрелищного искусства.
235. **Шоумен** - ведущий или организатор шоу – программ и зрелищ.
236. **Эквалайзер** — выравнитель, регулятор частотной характеристики, позволяющий как исправлять несовершенное звучание, так и создавать совершенно новый звук.
237. **Электронный маркетинг** – маркетинговая деятельность с помощью информационных систем и сетей.
238. **Эмоции** – особая форма психического отражения, проявляющаяся как в субъективных переживаниях, так и физиологических реакциях.
239. **Эстрада** - 1) вид искусства. Включает малые формы драматургии, вокального искусства, музыки, хореографии, цирка; 2) сценическая площадка для концертных выступлений артистов.
240. **Эфирное вещание** — передача средствами беспроводной связи звуков или изображений и звуков, или их отображений для приема публикой; такая передача, осуществляемая через спутник, также является «эфирным вещанием»; передача кодированных сигналов является «эфирным вещанием», если средства декодирования предоставляются публике вещательной организацией или с ее согласия.
241. **Юридическое лицо** - организация, предприятие или объединение, выступающее в качестве субъекта гражданских, хозяйственных отношений, имеющее собственный баланс, гербовую печать и расчетный счет в банке.

ССЫЛКИ НА СЕТЕВЫЕ РЕСУРСЫ

Allmusic.com

Intermedia.ru

Shjwcase.ru

Zvuki.ru

perfectarts.ru

proartinfo.ru

klauzura.ru

museum.ru

belcanto.ru

russianculture.ru

countries.ru/library.htm

kontorakuka.ru

nearyou.ru

kinocenter.rsuh.ru

math.rsu.ru/orfey

Classic-music.ru

OperaNews.ru

Classical Forum

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ