

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ВИД ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. А. Макарова,

кандидат педагогических наук, доцент БГУКИ

В отечественной науке, обращенной непосредственно к проблемам функционирования искусства и культуры в современном обществе, отмечается активизация изучения арт-менеджмента как специализированной области научного знания и социальной практики. Внимание исследователей чаще всего направлено на определение социально-культурной сути арт-менеджмента, выявление функций и задач профессиональной деятельности арт-менеджера, рассмотрение других вопросов из числа функций управления в данной сфере.

В литературе, освещающей деятельность арт-менеджера, акцентируются значимость системного подхода к решению управленческих задач, необходимость предпринимательского таланта, профессиональной компетентности, опыта, интуиции и целеустремленности.

Управленческая деятельность арт-менеджера проявляется в разработке плана действий и определении необходимых ресурсов для достижения целей. Реализуя в своей деятельности цели организации, коллектива либо проекта, арт-менеджер формирует соответствующие стратегию и тактику, определяющие основные направления деятельности различных субъектов социокультурной деятельности.

Целеполагание выступает важной составляющей методологии арт-менеджмента. Цель является базовым, системообразующим понятием теории управления, важнейшей функцией практического менеджмента. Именно арт-менеджер предлагает и реализует целесообразную программу управления, программу действий для перевода системы управления из существующего состояния в желаемое.

Арт-менеджер функционирует на разных уровнях управленческой деятельности. Так, он может представлять интересы исполнителя, автора, художника или музыканта; в коллективе он является координатором творческого процесса и объединяет группу по мере реализации арт-проекта. Управляя организацией (продюсерской компанией, студией, концертным

агентством), арт-менеджер осуществляет общее руководство структурой и всем процессом ее жизнедеятельности. Кроме того, он разрабатывает масштабные арт-проекты, влияя, тем самым, на динамику социокультурных процессов.

Арт-менеджер осуществляет многоплановую и разностороннюю деятельность, в том числе «производство разнообразных шоу-программ, концертов, фестивалей, конкурсов, клубных вечеров, организацию показа мод, выставок художественных произведений, производство кино-, аудио- и видеопродукции» [4, с. 24] и т.д.

Как сфера профессиональной деятельности арт-менеджмент рассматривается преимущественно в структуре менеджмента социально-культурной деятельности. На этой позиции настаивают В. М. Чижиков и В. В. Чижиков, утверждая, что «профессиональное назначение менеджера социально-культурной деятельности заключается в осуществлении следующих функционально-должностных видов деятельности: менеджера отделов и комитетов культуры, менеджера-администратора всех уровней, менеджера клубных учреждений, парков культуры и отдыха, кинотеатров, центров досуга, народного творчества, туристических и молодежных центров, центров социальной реабилитации, центров физической культуры и спорта, ночных клубов, казино, государственных, коммерческих, частных и других учреждений социокультурного типа» [7].

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

Применительно к культуре и искусству Ф. Колбер предлагает следующее определение: «рынок – группа потребителей, имеющих потребности в отношении тех или иных товаров и услуг и имеющих желание их приобрести. Потребители создают спрос на товары / услуги» [3].

Термин «продукт» по отношению к товару и услуге имеет более широкий смысл. В документах ЮНЕСКО используется понятие «культурный продукт», подразумевающее и услугу, и товар, а культурные услуги определяются как «услуги, направленные на удовлетворение культурных интересов или потребностей». Комитет по вопросам культуры Совета Европы в рамках программы

«Создание культурного капитала» определяет культурный продукт как товары и услуги, добавочная экономическая стоимость которых находится в интеллектуальной и эстетической составляющей [5, с. 65].

Менеджер как субъект социокультурных процессов играет большую роль в деятельности профессиональных и самодельных культуроформирующих, творческих и культуросохраняющих организаций. Он является посредником в отношениях между искусством и человеком, выступает в качестве регулятора социально-культурной активности аудитории, содействует самореализации личности и самовыражению ее в различных формах культурной деятельности.

В лучших своих представителях арт-менеджер – носитель культурно-ценностных эталонов, культурных форм и ценностей, составляющих содержание социокультурных процессов. Следует согласиться с Т. Н. Суминовой и В. С. Алексеевским, что арт-менеджмент необходимо рассматривать не просто как технологическую систему, основанную на специфике искусства (арт), а как особую субкультуру со своими ценностями, нормами и законами, как философию и культуру управления в «артосфере» (термин Т. Н. Суминовой), «своеобразную культуру управления, присущую развитой гуманистической цивилизации, стремящейся глобализировать усилия человечества как ноософное явление» [1, с. 24].

Известный культуролог Г. Н. Новикова, автор одного из первых российских учебных пособий по технологии арт-менеджмента, 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» [4, с. 22]. По ее мнению, арт-менеджмент следует рассматривать как особую систему управленческой деятельности, включающую, помимо прочего, создание, позиционирование и продвижение имиджа, взаимодействие с целевой аудиторией, отслеживание и анализ новых тенденций как в сфере культуры и искусств, так и в обществе в целом.

Как видим, арт-менеджмент – это специфический вид управленческой деятельности, имеющий множество компонентов: организационно-управленческий, культурологический, ин-

формационно-коммуникативный, творческо-исполнительский. Справедливо утверждение Т. Н. Суминовой: арт-менеджмент – удивительно яркий феномен современного гуманитарного знания, целостная совокупность гармоничного сочетания и использования различных принципов, подходов и моделей управления для решения разного уровня креативных и бизнес-задач, приводящих к успеху (получение наибольшей прибыли при наименьших затратах) в артосфере, т.е. в сфере художественной культуры и искусства как ее квинтэссенции [6].

Своей деятельностью арт-менеджер призван утверждать ценности культуры, которые, по выражению А. М. Ариарского, одного из ведущих российских культурологов, «отражают богатство и многообразие культуросозидающей деятельности человека и широту критериев ее оценки» [2, с. 136]. К таким ценностям он относит:

- витально-биологические, связанные с поддержанием жизни, здоровья, безопасности, внешности;
- социальные, характеризующие статус и место личности в обществе, профессионально-трудовой, духовно-досуговой и семейно-бытовой сферах;
- политические, закрепляющие свободы, права и обязанности гражданина;
- моральные, вытекающие из принятого в обществе кодекса чести;
- эстетические, интегрирующие, прежде всего, представления об идеалах прекрасного, красоты и гармонии;
- научные, выражающиеся в постижении истины, объективности и достоверности знания;
- религиозные, основанные на вере во Всевышнего и культуре добра.

Арт-менеджер выполняет миссию «коммуникатора», обеспечивая непосредственное взаимодействие со зрителем, слушателем – потребителем такого продукта как спектакль, кинофильм, концерт классической музыки, цирковая программа, эстрадное шоу-представление, выставка произведений изобразительного искусства и др. Он призван формировать механизмы художественных коммуникаций для освоения ценностей художественной культуры, создавать условия для общения с искусством. Связывая художественную коммуникацию с практикой художественного восприятия, он тем самым оказывает

влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекает ее в освоение, сохранение и (косвенно) в созидание культурного продукта.

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

2. *Ариарский, М. А.* Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М. А. Ариарский. – СПб., 2008.

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

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

5. Система статистики культуры UNESCO – 2009. – UNESCO-UIS. – С. 65.

6. *Суминова, Т. Н.* Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы) / Т. Н. Суминова. – М., 2006.

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