

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Учебное пособие

Гуманитарный институт



СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY

Владимир Лузан

Арт-менеджмент

«СФУ»

2016

УДК 005.5:7.05(07)
ББК 65.49-21я73

Лузан В. С.

Арт-менеджмент / В. С. Лузан — «СФУ», 2016

Раскрыта история становления и развития арт- менеджмента в России и за рубежом, проанализированы современные социокультурные концепции, особое внимание уделено синтезу научной и практической деятельности арт-менеджмента, определены направления модернизации подготовки арт-менеджеров. Предназначено студентам, обучающимся по направлениям 51.03.03 «Социально-культурная деятельность» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 005.5:7.05(07)
ББК 65.49-21я73

© Лузан В. С., 2016
© СФУ, 2016

Содержание

Введение	5
Глава 1	6
1.1. Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности	7
1.2. Концептуальная эволюция теории арт-менеджмента	14
Глава 2	23
2.1. Зарождение и эволюция арт-менеджмента в странах Европы	24
2.2. Арт-менеджмент в России: история и тенденции развития	29
Глава 3	35
3.1. Менеджмент шоу-бизнеса	36
Конец ознакомительного фрагмента.	41

Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лузан, О. Ф. Морозова, Е. А. Ноздренко

Арт-менеджмент

Введение

В современной практике управления арт-сферой возникла проблемная ситуация, связанная со значительными изменениями в экономической, социальной, культурной сферах, а также культурной политике. С этим и связана настоятельная потребность в подготовке высококвалифицированных специалистов в области управления арт-сферой и попытки создания современных учебников и учебных пособий нового поколения.

Имеющиеся монографии, учебники, учебные пособия, изданные отечественными специалистами Л. Н. Галенской, Т. Г. Киселевой, Ю. Д. Красильниковым, Г. Л. Тульчинским, Н. А. Михеевой, В. М. Чижиковым и В. В. Чижиковым, Г. Н. Новиковой и другими теоретиками и практиками, раскрывают особенности менеджмента в социально-культурной сфере, специфику социально-культурной деятельности, технологии арт-менеджмента на достаточно высоком уровне. Авторы данного пособия обращают внимание на наличие кризисных симптомов в практике управления арт-сферой и отсутствие общепринятого исследовательского подхода, позволяющего создать интегральную модель управления арт-сферой, соответствующую требованиям, предъявляемым практикой. В настоящем учебном пособии предлагается системное, парадигмальное осмысление термина «арт-менеджмент» с учетом зарубежного опыта и отечественной традиции, во взаимосвязи теории и практики.

Здесь арт-менеджмент рассматривается как система знаний, в результате которой возникает арт-сфера и институциональное оформление деятельности арт-менеджера.

Менеджер трансформирует личностные ориентации субъекта в арт-сфере, поэтому необходимо, чтобы в свойствах его личности отражалась регулятивная, профессионально-образовательная, когнитивная, социально-коммуникативная направленность, целеполагание, перцептивная адекватность и т. п. В рамках данного учебного пособия рассмотрены направления культурной политики за рубежом и в масштабах страны. Анализ директивных документов, содержащих законы, нормы и правила, позволит значительно расширить правовые компетенции специалистов.

Арт-менеджмент представлен как один из функционально-ролевых видов деятельности, в процессе которой осуществляется отбор, хранение, производство и распространение ценностей культуры. Арт-менеджер – лицо, активно участвующее в процессе управления рынком услуг, которому необходимы навыки планирования, организации, мотивации, контроля. Поэтому, как отмечают специалисты, работу арт-менеджера следует рассматривать, основываясь на значении термина «функция».

Здесь осмысливается арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства и самостоятельная сфера профессиональной деятельности, а также его особенности в различных областях культуры.

Глава 1

Концептуальные основы арт-менеджмента

Причины интереса к феномену арт-менеджмент. Содержание и объем понятия «арт-менеджмент», его связь с категориями социокультурного менеджмента. Виды арт-менеджмента и его функции на современном этапе.

1.1. Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности

Актуальность разработки научно-теоретических и методологических основ арт-менеджмента как комплексной социокультурной управленческой деятельности (проблематика, целеполагание, определение объекта, предмета, совокупности исследовательских методов и средств) определяется следующим:

1) это многогранный инновационный потенциал процесса управления искусством и художественной практикой;

2) понимание возможностей сотрудничества сферы искусства с другими институтами социокультурной деятельности: образованием, наукой, просвещением, досугом, анимацией, туризмом, спортом и др.;

3) увеличение требований к управленческой культуре и компетентности работников и специалистов сферы культуры и искусства;

4) возможность решения комплекса проблем в ряде институтов социокультурной сферы по обеспечению процессов управления организациями и учреждениями, разработке и реализации стратегического развития, формированию и поддержке организационной культуры, мотивированию и стимулированию кадрового состава, созданию благоприятных условий, ориентированных на эффективное достижение целей и задач.

Анализ сущности содержания, функциональных характеристик и основных направлений арт-менеджмента позволяет утверждать, что он ориентирован на осуществление оперативного, тактического и стратегического управления в интересах общества, государства и личности, включая постановку социально значимых целей, формирование технологий их достижения, планирование и организацию деятельности для получения максимально возможных результатов в пространстве культуры, искусства и художественной практики.

Термин арт-менеджмент (от англ. art – искусство и management – управление, заведование, организация) имеет непосредственное отношение к процессам управления в сфере культуры и искусства, развития и изменения художественной практики.

Чтобы точно определить границы, масштабы и наполнение термина арт-менеджмент, необходимо соотнести его с терминами менеджмент в сфере культуры и искусства, социокультурный менеджмент. В специализированной литературе имеется несколько определений данных категорий, каждое из которых выделяет тот или иной аспект этого понятия. М. П. Переверзев, Т. В. Косцов дают следующее определение: «Менеджмент в сфере культуры и искусства – это комплексная целенаправленная интеллектуальная и хозяйственная деятельность отдельной высокоинтеллектуальной личности или организационной системы, созданной вокруг одной или нескольких таких личностей, в целях эффективного использования факторов производства (интеллектуального и иного труда, капитала, земли и финансов), – деятельность, основанная на системе принципов, функций, методов и организационной структуре управления организацией, вполне соответствующей условиям ее внешней среды»¹.

Т. Г. Киселёва, Ю. Д. Красильников определяют социально-культурный менеджмент как совокупность управленческих отношений и способов управленческой деятельности в социально-культурной сфере, как особый вид взаимодействий и взаимосвязей между коллективами и отдельными людьми – субъектами этой деятельности².

В. В. Чижиков и В. М. Чижиков определяют социокультурный менеджмент как компонент культурной политики, опирающийся на деятельностные основы человека, который ста-

¹ Менеджмент в сфере культуры и искусства: учеб. пособие / под ред. М. П. Переверзева. М.: Инфра-М, 2007. С. 7.

² Киселёва Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность: учебник. М.: МГУКИ, 2004. С. 471

вит и решает задачи развития таких видов деятельности, которые согласуются с социальной природой человека, выявляют и развивают его способности, виды и способы познавательной активности³.

Коллектив авторов Энциклопедии государственного управления в России вводит в научный оборот следующие понятия:

- менеджмент в сфере культуры как система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование различных социокультурных институтов в соответствии с конкретной социокультурной ситуацией;

- социокультурный менеджмент как технология использования ресурсного потенциала культуры, как системообразующий фактор развития общества в организационно-управленческой практике многих сфер деятельности человека⁴.

Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова под менеджментом в сфере культуры понимают систему управленческой деятельности, обеспечивающую успешное функционирование самых различных социальных институтов – организаций, призванных осуществлять некоторую социально значимую деятельность⁵.

Таким образом, термины менеджмент в сфере культуры и искусства и социокультурный менеджмент тождественны по отношению друг к другу. В свою очередь арт-менеджмент – это один из важнейших компонентов социокультурного менеджмента, отвечающий за процессы управления областью искусства и художественной практики. Современный арт-менеджмент следует рассматривать, по крайней мере, в двух аспектах: как важнейший компонент социокультурного менеджмента и относительно самостоятельную систему, включающую цели и задачи, законы и принципы, функции, средства, методы и технологии реализации.

Термин арт-менеджмент вбирает в себя ряд компонентов, раскрывающих особенности данного феномена и позволяющих получить целостное представление о его сущности, специфике, функциях и механизмах:

- анализ внутренней и внешней среды* – мониторинг условий, в которых выполняется деятельность учреждения, для выявления, оценки и регулирования рисков, связанных с заинтересованными сторонами и их меняющимися интересами, потребностями и ожиданиями;

- миссия и видение* – выражение философии и смысла существования, продвижение и позиционирование основополагающих базовых принципов социокультурного назначения учреждения культуры и искусства;

- целеполагание и планирование* – разработка и проектирование социально-культурных и художественных мер, адекватно отражающих потребности общества в защите жизненно важных прав и интересов подрастающего поколения в сфере образования, культуры, искусства и досуга, формирование необходимых условий для его всестороннего развития;

- субъект управления* – арт-менеджеры, наделенные функцией исполнения полномочий в области принятия управленческих решений в определенных сферах деятельности учреждения;

- объект управления* – совокупность взаимосвязанных структурных подразделений различного назначения (отделы, департаменты, секторы и т. п.), на которые направлены управленческие воздействия со стороны субъекта управления для эффективного достижения поставленных целей;

- система управленческой деятельности* – совокупность механизмов, обеспечивающих процесс осуществления целей, задач и функций управления, подготовки и реализации управленческих решений в сфере культуры и искусства;

³ Чижигов В. М., Чижигов В. В. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. М.: МГУКИ, 2008. 608 с.

⁴ Энциклопедия государственного управления в России: в 2 т. / под общ. ред. В. К. Егорова; отв. ред. И. Н. Бариц. Т. I. М.: Изд-во РАГС, 2008. 552 с.

⁵ Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие. 4-е изд., испр. и доп. СПб.: Лань, 2009. 528 с.

содержание и организационные формы – комплекс приоритетов и направлений, ориентированных на создание условий и возможностей для успешной социализации, инкультурации и эффективной самореализации потребителей образовательных услуг, для развития потенциала в интересах России и, следовательно, социально-экономическое, образовательное и культурное развитие страны;

персонал-менеджмент и кадровая политика – совокупность принципов, технологий, методов и форм, определяющих основную стратегию и тактику работы с персоналом, направленную на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала учреждения;

информационно-коммуникационный комплекс – система трансляции сведений, являющихся объектом хранения, переработки и передачи; состоящая из взаимосвязанных элементов: адресант, каналы распространения, процесс кодирования и декодирования, содержание, сообщения, эффективность, контроль, адресат;

стратегирование – процесс разработки и реализации перспективного планирования как комплекса мероприятий, направленных на предвидение ожидаемых результатов развития и преодоление отклонения прогнозируемых последствий от выбранной цели на основе анализа факторов внешней среды;

принципы – основные и руководящие правила деятельности, направленные на обеспечение эффективного функционирования и развития учреждения;

функции – совокупность действий, основанных на разделении и интеграции управленческой деятельности и характеризующихся определенной оптимальностью, сложностью, целостностью и стабильностью воздействий на субъект и объект управления;

этика и организационная культура – совокупность ценностей, знаков, символов, норм, идей, которые подсознательно и сознательно формируют стиль мышления и поведения сотрудников учреждения;

инфраструктура и ресурсы – условия и возможности, требуемые для достижения краткосрочных и долгосрочных целей управления;

методы и технологии организации и реализации – способы и механизмы осуществления управленческой деятельности, постановки и достижения целей и задач, решения разного рода социокультурных образовательных проблем; средства разработки, апробации и внедрения в художественную практику творческих, рекреативных, анимационных, образовательных проектов и программ;

арт-маркетинг – специфическая функция арт-менеджмента, совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей потребителей посредством продукта (товара или услуги) и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением социокультурного продукта;

критерии эффективности – показатели и индикаторы, на основании которых производятся оценка, определение или классификация результативности, действенности и эффективности арт-менеджмента.

Основные компоненты арт-менеджмента тесно взаимосвязаны между собой и реализуются как составляющие единого процесса на основе комплексного использования преимуществ и особенностей каждого из них. Используя системный анализ современной управленческой практики в сфере искусства, можно выделить основные разновидности арт-менеджмента и структурно представить их в табл. 1.

Таблица 1

Разновидности арт-менеджмента

Виды арт-менеджмента	Характеристика
1. Менеджмент исполнительских и сценических искусств	
Музыкальный менеджмент	Организация, планирование, управление процессами по созданию и освоению музыкальной продукции в сфере культуры, звукозаписывающей индустрии, теле- и радиовещания, клубного продвижения, продюсирования. Обоснование, осуществление технико-экономических расчетов конкурентоспособности и эффективности маркетинговой стратегии в шоу-бизнесе
Театральный менеджмент	Управленческий процесс планирования, организации, мотивации и контроля, направленный на материально-техническое, финансовое, кадровое обеспечение творческо-производственного процесса в театрально-зрелищных организациях. Управление эксплуатацией театрального здания и сценического оборудования
Артистический менеджмент	Организация творческого процесса исполнителей, связь с различными организациями, проведение концертно-гастрольной работы, административно-творческая работа по созданию новых «звезд», поиск талантливых исполнителей-артистов, организация их творческой деятельности: подбор репертуара, поиск инвестора, создание сценического имиджа, планирование карьеры

Виды арт-менеджмента	Характеристика
Хореографический менеджмент	Вид управленческой деятельности, обеспечивающий творческо-постановочный и технологический процессы подготовки, продвижения и проката хореографических постановок
Цирковой менеджмент	Организация планирования и управления созданием в процессе художественно-творческой и производственной работы цирковой программы и ее представление пользователям
Концертно-фестивальный и гастрольный менеджмент	Организационно-управленческая деятельность, направленная на продюсирование массовых мероприятий, спектаклей, театрализованных представлений и праздников, концертов, шоу и прокат художественных программ
2. Менеджмент визуальных искусств	
Менеджмент кино и телевидения	Подготовка и реализация съемочного процесса фильмов, телесериалов, телепередач, телепрограмм. Организация дистрибуции и кинотеатрального показа. Осуществление оценки художественной ценности и зрительского потенциала кино- и телепроекта
Менеджмент изобразительного и декоративно-прикладного искусства	Планирование и организация деятельности в сфере создания, хранения и продвижения художественных картин, инсталляций, украшений, произведений декоративно-прикладного творчества
Музейный и галерейно-выставочный менеджмент	Проектирование и реализация арт-проектов, арт-продукции в сфере музейного бизнеса и арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи. Организация и проведение выставок различной направленности, перфомансов, хэппенингов, шоу-представлений и других инновационных способов и форм презентации музейно-выставочного содержания

Сущность арт-менеджмента проявляется в процессе его функционирования. Исходя из методологических социокультурных оснований арт-менеджмента его функции представляют собой реализацию свойств и качеств управленческого процесса в общей структуре общества, обеспечивающих баланс, согласование и поддержку развития художественной культуры (табл. 2).

Е. Ф. Командышко выделяет следующие группы функций:

- основные общие функции, связанные с управлением художественно-творческой деятельностью (планированием, организацией, мотивированием, контролем);
- основные специфические функции, связанные с искусством (его предназначением и художественным потреблением)⁶.

Таблица 2

Функции арт-менеджмента

⁶ Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития. М: ИХО РАО, 2009. 216 с.

Функции арт-менеджмента	Характеристика
Целеполагание	Процесс формирования цели как идеального образа предполагаемого состояния сферы искусства и воплощение ее в объективно реальном результате художественной практики
Прогнозирование (от гр. <i>prognosis</i> – предвидение, предсказание)	Определение тенденций, перспектив и стратегий развития видов искусств на основе анализа данных об их прошлом и актуальном функционировании и изменении
Планирование (от лат. <i>planus</i> – плоский, ровный)	Процесс, направленный на определение целей, задач, показателей, критериев, заданий, темпов, сроков реализации проектов и программ в сфере художественной культуры и искусства, социокультурных систем и их компонентов с учетом оптимизации их развития, подчинения целенаправленному регулированию ресурсов и факторов
Принятие решения	Научно обоснованный выбор одного из вариантов решения задачи или проблемы, в основание которого положен системный анализ социокультурной ситуации и информационное обеспечение
Организация (от позднелат. <i>organizo</i> – сообщаю стройный вид)	Совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого; сведение деятельности субъектов художественного процесса в единую систему функционирования и развития отрасли искусства
Реализация (от лат. <i>realis</i> – вещественный, действительный)	Осуществление, проведение в художественную практику плана, проекта, программы, идеи, намерения и т. п.
Координация (от лат. <i>co</i> – совместный и <i>ordinatio</i> – упорядочение)	Установление и согласование функциональной взаимозависимости действий учреждений культуры, искусства, профессиональных исполнителей и творческих коллективов и средств достижения целей
Регулирование (от лат. <i>regulo</i> – устраиваю, привожу в порядок)	Процесс целенаправленного управляющего воздействия, ориентированного на поддержание баланса в художественном процессе и его развитие посредством введения в него регуляторов (норм, правил, целей, связей)

Функции арт-менеджмента	Характеристика
Мотивация (от лат. <i>moveo</i> – фактор)	Осознание субъектом художественной деятельности ситуации, выбор и оценка различных моделей поведения, их предполагаемых результатов и формирование на этой основе мотивов
Стимулирование (от лат. <i>stimulus</i> – острокопечная палка, с помощью которой погоняют животных)	Процесс побуждения субъекта художественной деятельности к действию, внешняя активизация деятельности
Контроль (от англ. <i>control</i> – управление, руководство, власть, надзор, проверка, регулирование)	Надзор и мониторинг с целью обеспечения функционирования и развития социокультурной системы в соответствии с принятыми правилами и нормами

Проанализировав ряд государственных документов, принятых в последние годы и определяющих содержание процесса управления в сфере искусства и художественной практики,

можно дать следующее обобщенное представление о целях арт-менеджмента на современном этапе и выделить его основные черты и приоритеты:

- организация процесса функционирования и развития искусства в обществе, разработка и реализация художественно-творческих мероприятий и событий (фестивалей, концертов, спектаклей, постановок, выставок, конкурсов, мастер-классов и др.);
- обеспечение творческо-производственной и рекламно-маркетинговой деятельности, направленной на эффективную реализацию целевых социокультурных проектов и программ;
- содействие процессу воздействия произведений искусства на социально-культурную среду общества;
- популяризация памятников искусства и культуры, относящихся к художественно-историческому наследию;
- формирование художественно-эстетических ценностей, идеалов и взглядов личности посредством профессиональной, социальной и просветительской деятельности;
- реализация инновационного потенциала молодежи в интересах общественного развития;
- создание условий для успешного личностно-профессионального становления специалистов сферы культуры и искусства;
- обеспечение разработки и принятия обоснованных решений по вопросам искусства, формирования социокультурной среды, художественного образования и воспитания.

Таким образом, можно констатировать, что современный арт-менеджмент представляет собой систему целей, принципов, функций и технологий в социально-культурной деятельности, обеспечивающую разработку и реализацию комплекса мероприятий тактического и стратегического характера в соответствии с философией и миссией учреждений культуры и искусства.

Вопросы и задания

1. Объясните, чем вызван интерес к изучению феномена арт-менеджмента.
2. Соотнесите понятие «арт-менеджмент» с другими категориями теории управления социально-культурной деятельностью.
3. Назовите основные компоненты арт-менеджмента.
4. Назовите основные функции арт-менеджмента.
5. Укажите виды арт-менеджмента в современной теории и практике.

1.2. Концептуальная эволюция теории арт-менеджмента

Арт-менеджмент как элемент духовной культуры. Причины его возникновения и своеобразие, обусловленное социокультурными условиями. Междисциплинарные связи. Тенденции в парадигмальном развитии арт-менеджмента.

Возникновение арт-менеджмента и его превращение в важнейшее научное направление третьего тысячелетия связано с задачами совершенствования социокультурной практики в целом, необходимостью продуманной интеграции имманентно взаимосвязанных, но пока целенаправленно не соотносимых областей творческой деятельности (арт-рынка и образования), противоречиями центробежных и центростремительных сил на фоне глобализационных процессов, а также осознанием того факта, что общение человека с миром искусства, которое всегда было насущной потребностью, сегодня приобретает принципиально новые черты.

Мировое культурное сообщество уже поставило вопрос о возникновении принципиально нового дисциплинарного направления, организационно оформленного Международной ассоциацией менеджмента культуры и искусств (АИМАС). В связи с этим авторы пособия полагают, что профессиональная подготовка специалистов будет неполной без ознакомления с теоретической систематизацией знаний о процессе целенаправленного формирования арт-сферы.

Как самостоятельная отрасль знания арт-менеджмент еще не получил определенного статуса среди социальных и гуманитарных научных дисциплин. Это проистекает из ряда трудностей теоретического и методологического характера:

- из-за подвижности предметно-проблемного поля менеджмента как базовой в данном случае дисциплины;
- многозначности понятий «культура» и «управление», осмысления их связи и взаимодействия;
- недостаточной осмысленности связи художник-потребитель-произведение искусства и многого другого.

Конечно, нельзя игнорировать отраженные в публикациях существенные достижения практики арт-менеджмента, количественный рост публикаций по проблемам её совершенствования, их критический анализ. Симптомы незавершенности и тем самым слабости теории арт-менеджмента просматриваются в диспропорции между эмпирическим и теоретическим уровнями. Многообразный эмпирический материал не систематизирован и не проанализирован должным образом, часто в специальной литературе исследователи останавливаются на описании отдельных сторон арт-явления, в результате теоретическое осмысление становится мозаичным.

В современной научной литературе можно выделить несколько подходов к данному виду управленческой деятельности:

- *интегративный подход* представлен канадскими учеными Ф. Колбером, И. Эвваром, которые определяют арт-менеджмент (менеджмент искусств) как науку третьего тысячелетия и новую субдисциплину, обеспечивающую фундаментальные исследования в сфере управления художественной деятельностью. По их мнению, арт-менеджмент находится «между теоретической структурой (менеджмент) и социальным сектором (искусство)», поэтому он является поддисциплиной, которая существенно отличается от общего менеджмента⁷;
- *художественно-сферный подход* представлен в работах Т. Н. Суминой, определяющей арт-менеджмент как философию и культуру управления в арт-сфере или арт-индустрии. Данный феномен – это концепт современного гуманитарного знания⁸;

⁷ Колбер Ф., Эввар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия // Арт-менеджер. М.: Блиц-Информ, 2002. № 3. С. 5.

⁸ Сумина Т.Н. Арт-менеджмент как социокультурный концепт // Вестник МГУКИ. 2011. № 3. С.122.

● *рыночно-маркетинговый подход* представлен в исследованиях В. И. Грачева, утверждающего, что искусство арт-дилера заключается в достаточно тонкой манипуляции зрительским мнением с помощью сложной системы коммуникаций, направленной на продвижение того или иного художественного товара⁹;

● *экономический подход* представлен отечественным продюсером

И. И. Пригожиным. Он определяет менеджмент шоу-бизнеса как область знания, помогающую осуществлять функцию руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т. д., работающих в шоу-бизнесе¹⁰;

● *аксиологический подход* представлен Г. Н. Новиковой, по мнению которой 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 коллективов организации (продюсерского центра, фирмы)¹¹.

Представленные подходы отражают противоречивые взгляды на природу и сущность арт-менеджмента, что свидетельствует о сложности исследуемого феномена: по мнению одних авторов, менеджмент искусства представляет собой управленческий процесс, направленный на изучение состояния художественного рынка, исследование нужд и потребностей потребителей, разработку арт-продукта, формирование системы продвижения произведений искусства; по мнению других, арт-менеджмент – вид управленческой деятельности, обеспечивающий процесс создания, сохранения и распространения продуктов духовного производства.

Понимание арт-менеджмента как деятельности по производству и трансляции духовных и материальных ценностей может быть отнесено к управлению учреждением культуры и искусства в целом, управлению конкретным структурным подразделением или отдельным творческим сотрудником; здесь необходимы, прежде всего, ответственность арт-менеджера за планирование и реализацию деятельности коллектива или работника при решении конкретных задач для достижения целей учреждения. При этом следует иметь в виду, что арт-менеджеры могут выполнять в учреждении и другие должностные обязанности в дополнение к управленческим функциям.

Спецификой арт-менеджмента как науки становится сам путь формирования арт-менеджмента: если прежде науки проходили достаточно долгий путь от накопления эмпирических фактов через их обобщение к зрелой теории, а затем к её рефлексивному анализу, то арт-менеджмент фокусирует на коротком временном промежутке эти виды научной деятельности. В результате такой динамики на первый план выходит парадигмальное оформление арт-менеджмента, тем более, что в общественных науках, согласно мнению Н. Ярошенко, обозначился ренессанс, отмеченный появлением новой парадигмы развития социума, в центре которой культурные факторы.

Слово «парадигма» в греческом языке означало образец, пример, и этот перевод сохраняет значение до сих пор. Введенное в науку Г. Бергманом, разработанное Т. Куном понятие «парадигма» претерпевает некоторые модификации в зависимости от социокультурного контекста и стилей теоретизирования. Достаточно распространенное и – как следствие – многозначное понятие «парадигма», несмотря на последнее замечание, остается методологическим феноменом, без которого невозможно обойтись современному арт-менеджеру, если он ставит задачу организовать свою деятельность на научной основе с применением инноватики.

⁹ Грачев В. И. Коммуникативные культурфеномены и парадоксы современного российского арт-менеджмента // Вестник МГУКИ. 2006. № 1. С. 84.

¹⁰ Пригожин И. И. Политика – вершина шоу-бизнеса. М.: Алкигамма, 2001. 320 с.

¹¹ Новикова Г. Н. Технологии арт-менеджмента: учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2006. 178 с.

В данном пособии под парадигмой понимается (в этом мы солидарны с Н. Ярошенко) обобщающая «модель методологической, теоретической и прикладной деятельности» арт-менеджера.

Парадигма синтезирует многообразие знаний о процессах, происходящих в арт-сфере, с помощью совокупности наиболее общих идей и методологических установок, которые определяют выбор проблем и определяют способы их решения. Современное научное сообщество признает, что формирование парадигмы арт-менеджмента становится условием и предпосылкой развития теории арт-менеджмента и руководимой ею социокультурной практики. Будучи системной идеей, разделяемой научным сообществом, парадигма позволяет арт-менеджеру решать актуальные концептуально-методологические и теоретико-технологические задачи.

Парадигмальное осмысление арт-менеджмента не получило еще своего логического завершения, но уже можно с уверенностью утверждать, что оно имеет синтетический характер. При этом многообразие парадигмальных идей объединено стержневой концепцией на двух уровнях: общенаучном (все гуманитарное знание) и конкретно-научном (теоретико-методологическая основа арт-менеджмента). Множество производных парадигм распадается на ряд ветвей в зависимости от локусов применения арт-менеджмента, его видов и оснований.

Возникающее в результате межкультурных взаимодействий новое видение мира, новое качество жизни, идеалы, ценности и смыслы требуют новых технологий. В данном учебном пособии внимание акцентируется не столько на внешне ограничительном характере парадигм, сколько на внутренне открытом характере. При этом общие эксплицитные правила деятельности ученого и требования их «работоспособности», определяемые этапом развития арт-менеджмента как науки и вызовами социокультурной практики, здесь взаимосвязаны.

Парадигма – это концептуальная схема, которой придерживается арт-менеджер в своей деятельности. Она включает в себя, по меньшей мере, следующие элементы:

- определение статуса теоретического объекта, проблему определения реальности, изучаемой наукой, введение новых предметных областей науки;
- идейно-смысловое ядро, отраженное в категориальном аппарате арт-менеджмента;
- социокультурные параметры деятельности арт-менеджера;
- когнитивно-ценностные критерии;
- рефлексивно-методологическую практику.

Объектом арт-менеджмента как науки являются процессы управления в арт-сфере во всем её многообразии. В общем плане арт-менеджмент может быть определен как целенаправленное формирование арт-сферы, её качественной и количественной определенности.

Знания об арт-менеджменте как объективно-реальном процессе многоаспектны: в них содержатся описание, объяснение и предсказание тенденций процессов, происходящих в арт-сфере, представления об арт-сфере, субъекте-творце произведения искусства, субъекте-потребителе, сущности того концептуального стержня, который мы называем произведение искусства, субъекте, осуществляющем коммуникативные процессы в сфере искусства, представленные во всей сложности условий трансляции произведений искусства в пространство культуры, а также о процессуальной стороне, связывающей произведение, продукт арт-деятельности и потребителя.

Предметная область арт-менеджмента видоизменяется в зависимости от когнитивного, аксиологического и методологического восприятия арт-сферы. Она охватывает закономерности целенаправленного воздействия на арт-сферу с целью её формирования, оптимизации функционирования и развития. Внутреннюю дифференциацию арт-менеджмента можно производить различным образом в соответствии с изменением оснований деления.

Первый вид внутренней дифференциации предполагает исследование двуединства «теория-практика», второй – изучение многообразия субъект-объектных отношений. Возможно

также выявить эмпирический и теоретический уровни, прикладные исследования, философские и общенаучные основания.

Предметные области арт-менеджмента пересекаются и вступают во взаимодействие с предметными областями ряда дисциплин.

- Благодаря взаимодействию с социальной философией арт-менеджмент соотносит закономерности арт-сферы с наиболее общими закономерностями развития социальных систем.

- Социология разрабатывает социокультурные характеристики администрирования и его организационные структуры, обнаруживает социальные связи в различных сферах, в том числе и в арт-сфере.

- Социология искусства как научная область социологии исследует процессы взаимодействия и взаимовлияния искусства и общества, содержание творческой деятельности отдельных социальных общностей.

- Социология образования как общеметодологическое и специально-теоретическое направление осуществляет социологический анализ процессов развития образования и социальных аспектов профессиональной подготовки и переподготовки кадров социально-культурной сферы.

- Теория права создает базу для формирования правовых отношений в арт-сфере и нормы правовой регуляции арт-коммуникаций.

- Политология содержит доктрины политических стратегий и дает ключ к пониманию культурной политики. Теория политики как наука об основных направлениях и принципах внутренней политики государства в сфере культуры, искусства и образования.

- Информалогия рассматривает информационные процессы в арт-сфере, определяет количество и качество информационного воздействия.

- Психология помогает осмыслить интересы субъектов – участников управленческих действий, мотивы их поступков, психологические особенности поведения.

- История представляет синхронические и диахронические параметры функционирования арт-сферы.

- Этика разрабатывает нормы и принципы деятельности арт-менеджера, основы целеполагания, принципы профессиональной ответственности, справедливости.

- Теория общего и специального менеджмента как комплексная наука обеспечивает изучение принципов развития и закономерностей функционирования процесса управления в различных отраслях, так менеджмент обнаруживает механизмы мобилизации ресурсов организаций и институтов, условия поддержания баланса экономических процессов в арт-сфере.

- Теория социокультурного менеджмента обеспечивает методологическое обоснование процессов управления учреждениями культуры различных организационно-правовых форм в контексте реализации государственной культурной политики.

- Теория культуры как интегративная социогуманитарная наука о культуросодержащих процессах и явлениях общественной жизни, принципах их функционирования и развития в образовательной системе дает представление об арт-менеджменте как явлении культуры.

- Искусствоведение как междисциплинарная гуманитарная наука изучает социокультурные, формально-образные, стилевые и концептуальные составляющие художественной деятельности и практики в процессе влияния произведений искусства на становление, формирование и развитие высококвалифицированных специалистов социокультурной сферы.

- Теория и методика профессионального образования как составная часть педагогики профессионального образования методологически обосновывает ведущую роль целостного учебно-воспитательного процесса в развитии общекультурных и профессиональных компетенций специалистов сферы культуры и искусства.

● Андрагогика как научное педагогическое направление в образовании обеспечивает удовлетворение образовательных потребностей лиц, занятых самостоятельной профессиональной деятельностью.

● Теория и методология социокультурной деятельности как фундаментальное научно-образовательное направление об общественном взаимодействии и факторе художественно-творческого развития личности задает ориентиры научных изысканий.

● Теория технологической деятельности в социально-культурной сфере в контексте структуры, содержания, форм, средств и методов технологий арт-менеджмента открывает ученому пути исследования.

Парадигмальное осмысление арт-менеджмента модифицируется в различных типах культуры и на различных этапах, что является синтезом изменений представления об управлении (менеджмент) и искусстве (арт). На этом фоне иначе выглядит связь искусства и менеджмента как технологии управления. Дискуссионный вопрос: а возможно ли и как возможно управление сферой искусства – обретает конкретику.

Существенный признак арт-менеджмента: субъект-субъектное взаимодействие. Здесь постоянно возникает и разрешается противоречие между творцом и сотворенным, между управляемым и управляющим, созидателем и потребителем. При этом управление созиданием и потреблением произведений искусства имеет свою специфику: это целенаправленное воздействие не принимается как насилие или диктаторское волеизъявление, а как «направление» в желаемое обеими сторонами «русло». Поэтому управление всегда едино с самоуправлением, т.е. самоорганизацией, самоадаптацией и саморегулированием.

В рационально-прагматическом типе культуры управление является орудием формирования примышленной, трансцендентальной реальности, формирующейся по принципу «удвоения мира» (С. Пискорская), конструируемой субъектом в целях своих интересов. Человек творит арт-технологии, под которые, как в прокрустово ложе, подгоняется мир искусства. Отсюда (столь желанная для художника) свобода и отсутствие управления. Но понимаемая как реализация свободной воли и вседозволенность свобода оборачивается хаосом, а весь менеджмент, включая арт-менеджмент, есть реализация воли зачастую политизированного субъекта.

Под влиянием торжества рационализма и прагматизма концепции искусства основываются на понятии субъективности и в результате превалирования потребительских настроений противопоставляются субъект-художник и субъект-потребитель. «Сначала, – пишут Ф. Колбер и И. Эввар, – провели различие между мастером и ремесленником, причем приоритетный статус мастера по отношению к его работе был сформулирован в эпоху Романтизма и развит в эпоху современности. Ценность искусства стала основываться на субъективной интерпретации художника или на его представлении о мире. Надо заметить, что с этим связана не меньшая проблема – определить, кто такой художник, гений»¹². И далее: «В первых двух случаях (и в особенности во втором) преобладает логика независимости искусства; управление играет ключевую роль в процессе распространения того, что предлагает художник. В третьем определении реакция потребителя и маркетинг становятся частью самого творческого процесса; в центре внимания – активная деятельность (в противоположность пассивному восприятию красоты)»¹³.

Этикоориентированный тип культуры ставит перед арт-менеджментом задачу создания гармонии Истины, Добра и Красоты. Управление основывается на этической, а не на нормативно-правовой основе. Отсюда – почтение к традиции, ритуалу. Здесь господствует принцип Всеединства и арт-менеджмент как технология переходит в практику созидания космического универсализма, принцип естествоповелительности дополняется этическими принципами.

¹² Колбер Ф. и Эввар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.artmanager.ru/>.

¹³ Там же.

Славянский тип культуры содержит своеобразную модель управления в арт-сфере. Культура в целом и искусство здесь никогда не были обособленными феноменами и в своих различных проявлениях выполняли социально-преобразующую функцию, органически включаясь в социально-культурную деятельность, воспринимая традиции Востока и Запада. Управление в арт-сфере ориентирует на сочетание рационального и иррационального, политико-правовых и этических аспектов, коэволюцию субъекта и объекта.

В результате глобализационных изменений и межкультурных взаимодействий в отечественном арт-менеджменте прослеживаются черты постнеклассического типа научной рациональности, для которого характерно соотнесение получаемых знаний об объекте, прежде всего, с ценностно-целевыми структурами субъектов. Внутринаучные цели обязательно коррелируются с идеалами, ценностями, целями социокультурной системы. Благодаря вниманию к «средовому аспекту» современный арт-менеджмент включает в предмет исследования аксиологические детерминанты в целях оптимизации «человекоразмерности» социокультурной системы.

Базовая парадигма арт-менеджмента выходит на принципиально новый методологический уровень, поднимая субъект-субъектные взаимодействия до вершины «субъект-субъект-метасубъект», а саму методологию научного анализа – до трансдисциплинарных связей и отношений. Идейно-смысловое ядро арт-менеджмента образуется в результате определения сущности искусства, статуса искусства в системе культуры. Арт-менеджер имеет дело с производением искусства, которое представляет собой «нечто про-изведенное из небытия в существование, нечто сотворенное, т. е. обретшее статус габаритного предмета в качестве наличного бытия мира «второй» природы. Это часть огромного числа вещей, созданных руками человека-творца, заменившего собой Творца Вселенной»¹⁴. При этом арт-менеджер, понимая глубинный смысл менеджмента, «работает» не на абстрактную арт-сферу, а формирует культурного человека, созидателя арт-сферы, которая есть специфический способ его бытия, функционирования в мире искусства.

Обнаруживая культурные детерминанты управления, арт-менеджмент сам предстает как феномен культуры, как вид искусства и фактор культуросозидания и встраивается в пространство культуры как генетически, так и функционально. Он становится проявлением универсального свойства мира культуры – свойства саморегуляции и самоорганизации. Жизненная необходимость взаимодействия человека с миром искусства проистекает из его природы как существа, способного чувствовать и воспринимать Красоту и формировать свое существование в соответствии с ней. Поэтому арт-менеджмент несет двойную смысловую нагрузку: с одной стороны, выявляется качественная определенность управленческого процесса, с другой – фиксируется направленность на объект – особую сферу, сферу искусства.

Арт-менеджмент – есть системообразующий фактор. Он связывает воедино все элементы арт-сферы благодаря имеющему место концептуальному смыслу искусства. Арт-менеджмент является фактором идеалообразования в социокультурной системе. В свете синтетической теории идеального, разработанной Д.В. Пивоваровым, идеалообразование возникает в результате взаимного отражения субъекта и объекта.

Понимая сущность процесса идеалообразования, арт-менеджер организует духовную практику, включая в неё сознательные, подсознательные и бессознательные акты человеческой психики и сознания. Согласно утверждению Д. В. Пивоварова знание идеала возникает в результате совмещения не одного, а двух познавательных способностей человека: во-первых, к внешнему восприятию телесности репрезентанта (эталона, знака, символа), во-вторых, к рациональному поиску сверхчувственных (трансцендентных) значений эталона¹⁵.

¹⁴ Жуковский В. И. Теория изобразительного искусства. СПб.: Алетейя. С. 9.

¹⁵ Пивоваров Д. В. Религия как социальная связь. Сакрализация основания культуры. Екатеринбург: УрГУ, 1993. 96 с.

Д. В. Пивоваров также отмечает двойственное «поведение» идеала по отношению к члену культурной общности, т. е. субъекту-потребителю. Духовное содержание идеала может стать менее или более значимым. Если человек увлекается «плотью, конкретностью, совершенством, уникальностью», то на первый план выходит внешняя, обрядовая сторона культуры. Если человек стремится проникнуть в свехчувственное содержание культурного символа, культура «поворачивается духовной гранью».

Арт-менеджмент в определенной степени выполняет функцию формирования «миропонимания» и «мироотношения»: Отдельный индивид как элемент культурного сообщества в отношении к миру специфически преломляет авторитетные идеалы, при этом он может как глубоко их понимать, так и порывать с ними. Что касается идеалов менее общего порядка, то они могут создаваться индивидуально или коллективно обычными людьми в результате внезапного озарения или посредством «мозгового штурма». Арт-менеджмент задействует таким образом всех членов культурного сообщества, благодаря чему сохранится целостность культуры.

Обращение к теории изобразительного искусства предопределило еще одну сторону парадигмального исследования арт-менеджмента: в искусствознании культурно-исторической парадигмой искусства определенной эпохи называют художественный стиль. В данном случае, как верно отмечает В. И. Жуковский, концептуальным стержнем, который находится в эпицентре сферы под названием «искусство», находится *«произведение искусства»*. Все, что разворачивается в многомерный и многоликий мир искусства, в сжатой до предела форме содержится в этом концентрате, и нигде больше. Только произведение искусства в снятом виде фиксирует и уровень технической подготовки художника, и традицию, в которой он воспитывался, и его историческое время, и творческий метод, и художественный стиль, в котором оно исполнено. Именно в произведении искусства сосредоточены и особенности его производства, и своеобразие его хранения, и специфика его потребления»¹⁶. Вышеназванное, бесспорно, относится к деятельности арт-менеджера, который должен быть искусствоведам-профессионалом, знающим процедуру потребления, специалистом, знающим потребителя.

Арт-сфера постоянно находится в процессе становления, и, более того, это сфера, создаваемая искусственно, т. е. является «второприродной». Это сфера производства и трансляции произведений искусства, которые являют собой «не обычный элемент сотворенной человеком природы, как подчеркивает В. И. Жуковский, а та сравнительно небольшая её часть, которая хитро, умело, с расчетом, мастерски произведена людьми. Таким образом, произведение искусства выступает как *«искусный»* продукт деяний образцовых человеческих рук и ума. В этом плане искусен абсолют-творец, который создает естественные произведения, искусен также художник-творец – создатель «искусственных» произведений.

Управляя становлением и развитием сферы искусства, арт-менеджмент формирует качество соучастия «индивидуального бытия человека в самоутверждении универсального Бытия». Разделяя «иллюзорно конечные» произведения искусства на одномерные, двухмерные и трехмерные, В. И. Жуковский, отмечает, что они создаются в целях либо «плотского», либо «душевного», либо «духовного» аспектов человека.

Ключевой целью арт-менеджмента становится развитие и реализация духовного потенциала, для чего создаются оптимальные условия для доступа к благам и услугам арт-сферы, принимаются меры по повышению качества и доступности услуг в сфере искусства, по сохранению и развитию культурного наследия, организуется интеграция в мировой культурный процесс с формированием положительного имиджа российского искусства, формируются организационно-экономические и правовые механизмы, адаптирующие российскую арт-сферу к новым социально-экономическим условиям.

¹⁶ Жуковский В. И. Теория изобразительного искусства. СПб.: Алетейя. С. 9.

Руководствуясь идеей Т. Куна, который отказывается от образа науки как совокупности знаний и включает в сферу интересов характеристики научной деятельности, необходимо учитывать и вывод научного сообщества о том, что как наука третьего тысячелетия арт-менеджмент должен включать в себя знания о специфике деятельности ученого, исследующего данный процесс, практика, организующего процесс в соответствии с требованиями науки, и организациях, в рамках которых протекает деятельность ученых и практиков.

Сегодня теория арт-менеджмента, оставаясь отражением социокультурной практики, приобретает относительно независимые черты и тем самым «раздваивается» на отношение к практике и на отношение к себе. Речь идет о рефлексивности как принципе научного исследования, который выражается в сознательном контроле над познанием процессов управления в арт-сфере и выступает формой научного самоосознания арт-менеджмента, анализе существующего знания об арт-менеджменте как процессе и механизмах его формирования.

Научная практика арт-менеджмента немыслима без представлений о самой теории арт-менеджмента, её гносеологическом статусе, теоретической зрелости, содержании, тенденциях развития, процессах внутренней дифференциации и интеграции с различными областями менеджмента, культурологии, психологии, педагогики, социологии, философии, науковедения и другими общественными и гуманитарными науками.

При этом мы считаем необходимым в русле рефлексивно-методологического исследования продолжать работу по следующим направлениям: определение мировоззренческих оснований арт-менеджмента, не противоречащих, а соответствующих традициям менталитета. Это конкретизирует статус объекта арт-менеджмента, систему ценностей, на которых должен базироваться арт-менеджмент, этические основания научной деятельности. Разработка новых методологических регулятивов теории арт-менеджмента должна включать определенные принципы, направляющие научный поиск, оценку состояния теории арт-менеджмента и её место в системе гуманитарного знания, его предметно-проблемного поля.

Предметная деятельность арт-менеджера как ученого предполагает выявление новых нормативов, таких как введение объектов исследования нового типа, постановку новых задач арт-менеджмента как науки, разработку новых средств и технологий исследования, новых идеалов и норм научности.

Итак, рефлексивно-методологический анализ теории арт-менеджмента выявляет, по меньшей мере, три взаимосвязанных процесса, которые нуждаются в дальнейшем совершенствовании: институализация арт-менеджмента как науки; более точное определение его локусов; ассоциации профессионалов; сопровождение научной и педагогической деятельности научными коммуникациями, изданием специализированных печатных изданий, в том числе учебников. Необходима академизация в плане определенности научного статуса теории, её структуры, то, что в науковедении называют сциентизацией, а также углубление профессионализации.

Вопросы и задания

1. Назовите факторы способствующие возникновению науки арт-менеджмент.
2. Назовите факты, указывающие на формирование арт-менеджмента как науки.
3. Объясните, в чем специфика арт-менеджмента как научного направления.
4. Объясните, какие трудности встречаются в процессе формирования науки арт-менеджмент.
5. Объясните, что такое парадигма науки, что понимается под парадигмой арт-менеджмент.
6. Объясните значение парадигмы для эволюции арт-менеджмента.
7. Назовите объект и предмет науки арт-менеджмент.

8. Опишите межпредметные связи теории арт-менеджмента.
9. Назовите социокультурные условия, влияющие на научное понимание арт-менеджмента.
10. Продемонстрируйте, как тип культуры влияет на парадигмальное осмысление арт-менеджмента.
11. Опишите категориальный аппарат теории арт-менеджмента.
12. Объясните, что означает рефлексивный анализ науки арт-менеджмент и укажите его задачи.

Глава 2

Историческая эволюция теории арт-менеджмента

Этапы развития арт-менеджмента и эволюция арт-сферы в странах Европы. Формирование арт-менеджмента как объекта. Предметно-проблемное поле теории арт-менеджмента, субъектное оформление процесса управления сферой искусства в первых цивилизациях. Социально-культурные идеи движения трубадуров во Франции XI века. Социальный заказ на «вызов» эпохи в сфере музыкального искусства. Франция как культурно-развлекательный центр. Европейский театр, водевиль, дивертисменты, кабаре как заведение развлекательной культуры, специфика репертуара и жанровое разнообразие. Своеобразие арт-рынка в Англии, зарождение его матрицы и модификации. Роль американского джаза как элемента клубной культуры.

2.1. Зарождение и эволюция арт-менеджмента в странах Европы

Арт-менеджмент представляет собой исторически развивающееся и обусловленное социокультурными условиями явление. Для понимания его сущности и логики развития целесообразно рассмотреть последовательность исторических этапов становления арт-сферы как элемента социокультурного пространства, в котором зарождается, развивается арт-менеджмент как специфический вид управленческой деятельности и особая область научного знания.

Периодизацию эволюции европейского арт-менеджмента можно проводить по различным основаниям. Поскольку арт-менеджмент является видом социокультурного менеджмента и оформляется в рамках менеджмента как такового, мы считаем возможным сделать исходным пунктом наших рассуждений не зарождение арт-рынка в Европе, а связать историю арт-менеджмента с управленческими революциями, первая из которых произошла в древних цивилизациях, и обратиться к их культуре.

Одним из провозвестников арт-менеджмента как вида деятельности можно считать даже египетского фараона Эхнатона, который в целях трансформации социального устройства не только переносит столицу, но и целенаправленно делает её центром нововведений в различных видах искусства: изобразительном искусстве, живописи, скульптуре.

Воспринимая культуру как «вторую природу», образование умственное и нравственное (Цицерон), греки делают объектом управления всю сферу культуры, не только определяют нормы и правила художественного творчества, но и развивают те виды искусства, которые способствовали нравственно-духовному развитию личности, становились средством гражданского мира и согласия.

Целенаправленно трансформируется пространство досуговой деятельности, формируются её новые объекты: состязания между музыкантами и риториками; театральные празднества – Дионисии, особым почётом пользуются драматурги-победители, их имена увековечиваются в специальных грамотах-дидаскалиях. Древняя Греция стала родиной театра как художественного действия, созданного на профессиональной и структурно четкой основе; греки – родоначальники драматургии – нового литературно-художественного направления. В теории архитектуры разрабатывается система ордеров. Значительной стороной жизни греков становится стремление к созданию научных центров, в Александрии возникает Мусейон – крупнейший научно-музейный комплекс.

Традиции управления искусством развивались в Риме, население которого требовало «хлеба и зрелищ». Множество зрителей собирают сатурналии – праздники для сельских жителей, проводившиеся дважды в год. Ингредиентом западной культуры стали триумфы – церемонии в честь въезда победителя в город. Естественно, проведение подобных мероприятий требовало специально обученных и профессионально занятых людей, поэтому субъектное оформление арт-сферы также меняется. Среди приближенных императора Августа особо выделялся Меценат (имя становится впоследствии нарицательным) – человек, который не только сам писал, но и организовывал кружки литераторов, император сам принимал писателей и поэтов, давая им свои рекомендации и советы.

В период бытия средневековой культуры основным субъектом социокультурного управления становится церковь, которая видоизменяет все формы искусства в своих целях. Однако параллельно в социокультурной сфере возникают очаги «светской самоорганизации» и начинает складываться своеобразный арт-рынок. Непреложным остается тот факт, что у его истоков находится движение трубадуров, возникшее в рамках средневековой культуры в конце XI века. Трубадурами называли поэтов-певцов, которые были и авторами песен, называемых менестрелями. Слово «трубадур», согласно мнению большинства историков, происходит от

глагола *trobar*, которое означает «сочинять», «изобретать», в том числе сочинять под заказ, «находить». Основным видом лирики трубадуров является песня в несколько строф – (*canso*). Кансона – это лирическое представление о рыцарской любви.

Кроме этого, в светской культуре эпохи Средневековья существовали: «служебная» песня – сирвента; альба – песня утренней зари, которая представляла собой жалобу влюбленных на неизбежность разлуки с наступлением утра; пастораль – жанр, в котором противопоставлялись взгляды общепринятых, здравых представлений о жизни и куртуазные; жанры-презрения, представляющие собой своеобразный диалог на философские темы, где каждый отстаивал свое мнение. Для усиления эффекта песенников сопровождали жонглеры, зазывалы. Сегодня известны имена 600 трубадуров, до наших дней дошли около 2500 их произведений.

Движение трубадуров во Франции выступает носителем новых общественных идей и новых социальных традиций и чаяний. Среди трубадуров встречались люди различных слоев: от аристократов до незнатных рыцарей и простолюдинов. В то время, когда латынь была главным литературным языком, трубадуры доказывали значение народного языка. Они писали сатирические произведения, где высмеивали городской быт и нравы, сочиняли шутки на острые политические темы. Их сценки и куплеты сопровождалось комическими прибаутками, музыкальная эксцентрика стала зачатком будущих эстрадных жанров, родившихся в шуме карнавальных и площадных увеселений.

Зазывалы, которые при помощи прибауток, острот, веселых куплетов сбывали любой товар на площадях, рынках, впоследствии явились предшественниками конферанса. Все это носило массовый и доходчивый характер и было неперенным условием существования всех эстрадных жанров. Средневековые карнавальные артисты не играли спектаклей. Основой их представления была миниатюра, что отличало их от театральных актеров, для которых главной особенностью постановки являются элементы, связывающие действие воедино. Эти артисты не изображали персонажей, а всегда выступали от собственного имени, напрямую общаясь со зрителем. Это и сейчас остается основной отличительной чертой современного шоу.

Задолго до книгопечатания трубадуры и другие странствующие музыканты служили своего рода средством массовой информации. Они путешествовали от Кипра до Шотландии, от Португалии до границ Восточной Европы и тем самым формировали общественное мнение. Впоследствии в зарубежных странах появились другие развлечения, которые соединили в себе весь опыт ярмарочных и карнавальных представлений и предшествовали современным зрелищным представлениям. 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.

Ярким явлением становится водевиль (от фр. *vaudeville*, происходит от долины реки Вир в Нормандии – *Vau de Vire*, где жил народный поэт-песенник Оливье Басслен). Это жанр легкой комедийной пьесы или спектакля с занимательной интригой или анекдотическим сюжетом, сопровождающихся музыкой, куплетами, танцами. В XVI веке водевилями называют насмешливые уличные городские песенки-куплеты, как правило, высмеивающие феодалов. Ранние водевили тесно связаны с синтетической ярмарочной эстетикой: буффонадой, пантомимой, эксцентрическими персонажами народного театра (Арлекином). Отличительной чертой водевилей была злободневность.

Чтобы «приблизить» постановку к публике, её интересам, куплеты исполнялись не на оригинальную музыку, а на знакомые популярные мелодии, поэтому постановки готовились в короткие сроки. Водевиль мобилен и гибок, он быстро откликается на происходящие события и даже становится агитационным материалом в годы Французской буржуазной революции. Со спадом политических страстей водевиль утрачивает свою остроту, но его популярность остается высокой. В первой половине XVIII века водевилями стали называть куплеты с повторяющимся рефреном, которые вводились в ярмарочные представления. В водевиле проявляется

страсть к шутке, каламбуру, остроумию, что служит ярким выражением французского характера.

Дата рождения театра «Водевиль» – 1792 год. Его репертуар составляли комедийные пьесы, в которых чередуются диалоги с куплетами, песнями и танцами. Вслед за ним открываются и другие водевильные театры – «Театр трубадуров», «Театр Монтасье». Жанр водевиля постепенно проникает в театры других жанров. Наиболее известные авторы водевилей Эжен Скриб, автор более 150 водевилей, написанных как лично, так и в соавторстве, Эжен Лабиш.

Французский водевиль оказывает существенное влияние на развитие европейской комедии. Стремительный ритм, легкость диалога, живое общение со зрителем, яркость и выразительность характеров – это проявилось и в наши дни. Например, в советском фильме «Соломенная шляпка».

Параллельно в XVIII веке появляются различные развлекательные заведения: мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу (синтез ярмарочных и карнавальных представлений); особый уровень исполнительского искусства (открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность); театр Монтасье – культурно-развлекательный центр (варьете), который соединил в себе музыкальное, театральное и цирковое искусство; кабаре (увеселительное заведение, сочетающее в себе песенно-танцевальный жанр развлекательного характера) и оперетта.

Во второй половине XIX века деятельность кафе-шантанов, рассчитанных на небольшое количество посетителей, повлияла на развитие таких камерных жанров, как лирическое пение, конференс, сольный танец, эксцентрика. Успех таких кафе вызвал появление более крупных зрелищных предприятий – кафе-концертов, например таких, как «Амбассадор», «Эльдорадо» и др. Данной форме показа номеров были свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность. В это время Франция приобретает статус культурно-развлекательного центра. Развиваясь как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Само ощущение праздника создавалось за счет внешней зрелищности, игры света, смены живописных декораций, изменения формы сценической площадки.

В конце XVII века в Англии зарождается арт-рынок, своеобразная 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. Меняется статус автора произведения искусства: он определяется торгами, показателями цены на работу и количеством проданных произведений.

Датой возникновения арт-рынка можно считать 21 июня 1693 года, когда в Банкетном доме в поместье Уайтхолл лордом Мелфордом был организован большой аукцион (от лат. *auctio* – продажа с публичного торга). Став одним из развлечений английской аристократии, аукционы включали в себя публикацию каталогов товаров с указанием стоимости, представляли собой способ продажи произведений искусства, антиквариата, раритетов, заявленных подлинниками, при котором товар выставлялся для предварительного осмотра. Среди аукционов Европы наиболее известны: аукцион Доротеум, Sotheby's, аукционный дом Christie's, шведский аукцион Stockholm Auktionsverk (Стокгольм).

Постепенно складывается и матрица арт-рынка, которая включает структуру художественного рынка, новых субъектов (дилеров, торговцев произведениями искусства, коллекционеров, художественных критиков, музейных специалистов), организуются выставки, начинается государственное регулирование процессов арт-рынка. Изменился класс потребителей дорогостоящего искусства, сюда входят аристократия и богатые представители буржуазии.

Важным событием становится появление художественных галерей, которые до сих пор выполняют ряд функций:

- коммуникативную (стала локусом коммуникаций заинтересованных сторон);

- коммерческую (осуществляет продажи экспонируемых в ее пространстве работ);
- просветительскую (публикует каталоги и буклеты проводимых выставок, выставляет «своих» мастеров, пропагандируя и актуализируя современное искусство);
- репрезентативную (демонстрирует произведения «своих» мастеров, организует выставки и проекты);
- экспертную (оценивает эстетические качества произведений современного искусства в контексте экономических критериев и препятствует проникновению на рынок непрофессиональных работ, выступая своеобразным гарантом качества).

Со второй половины XIX века происходит разделение арт-рынка на сферу продаж мастеров прошлого и сферу продаж современных авторов. Современное состояние арт-рынка отличается: виртуализацией, высокими ценами на произведения искусства; появлением новых видов искусства; формированием виртуальных аукционных систем. Определяются центры мирового художественного рынка – Лондон, Нью-Йорк, Токио.

Развитие экономических коммуникаций повлекло за собой возникновение новых культурных центров и новых видов искусства. Особой вехой в этом направлении стало появление джаза в США. По сей день дискуссионными остаются вопросы, где впервые была исполнена джазовая музыка, на севере или на юге Соединенных Штатов и чем стал джаз: средством сохранения самобытного афро-американского музыкального фольклора, к которому европейцы относились с презрением, или особым видом духовных песнопений, отличающихся эмоциональностью и импровизацией. Центром джазовой музыки становится Новый Орлеан, именно здесь была записана первая грампластинка.

Когда джаз завоевал симпатии большого количества людей, появляются его различные направления, которых сегодня около тридцати: блюз, рэгтайм, свинг, фьюжн, ранний этап которого принято называть джаз-рок, фанк и др. Повсеместно стали распространяться система арт-менеджмента в области джазового искусства, а также джаз-агентства, музыкальные биржи.

Перерастание социокультурных систем в новую фазу индустриального общества порождает новый вид предпринимательской активности – арт-индустрии. Они зародились в Европе в период становления и развития рыночных отношений и претерпели значительные модификации сегодня. Термин арт-индустрия (от лат. art- и industria – деятельность) обозначает сферу деятельности, сектор арт-рынка, включающий в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряженные секторы и потребительскую аудиторию. Как видно из определения, арт-индустрия представляет собой полифункциональное явление, своеобразный регулятор взаимоотношения художника и публики, выполняющий ряд социальных функций, при этом товар (или его образцы) предварительно выставляют для осмотра.

Когда в промышленной сфере появляется менеджмент как наука и искусство управления, субъекты социально-культурной деятельности осознают значимость результатов интеллектуальной работы классиков менеджмента и экстраполируют их на области социально-культурного пространства.

Таким образом, можно зафиксировать тенденции в развитии арт-менеджмента и выделить этапы его развития в европейской культуре. Предыстория арт-менеджмента начинается в античности, где объектом управления была культура в целом как целенаправленно формирующаяся форма социального бытия, виды искусства воспринимались как системно организованное целое, все элементы которого дополняли и взаимопроникали друг в друга. Управление процессами в арт-сфере не становилось прерогативой профессионалов, здесь не было специально разработанных технологий.

Развитие арт-сферы в последующие эпохи приводит к дифференциации управленческого труда, а затем объекта арт-управления и модификации роли и статуса субъектов. Появляются особые управленческие термины: продюсер, режиссер, импрессарио, антрепренер. Введение в научный оборот понятия «культура», теоретическое, философское исследование

феномена искусства, особенно в классической немецкой философии, создает основы для научного направления арт-менеджмент. Сегодня мы выделяем школы арт-менеджмента и его парадигмы.

Вопросы и задания

1. Объясните, почему арт-менеджмент называют исторически развивающимся явлением.
2. Назовите факторы, влияющие на становление и развитие арт-менеджмента.
3. Назовите этапы развития арт-менеджмента как теории и практики, по каким основаниям можно их выделить .
4. Дайте определение «предыстория» арт-менеджмента.
5. Покажите, как меняется субъектное оформление арт-менеджмента.
6. Объясните, как меняется целенаправленное воздействие на арт-сферу в эпоху развития рыночных отношений в Европе.
7. Назовите профессии, возникающие в процессе развития арт-рынка.
8. Назовите социальные функции, которые выполняли трубадуры.
9. Объясните, что включает термин «водевиль» и какие навыки управления требуются организаторам этой сферы.
10. Объясните, как меняется сфера искусства в период становления арт-рынка.
11. Объясните, что такое художественная галерея и назовите её функции.
12. Объясните, как меняется музыкальная сфера и управление этой сферой.
13. Объясните, когда и почему возникают арт-индустрии.
14. Объясните, в чем заключается специфика управления арт-индустриями.

2.2. Арт-менеджмент в России: история и тенденции развития

Специфика эволюции арт-сферы в России, особенности менталитета, который предопределил смысловое значение искусства, связь и взаимодействие различных форм культуры Европы и России. Особенности российской арт-сферы. Выделите этапы её становления и трансформации. Единство и многообразие арт-сферы, методы и средства управления ею.

Рассматривая предысторию и историю арт-менеджмента в России, следует обратить внимание, что культура нашей страны никогда не являлась отдельной областью. Особенно явно это выражалось на первых этапах истории, когда характерной чертой жизни общества был синкретизм, нерасчлененность сфер жизнедеятельности и антропо-социо-космоцентризм в мировоззрении. Искусство во всех его формах органично вплеталось в функционирование социального организма, и не будет преувеличением отметить, что и развитие арт-менеджмента как культурного феномена всегда было неразрывно связано с решением социальных задач. Конечно, неправомерно утверждать, что арт-менеджмент в России возникает на ранних этапах её истории, но без его предыстории понять специфику арт-менеджмента в России будет затруднительно.

В период, когда не было ни театров, ни кино, ни выставок, ни музыкальных ансамблей, ни многого другого, что мы называем ёмким словом арт, наши предки создавали мифоэпические образы в религиозных обрядах, архитектуре поселений, языческой скульптуре и транслировали их в песнях гуляров, танцах-хороводах, былинах, знаках, оставленных в языческих святилищах, а позднее – в искусстве скоморохов. К сожалению, «порождения языческого суеверия» были безжалостно уничтожены не только временем, вражескими нашествиями, но и христианскими деятелями. А последнее говорит о том, что всеми проявлениями арт управляли, целенаправленно их преобразовывали, решая некие социально-экономические задачи. Небезынтересно в этом плане описание языческих обрядов, из которых впоследствии развились обе ветви искусства: религиозная и светская.

Религиозное искусство находилось под постоянным воздействием сначала языческих жрецов, затем христианских священнослужителей. Организации светских форм жизнедеятельности искусства была свойственна стихийность.

Эстрадное искусство корнями уходит в деятельность скоморохов. Скоморохи были музыкантами и плясунами, которые либо вели бродячий образ жизни, либо, как свидетельствуют некоторые исторические источники, были земледельцами, ремесленниками, которые, обладая талантами, пели и плясали на потеху народу в свободное время, во время праздников. Музыкальные инструменты скоморохов были достаточно простыми и нередко изготавливались ими самими. Это бубны, волынки, гусли, рожки из бересты. Скоморохи становились непременными участниками всех народных праздников, игр.

Творчество скоморохов постепенно совершенствовалось и стало требовать специальных навыков и даже своеобразной специализации. История свидетельствует о существовании артелей скоморохов, предшественников «концертных коллективов», у которых выступления были источником существования. Жанры скоморошничества были разнообразными: кроме народных песен и плясок, скоморохи разыгрывали сценки, показывали акробатические номера.

Популярность скоморохов повышалась благодаря присутствию в их выступлениях элементов юмора, высмеиванию человеческих пороков, а критика нравов богатых – воевод, бояр, купцов – делала их творчество близким широким слоям народа и вызывала недовольство правящих слоев. Царь Алексей Михайлович увидел в скоморошничестве элементы суеверия и счел скоморошничество противоречащим нравам. В указе «Об исполнении нравов и уни-

чтожении суеверий» (1648) скоморошничество запрещается, но традиции скоморошнических жанров глубоко укоренились в народных гуляньях, где разыгрывались так называемые вертепные представления, показывались пародии.

Решительные шаги в преобразовании арт-сферы были сделаны Петром Первым. Социальное расслоение тех времен коснулось и основных жанров эстрады. В среде простых людей популярными оставались хороводы, пение песен, а в салонах преобладали романсы, инструментальные пьесы, танцы в сопровождении ансамбля. В аристократической среде распространенным становится любительское музицирование, дамы обучаются игре на клавесине. Светская музыка продолжает оставаться «потехой» для двора. Музыка представлялась как средство внесения в общественную жизнь блеска, разнообразия, оживления. Музыканты сопровождали балы, ассамблеи, парады. Популяризируются торжественные шествия. В царствование Петра появляются первые духовые оркестры в воинских частях, музыка в похоронных процессиях.

Любовь к музыкальной эстраде впоследствии вызвала к жизни создание специальных помещений для организации концертов, балов, выступлений мастеров инструментальной и вокальной музыки. Первые клубно-концертные площадки были весьма своеобразными. В Москве и Петербурге открываются «вокзалы»: в Екатерингофе, Павловске, Нескучном саду. Сюда привлекались зарубежные (европейские) представители вокального искусства, здесь гастролировали иллюзионисты, ансамбли цыган, а любители современной танцевальной музыки могли любоваться выступлениями европейских мастеров.

В начале XVIII века в Москве, а затем и в Петербурге появляются общедоступные театры – «комедийные храмины» (в том числе театр Кунста-Фгорста). Театр «был выдвинут из дворца на площадь». Но их существование было недолгим, на смену приходят театрализованные всенародные действия, триумфальные шествия. Это был период организации маскарадов, фейерверков.

В XIX веке эстрадно-концертная сфера стала объектом правового регулирования. В 1834 году появляется нормативный законодательный акт «Правила касательно различного рода публичных увеселений и простонародных забав в столицах», где закрепляется монополия дирекции казенных театров на организацию эстрадных выступлений различного рода: концертов, дивертисментов в Москве и Петербурге. Дирекция обязывалась давать разрешение на публичные выступления, осуществлять контроль над репертуаром, а также взимать часть сборов от проводимых мероприятий.

В последующем устройство публичных представлений и зрелищ и контроль над проведением концертно-эстрадных мероприятий передается императорским театрам. Цензурованным становится репертуар дивертисментов, проводимых частным образом концертных мероприятий, а в целях приобщения русской публики к зарубежным видам искусства поощряется организация гастролей иностранных артистов.

Наступление Серебряного века русской культуры совпало с ослаблением влияния императорских театров, ликвидацией их исключительных прав на организацию публичных концертов и финансовые привилегии и всплеском частной инициативы в Москве и Петербурге и особенно в провинции.

Стремление к жесткому централизованному управлению не могло остановить возникновение новых эстрадных театров. Привыкшая к роскошной жизни и вседозволенности элита требует изысканных развлечений, и появляется эстрада кафе-шантана, для которой характерны необычность, эксцентричность, фривольность выражения чувств. Особенно популярными и экстравагантными признаются песенки эротического содержания, цыганские песни и романсы, пробуждающие всплеск эмоций. Как и следовало ожидать, популяризация подобных выступлений привела к некоторым негативным последствиям. Увеличение числа зрителей за счет лиц с высокими доходами, но невысоким культурным уровнем, с одной стороны, а с дру-

гой – желание получить как можно больше прибыли снижало планку требовательности к профессионализму артистов.

Одновременно XIX век становится временем невиданного взлета русской музыки. Получают распространение опера, романс, программная музыка. Открываются музыкальные школы, в Москве и Петербурге основываются консерватории. Продолжателями музыкальных традиций отечественных классиков стали новые композиторы, именовавшие себя «Могучей кучкой»: М. А. Балакирев, А. П. Бородин, М. П. Мусоргский, Н. А. Римский-Корсаков. Этих деятелей культуры объединяла идея соединить классическую музыку с достижениями русской народной музыки. Известный музыкальный критик В. В. Стасов борется против неестественности, манерничанья в музыке, излишней вычурности.

Усиление межкультурных взаимодействий России и Европы привело к восприятию «западных» образцов организации арт-сферы. Театральное и эстрадное искусство попадает во власть рыночных отношений. Появление профессионалов-антрепренеров вызвало совершенствование организации деятельности артистов, их «продвижение» в арт-сфере и увеличение количества концертных залов, театральных помещений.

Стала явной дифференциация в эстраде: обозначились концертная, дивертисментная и эстрада кафе-шантанов, из которой родились современное варьете и мюзик-холлы. Отличительные признаки связаны с исполнительскими традициями, содержанием репертуара, что обусловило специфику актерского состава.

Арт-менеджмент данного периода противоречив. Это связано с желанием не только перенесения традиций европейской организации арт-сферы на российскую почву, но и сохранением её культурного своеобразия, образованием синтеза традиций и инноваций, сочетанием рыночных требований и стремлением к «служению искусству». В качестве примера можно рассматривать деятельность московского театра «Эрмитаж», где совмещались театральные представления, эстрада и цирк, лучшие традиционные народные зрелища. В книге «Моя жизнь в искусстве» К. С. Станиславский пишет об умении организатора театра М. В. Лентовского сочетать катание на лодках и водяной фейерверк, выступления балета и хождение по канату через пруд. Обладая большим вкусом, он умело отбирает эстрадные и цирковые номера, открывает новые таланты, привлекает лучших представителей любительского творчества.

В новом типе театрально-зрелищной антрепризы гармонично работают два театра: один для многочисленной публики, где ставятся оперетты, другой – представляет мелодрамы, обрамлением которых становится архитектура (театр «Антей» построен в виде развалин на открытом воздухе). Но, не будучи опытным предпринимателем, М. В. Лентовский терпит банкротство.

Разнообразной и успешной становится шантанная эстрада. Развитие сети ресторанов потребовало соответствующих увеселительных мероприятий, и шантанная эстрада получает свою нишу при ресторане. В то же время шантаны становятся основой для возникновения летних столичных антреприз и включают в себя аттракционы, театральные сцены, эстрадные номера, т. е. возникает новый тип «зрелищных комбинатов». Организаторы зрелищных мероприятий работают над проведением сборных концертов, украшением которых становятся виртуозы концертной эстрады, отечественные мастера различных художественных жанров.

В оценке шантанной эстрады проявилось своеобразие отечественного менталитета. В то время как дирекция императорских театров благоволит и покровительствует проведению гастролей французских шансонье, отечественная интеллигенция относится к данному жанру негативно. Вследствие этого Русское театральное общество и Всероссийский съезд сценических деятелей отказывают в охране авторского права на репертуар шантаных пьес, отрицают права шансонье называться членами этого общества. Однако шантанная эстрада не умирает, а видоизменяется, и происходит «хрональная» дифференциация: с вечера до полуночи устраи-

ваются театральные спектакли, а с двенадцати ночи до раннего утра становится временем деятельности шантанной эстрады.

Однако финансовое положение арт-сферы также требует новых форм её поддержки. Серебряный век порождает ещё одно социокультурное явление – меценатство. Бахрушин, Мамонтов, Морозов, Третьяков не просто помогают культуре выжить. С. Мамонтов создает кружок, объединяющий деятелей культуры, которые стали истинными подвижниками культуры России. Меценатство стимулирует и собирательную деятельность. Начинают создаваться национальные музеи: Московский публичный музей, Русский музей, музеи Исторический, Политехнический, Этнографический.

Примечательной чертой культуры Серебряного века становятся поиски нового театра, его форм, средств выразительности. Становится распространенным новый театральный жанр – народно-патриотический дивертисмент. Прогрессивных людей того времени не устраивало, что репертуар дирекции императорских театров формируется в соответствии с придворно-аристократическими предпочтениями. Как своеобразный антипод возникают частные театры: Абрамовой, Корша, Русская частная опера.

Принципиально новым явлением становится частная опера С. Мамонтова, где он является не только меценатом, но и выполняет роли антрепренера, режиссера. В целом в репертуаре частной оперы находят воплощение народные традиции, классические формы выразительности, традиции ренессанса. Поэтому опера отличалась большой зрелищностью, её действие вызывает интерес различных слоев. Для частной оперы пишутся такие произведения Римского-Корсакова, как «Царская невеста», «Царь Салтан», «Кашей Бессмертный», «Орлеанская дева» П. И. Чайковского, «Князь Игорь» Бородина. В стиле критического реализма в театрах ставятся спектакли по произведениям Грибоедова, Пушкина, Островского, Чехова. Трагический разлад личности и общества мы видим в операх М. П. Мусоргского «Борис Годунов», «Хованщина».

Славой русской музыки стали произведения П. И. Чайковского. Народность, гражданский пафос, глубина идей видна в операх «Евгений Онегин», «Пиковая дама», в балете «Лебединое озеро» отражаются особенности национального характера, в танце переплетается философская глубина содержания, широта методов и приемов. Достойное место в мировой культуре занимает «Русский балет», где выступают блистательные балерины: Т. П. Карсавина, М. Ф. Кшесинская, А. П. Павлова.

Формируется этический и служебный кодекс деятельности актера. С. И. Зимин разрабатывает специальные нормы внутреннего контракта, где прописываются правила и порядок служебной деятельности, обязанности актеров, руководителей.

Реформирование русского театра во многом обязано К. С. Станиславскому. Не называя себя арт-менеджером, К. С. Станиславский, тем не менее, выполняет роли и режиссера, и организатора. Он создает кружок в подмосковном дачном театре, так называемый Алексеевский кружок, который позднее реорганизуется в Музыкально-драматическое общество.

Одно из направлений развития арт-сферы связано со стремлением деятелей культуры сделать культурные достижения достоянием широкой публики. С этой целью создается Московский художественный общедоступный театр. Коллектив труппы этого театра, привлекая актеров-любителей, ставит спектакли и проводит концерты на заводах и фабриках для рабочих, цены на которые были достаточно низкими.

Воспринимая театр не просто как средство приятного времяпрепровождения, а как активную форму приобщения к искусству, возможность раскрыть творческие способности, К. С. Станиславский способствует созданию фабричной труппы, которая сначала выступает в одном из крупнейших залов Москвы – «Немецком клубе», а затем строится специальное здание со зрительным залом на 250 мест – Малый художественный театр. Сцена театра была хорошо технически оснащена, предусмотрены помещения для чаепития и настольных игр.

Помимо труппы в 63 человека театр имел духовой оркестр, где были задействованы достаточно профессиональные исполнители. Театр успешно гастролировал в народных домах и на промышленных предприятиях Москвы.

Аналогичная работа была проведена в Нижнем Новгороде, где при содействии видных деятелей культуры – К. С. Станиславского, Ф. И. Шаляпина и некоторых других – организовано «Товарищество для эксплуатации Народного дома как общедоступного театра». При Московском обществе народных университетов работает секция по организации школьных, фабричных и деревенских театров, которая постоянно расширяет сферу своей деятельности. Помимо содействия созданию народных театров члены секции помогают разработать репертуар для театра, методику постановок, обучают изготовлению костюмов и декораций, рецензируют пьесы, помогают готовить кадры для творческих коллективов на местах.

В 1915 году секция получает свое помещение – «Поленовский дом», названный так в честь академика В. Д. Поленова, который не только проектировал его, но и вкладывал в строительство личные сбережения, привлекал меценатов. «Поленовский дом» стал не только театром для рабочих, но и местом организации выставок, имел библиотеку, предоставлял прокат для декораций, костюмов и других аксессуаров. Не случайно в результате многих до- и после-революционных трансформаций он становится Домом народного творчества.

Конец XIX – начало XX века становится периодом проникновения индустриальных технологий в арт-сферу. Арт-индустрия в России несколько замедленна. Справедливости ради, следует отметить, что Петровские реформы в области культуры породили первые попытки музыкально-издательской деятельности при Московском печатном дворе. Последующий, не вполне успешный, шаг предпринимает Петербургская академия наук, стремясь наладить выпуск нот для профессионалов и любителей. Но музыкально-издательское дело в полном значении этого слова появляется во второй половине XIX века усилиями Гускалина, Деноткина, Стелловецкого, Снегирева. В крупном музыкальном издательстве «В. В. Бессель и К^о» выходят произведения Кюи, Мусоргского, Рубинштейна, Чайковского, фирма Юргенсона выпускает относительно дешевые клавиры популярной музыки, рассчитывая на массового покупателя.

Удобным и все более популярным носителем механической записи звука становится грампластинка. Индустрия грамзаписи развивается достаточно успешно еще благодаря тому, что Э. Берлинер выплачивает за произведенную запись гонорар артистам. Первые граммофоны и пластинки к ним в России появились в 1898 году, и вскоре в Петербурге, Подмоскowie, Риге, открываются фабрики грампластинок.

Конечно, данная область арт-сферы потребовала регулирования, и Государственная дума принимает закон «Об авторском праве». После Октябрьской революции музыкальная индустрия регулируется государством. В целях оптимизации издательской деятельности нотопечатание становится делом единого нотного издательства (с 1930 года – «Музгиз»). Наряду с издательствами «Три-Трон», Московским обществом драматических писателей и композиторов (МОПИК), Музыкальным фондом СССР, Всесоюзным домом звукозаписи в Москве ведется работа по выпуску произведений советских композиторов, а в 1964 году создается Всесоюзная фирма грампластинок «Мелодия», объединившая все студии и предприятия, где производилась грамзапись.

В послеоктябрьский период существенные изменения коснулись всех видов управления арт-сферой. Концертная и театральная деятельность регулируется специальными организациями: «Госконцерт», «Росконцерт», «Союз-концерт». В концертных залах, красных уголках фабрик, заводов, колхозных клубах организуются турне артистов различных уровней. Организационная, финансовая деятельность концертов регламентируется.

Коренным образом меняется управление арт-сферой в 80-е годы. Рыночная экономика вызвала к жизни и оживила деятельность частных фирм и компаний по организации концертной деятельности, в то время как государственные структуры оказались на грани банкротства.

Это породило серьезные как позитивные, так и негативные последствия. Относительная независимость от институтов, призванных воплощать культурную политику, способствовала росту инициатив, внедрению инноваций, проявлению большей свободы самовыражения.

К негативным последствиям можно отнести: вынужденную деформацию нормативно-правовых актов, регулирующих функционирование арт-сферы, снижение финансовых возможностей оргструктур проведения концертной деятельности, разрушение институтов, которые занимались организацией концертно-гастрольной деятельности на периферии нашей страны, что уменьшило географию выступлений творческих коллективов, репертуарная политика была поставлена в зависимость от сиюминутной прибыли. Последнее обстоятельство снизило планку требований к художественному мастерству исполнителей и содержанию программ.

Таким образом, обнажились и потребовали разрешения противоречия:

- между декларируемыми целями культурной политики и реальными процессами, происходящими в арт-сфере;

- финансовыми потребностями учреждений арт-сферы, необходимостью нормативно-правового упорядочения и реальной финансовой и правовой её поддержкой;

- необходимостью повышения эффективности функционирования арт-сферы и отсутствием реальных механизмов реализации культурной политики;

- потребностью в научном управлении арт-сферой и невозможностью организации системы управления вследствие недостаточной изученности арт-сферы (это актуализирует развитие арт-менеджмента как научного направления).

Разрешение указанных противоречий требует:

- парадигмального осмысления феномена арт-менеджмент;

- принятия современных законов, регулирующих обмен деятельностью в арт-сфере, стимулирующих, в том числе путем налогообложения, спонсорство и меценатство, законов, сводящих к минимуму кино- и музыкальное пиратство, содержащих поощрение деятелей культуры, вносящих достойный вклад в её развитие;

- подготовки высококвалифицированных специалистов в области арт-менеджмента, переподготовки имеющихся кадров арт-менеджеров, маркетологов и т.д.

Вопросы и задания

1. Укажите, с какого периода, на ваш взгляд, следует начинать историю арт-менеджмента в России.
2. Опишите эволюцию концертной деятельности в России.
3. Как и когда начинается государственное регулирование арт-сферы в России и можно ли выделить её традиции.
4. Выделите этапы развития музыкальной эстрады и покажите специфику её регулирования.
5. Как и под влиянием каких факторов эволюционирует русский театр.
6. Можно ли выявить смысловую концепцию в развитии российской арт-сферы.
7. Объясните, как происходит дифференциация в эстраде в XIX веке.
8. Опишите характерные черты концертной, дивертисментной эстрады кафе-шантанов.
9. Объясните роль частной оперы в истории арт-сферы.
10. Назовите перспективы развития арт-сферы в XXI веке.

Глава 3

Арт-менеджмент в системе социокультурных практик

Особенности видов менеджмента в различных сегментах арт-сферы, их эволюция и изменение субъект-объектных отношений в арт-сфере. Задачи менеджеров, поле их деятельности.

3.1. Менеджмент шоу-бизнеса

Шоу-бизнес является неотъемлемой частью массовой культуры. Массовая культура – понятие, традиционно характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Массовая культура обеспечивает массовое включение в систему потребления, характеризуется всеобщностью, охватывает широкие общественные слои, направлена и рассчитана на стандартизированного массового человека.

Как отмечает социолог М. В. Мошкунова в диссертационном исследовании «Особенности потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса в большом городе (на примере Саратова)», шоу-бизнес необходимо рассматривать как социальный институт, обладающий следующими базовыми функциями: удовлетворение потребностей и интересов индивидов; регулирование социальных отношений; обеспечение устойчивости общественной жизни, интеграции деятельности индивидов¹⁷.

Таким образом, общее значение понятия «шоу-бизнес» складывается из нескольких значимых компонентов: социальная деятельность, направленная на получение прибыли, рассчитанная на массового потребителя, нацеленная на выпуск зрелищного продукта. Шоу-бизнес также можно определить как сферу деятельности исполнителей и организаторов концертных выступлений, результат которой направлен на реализацию в массовой аудитории и извлечение коммерческой выгоды.

В России шоу-бизнес довольно молод относительно мировой практики. Само понятие «шоу-бизнес» появилось в России только с переходом к рыночным отношениям. До перестройки шоу-бизнеса не существовало как такового, поскольку в рамках административно-командной системы было невозможно выполнение одного из самых главных условий сферы шоу-бизнеса – осуществление коммерческой деятельности.

В недавнем прошлом в культурно-досуговом комплексе были широко представлены как бюджетные учреждения, так и хозрасчетные предприятия. Однако грань, отделявшая первых от вторых, отнюдь не была границей между некоммерческим сектором, с одной стороны, и полем предпринимательской деятельности – с другой. Деятельность большинства организаций в культурно-досуговом комплексе жестко регулировалась, была предельно идеологизирована и ориентировалась на цели, не способные находить адекватного выражения в спросе населения. При этом фактическое отсутствие самостоятельности как в отношении содержания деятельности, так и в отношении маневра ресурсами было присуще и многим из тех организаций культурно-досугового комплекса, которые считались хозрасчетными.

С переходом на новые экономические отношения в культурно-досуговом комплексе стали появляться элементы реального предпринимательства. Организации культурно-досугового комплекса получили значительную свободу в творческом и экономическом плане; стала формироваться сфера шоу-бизнеса. В этой связи следует отметить, в частности, появление театров-студий и новой экономической модели в кинематографии, предусматривающей замену системы централизованного планирования и финансирования кинопроизводства и кинопроката на систему рыночного взаимодействия экономически самостоятельных киностудий, кинопрокатных организаций и кинотеатров. Получили свободу действий также и телекомпании, и эстрадные организации. Экономические показатели, отражающие зрительские предпочтения, пришли на смену идеологическим критериям.

М. В. Мошкунова также отмечает, что «вместе с тем как ранее существовавшие предприятия культурно-досугового комплекса, так и вновь образовавшиеся организации сферы шоу-

¹⁷ Мошкунова М. В. Особенности потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса в большом городе (на примере Саратова): автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2013. 18 с.

бизнеса оказались не готовы к деятельности в новых экономических, политических и культурных условиях. Формирование новой структуры коммерческих, некоммерческих и государственных институтов в сфере шоу-бизнеса, адекватной сложившимся общественным отношениям, выдвинуло на первый план необходимость построения деятельности организаций на совершенно иных принципах, обусловленных приоритетами открытой политико-экономической системы. В процессе переориентации направлений деятельности организации столкнулись с целым комплексом проблем.

Прежде всего, отсутствовал механизм организации и управления предпринимательской деятельностью, направленной на получение прибыли, не была развита система взаимоотношений между участниками отрасли, не было соответствующей рыночной инфраструктуры в виде развитых маркетинговых, финансовых, юридических услуг. В результате в этот период все сферы шоу-бизнеса оказались в той или иной мере в неблагоприятном положении, поскольку не смогли полностью адаптироваться и перестроить свою деятельность. Однако за последнее десятилетие реформ менеджеры в сфере шоу-бизнеса продвинулись вперед в практике управления деятельностью организаций»¹⁸. По сравнению с зарубежными странами российский шоу-бизнес находится в стадии становления, поэтому в научно-исследовательской литературе нет комплексных исследований этого культурного явления. Одним из наиболее интересных исследований специфики продвижения артистов в отечественном шоу-бизнесе являются материалы, представленные в Интернете на одном из порталов (схемы продвижения артиста на музыкальный рынок)¹⁹.

Вариант 1. Продюсер берется работать с абсолютно неизвестным персонажем, который обладает рядом навыков: поет, танцует и прилично выглядит. На первом этапе работы у потенциального артиста должен появиться репертуар, созданный им самим, либо для этого нужно обеспечить фронтом работы поэта и композитора. В случае отсутствия таковых продюсер может сам попробовать написать музыку и текст к ней. Кроме того, необходимы услуги стилиста и хореографа. После того как написаны песни, на самую удачную из них или, как принято говорить, цепляющую нужно снять клип. Причем успех от суммы не зависит: производство музыкальных видеоклипов может быть бесплатным или стоить несколько миллионов долларов.

Вообще, вокруг каждого артиста (особенно популярного) довольно быстро образуется команда людей, обеспечивающих ему комфортные условия для работы. Как правило, продюсер предлагает условия, когда артист совершенно свободен в творческих вопросах, перекладывая все организационные и бытовые заботы на плечи администраторов и директоров. Обычно артист радуется такому повороту событий, не подозревая, что предложенная продюсером свобода очень скоро обернется для него нехитрой ловушкой: над имиджем исполнителя начнут трудиться специалисты, учитывающие последние веяния моды, вкусы потенциальной аудитории, время года и т. д. Вкусы и пристрастия артиста будут приниматься во внимание лишь до той поры, пока они не противоречат главной задаче менеджмента: продать как можно больше и дороже песен, концертов, пластинок.

Через некоторое время в распоряжение продюсера должен поступить современно выглядящий исполнитель с конъюнктурным репертуаром и достойным видеорядом. С клипом менеджмент артиста отправляется на каналы телевидения. Одни телеканалы за показ видеоролика могут попросить оплату, другие, не объясняя причины, сразу могут и отказать. Если повезет, то найдутся телеканалы, где программные отделы возьмут клип в ротацию. Саму песню (фонограмму) следует нести на радиостанции. Здесь ситуация, аналогичная телевизионной. Если фонограмма песни артиста не заинтересовала телеканалы и радиостанции, а продюсер не

¹⁸ Мошкунтова М. В. Особенности потребительского поведения в сфере шоу-бизнеса в большом городе (на примере Саратова): автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2013. С. 7.

¹⁹ Схемы продвижения артиста на музыкальный рынок [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://7statey.ru/basic_marketing/osnovy_marketinga_2/shemy_prodvizheniya_artista_na/

имеет возможности или не желает платить за ротацию, значит, с данным исполнителем ничего не получилось (в таком случае продюсеры обычно начинают сначала и, как правило, с другим исполнителем). Если на какой-либо радиостанции или телеканале произведение взяли в ограниченную ротацию, то есть вероятность, что тоже ничего не выйдет, но попробовать работать дальше можно.

Если продукт нашел достойный спрос у телезрителей и радиослушателей, то следующие этапы включают: подготовку к выпуску альбома, заключение контракта с фирмой грамзаписи (она, в свою очередь, озаботится планированием рекламной кампании). Когда появляются отклики на запущенную в эфир музыку, необходимо начинать думать о концертах (сначала о клубных) и готовиться к общению с прессой. В идеальном варианте песня попадает в чарты (списки наиболее популярных песен), что свидетельствует о большой популярности артиста. Все, кто брал песню в ротацию, и те, кто отказался, скорее всего, с радостью возьмут следующую, потому что программные директора на радио и телевидении очень заинтересованы в том, чтобы их целевая аудитория слушала то, что ей нравится. Журналисты же, заинтересованные в актуальной и увлекательной информации, сами найдут артиста и попросят об интервью. И теперь уже главной задачей будет как можно дольше сохранить интерес к проекту.

Вариант 2. Вторая схема «раскрутки» отличается от изложенной амбициями исполнителя. Допустим, музыканты решили, что их творчество обязательно найдет отклик в сердцах слушателей и принесет им неземную славу, подкрепленную высокими доходами. В этом случае музыкантам следует изготовить демозапись своего творчества (желательно, чтобы на ней было четыре песни: по одной судить трудно, а слушать весь альбом, как правило, лейбл-менеджерам, специалистам в сфере шоу-бизнеса, не хватает терпения и времени), причем, чем качество записи будет профессиональнее, тем более заинтересованного отношения со стороны фирм грамзаписи можно ожидать. Затем демонстрацию своего репертуара, записанного на таких звуковых носителях, как CD-R, DAT или Minidisk, следует отнести какому-нибудь лейблу (бренд компаний, занимающихся производством, распространением и продвижением музыкальных видеоклипов).

Как было отмечено, компании работают с различными исполнителями по разным моделям. Следовательно, если в соответствии с договором лейбл берет на себя часть забот о промоушне (продвижении) артиста, то степень его зависимости от фирмы возрастает в геометрической прогрессии, а сумма гонорара за музыкальный альбом, соответственно, уменьшается. В связи с этим можно выделить несколько ключевых моментов, характеризующих практику западного шоу-бизнеса²⁰:

1. Ни один артист никогда не получает положенные проценты отчислений со 100 % изданных дисков и кассет. В лучшем случае их «роялти» начисляются с 75 % проданных аудионосителей.

2. Ни один исполнитель не получил существенную сумму, даже успешно продав дебютный альбом, потому что из его гонорара рекорд-компанией вычитаются все выплаченные ему до релиза авансы, расходы на запись, расходы на видеопродукцию, все расходы по поддержке его проекта и многое другое.

3. Западные лейблы (впрочем, как и российские) стремятся подписывать контракт с подающими надежды артистами сразу на два (и более) альбома. Как правило, это означает, что начинающий исполнитель рискует и вторым гонораром, поскольку из него рекорд-компания вычитет все убытки (реальные и вымышленные), понесенные ею при продвижении первого альбома.

²⁰ Схемы продвижения артиста на музыкальный рынок [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: http://7statey.ru/basic_marketing/osnovy_marketinga_2/shemy_prodvizheniya_artista_na/.

В связи с этим до тех пор, пока имя исполнителя «не намозолит глаза во всех мыслимых хит-парадах», исполнитель лично будет больше заинтересован в публикации его произведений во всевозможных сборниках, нежели рекорд-компания. Таким образом, заработок артиста будет являться минимальным вплоть до достижения соответствующего уровня популярности. Более того, если персона исполнителя или его музыкальный продукт не вызовут интереса у профессионалов, ему придется самому платить за свои первые публикации.

В случае участия в сборнике эта акция будет сильно походить на подкуп менеджера компании, а если речь идет о полноценном альбоме, то все более легитимно и законопослушно: музыканту просто придется издать его на собственные средства. С того момента как исполнитель добьется первого успеха, ситуация изменится, хотя и не радикально. Если музыкант является владельцем авторских прав на свои произведения, рекорд-компания, как правило, приобретает у него право публикации за определенную сумму, причем размер этой суммы будет зависеть исключительно от степени популярности исполнителя. Как правило, в контрактах указывается тираж, который планируется напечатать, но артисты и их продюсеры должны отдавать себе отчет, что даже при повышенном спросе на пластинку им едва ли придется подписывать с лейблом (компанией) новый договор, регулирующий размер вознаграждения за дополнительный тираж, так как на сегодняшний день в практике отсутствуют реальные механизмы контроля рекорд-компаний в данных вопросах.

Есть и еще одна модель работы лейблов с исполнителями (вариант 3). Чтобы было понятнее, применим систему условных обозначений: исполнитель И, радиоккомпания Р и некий лейбл Л. Компания Р закупает права на издание альбома начинающего исполнителя И за минимальную сумму на условиях бартерного обмена. Компания Р обязуется продвигать песни исполнителя И в радиоэфире и гарантирует ему «всероссийскую» славу. Более того, она практически выполняет это условие, но альбом не издает, а переуступает право издания альбома лейблу Л, но уже за внушительную сумму денег. По сути, артист расплачивается существенным объемом интеллектуальной собственности за экспертную оценку его творчества менеджерами компании Р. Радиоккомпания коренным образом заинтересована в притоке новых исполнителей, хотя и тщательно это скрывают. Качественный музыкальный материал, пройдя оценку редакции радиоккомпании, всегда имеет шанс «засветиться» в эфире без чьего-либо посредничества.

Многие популярные исполнители, стремясь защитить себя от диктата рекорд-компаний, регистрируют собственные (независимые) лейблы, где и публикуют собственные альбомы. Если дела идут хорошо, они (независимые лейблы) довольно быстро становятся товарищами и опекунами начинающих артистов. Но позже, как показывает практика, при благополучном развитии бизнеса, они превращаются в точно таких же диктаторов, как и крупные рекорд-компании.

На пути развития шоу-бизнеса в Российской Федерации на современном этапе существует достаточное количество преград, среди которых в качестве основных можно выделить следующие:

- 1) недостаточно разработанная законодательная база, определяющая правила функционирования рынка шоу-бизнеса;
- 2) жесткая налоговая политика, приводящая зачастую к уклонению от уплаты налогов самими исполнителями;
- 3) слабая покупательная способность населения;
- 4) отсутствие культуры потребления творческих продуктов у населения, что является одной из причин массового распространения нарушения авторских прав и приобретения пиратских копий.

Но несмотря на это за последние годы шоу-бизнес в России действительно стал более профессиональным, появились специалисты высокого класса. Постепенно в российском шоу-

бизнесе стали проявляться и общемировые закономерности. Например, в эпоху относительной стабильности экономики процветают суперзвезды. Новые имена появляются редко, и за каждым таким появлением публика склонна усматривать таинственных «серых кардиналов» шоу-бизнеса или финансовых магнатов. В сфере рекорд-бизнеса это выражается в том, что немногие процветающие лейблы могут платить большие гонорары состоявшимся звездам и публиковать беспроектные пластинки, а также вести финансовую войну, перекупая тех или иных артистов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.