

ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Татарникова Анжелика Анатольевна

аспирантка кафедры педагогики Одесского национального
университета им. И.И. Мечникова, преподаватель
Одесское училище искусств и культуры им. К.Ф. Данькевича
г. Одесса, Украина

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ: АСПЕКТ АКТУАЛИЗАЦИИ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

***Аннотация:** в статье затрагивается проблема обучения современного специалиста-музыканта в условиях конкуренции на рынке труда. Обосновывается необходимость подготовки нового специалиста арт-менеджера. Приводятся различные интерпретации понятия «арт-менеджмент». Делается вывод о необходимости изучения арт-менеджмента в процессе подготовки будущего специалиста-музыканта в целях повышения их конкурентоспособности на рынке труда.*

***Ключевые слова:** музыкальное искусство, музыкальная деятельность, арт-менеджмент, артосфера, профессиональная компетентность, студенты музыкальных специальностей.*

В условиях рыночной экономики и жесткой конкуренции современная музыкальная деятельность, будучи обширной и многообразной, для сохранения своих традиционных особенностей, а также перспективного развития, требует не только грамотного управления, но и обоснованного экономического сопровождения. Без этого, как показывает практика, в современном мире не выживет даже самый высококвалифицированный музыкальный коллектив. Обусловлено это тем, что только благодаря синтезу творческого и управленческого подходов к музыкальной деятельности можно донести до слушателей подлинную красоту творений великих мастеров прошлого и современного музыкального искусства. В силу этой закономерности, значительно возрастает роль специалистов, которые способны не только профессионально разбираться в музыкальном искусстве

и помогать другим воспринимать ценностно-смысловое содержание музыкальных произведений, но и эффективно организовать деятельность отдельного исполнителя или коллектива музыкантов, опираясь на знания в области арт-менеджмента и маркетинга, раскрывающие способы участия и организации театрализованных представлений и концертов, проведения праздников, шоу-программ.

В связи с этим на первый план выдвигаются проблемы, связанные с профессиональной подготовкой современного специалиста-музыканта, способного состояться не только в качестве творческой личности, но и как арт-менеджера, сочетающего социально-психологическую, экономическую и управленческую компетенции с пониманием развития творческих процессов, необходимых для эффективной организации музыкальной деятельности. В частности, исследования последних лет [1, с. 4] показали, что в отрасли культуры и искусства наблюдается острая нехватка арт-менеджеров, которые смогли бы наладить взаимоотношения музыкального коллектива с соответствующими общественными и административными структурами, от позиций которых зависит финансирование отрасли, контакты с меценатами и спонсорами, заинтересованными в судьбах отечественного музыкального искусства. Кроме этого, в научном дискурсе отсутствует единство мнений относительно понимания его сущности и специфики. Так, в настоящее время арт-менеджмент понимается как:

– артистический менеджмент, т.е. «профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллектива организации, продюсерского центра, фирмы (С. Костылев, Г. Новикова [1, с. 22]);

– область знания, помогающая осуществить функцию руководства процессом создания художественных ценностей путем поиска талантливых исполнителей-артистов, организации их творческой деятельности, начиная от подбора репертуара, поиска инвестора, создания сценического имиджа, планирования карьеры (И. Пригожин [2, с. 56-57]);

– специфический вид управленческой деятельности, включающей организационно-управленческий, культурологический, информационно-коммуникативный, творческо-исполнительский компоненты, обеспечивающие успешную жизнедеятельность музыкального коллектива (О. Шилова [4, с. 51]);

– целостная совокупность принципов, различных подходов и моделей управления для решения разного уровня креативных и бизнес-задач, приводящих к успеху (получение наибольшей прибыли при наименьших затратах) в арт-осфере, т.е. в сфере художественной культуры и искусства как ее квинтэссенции (Т. Суминова [3, с. 167]).

Как полагает Т. Суминова, для подлинного восприятия и рассмотрения специфики деятельности арт-менеджера как своего рода управленца необходимо более широкое «видение» целостной «картины» феномена «арт» как такового. «Арт» (от англ. art) – это искусство (то, что греки называли «технэ»), в широком смысле понимаемое как художественное творчество со всем целостным спектром вариативных видов искусства, начиная с пространственных (графика, живопись, скульптура, архитектура, дизайн, декоративно-прикладное искусство, фотоискусство), временных (художественная литература, музыка), пространственно-временных (танец, театр, цирк, кино-, видео-, теле-, радиоискусства, компьютерные искусства (компьютерная графика, интерактивный компьютерный перформанс, компьютерная музыка, компьютерная анимация). Поэтому, заключает автор, арт-менеджерам необходимо понимать, что художественная культура, или искусство, образует собой особую сферу – артосферу, которая есть «космическая проекция художественно-творческой деятельности (или художественной культуры)» (Ю. Боров) и, имея пластичный характер, представляет своего рода «мостик» от социосферы (космической проекции деятельности людей, создающей как оппозицию «человек–природа», так и рукотворную «вторую природу», а также историческое движение человечества) к когитосфере (космической проекции концептуально-мыслительной деятельности человека и ее продуктов, полю духовности, охватывающему собой Землю и околоземное пространство и взаимодействующему со всеми другими сферами).

В силу этого текст художественной культуры как целостный спектр информационных ресурсов имеет определенную морфологическую «лестницу»: собственно, художественная (авантекст), биографическая, искусствоведческая и информационно-вспомогательная (на традиционном, нетрадиционном, в том числе электронном, носителях) информация, предполагающая соответствующую нормативно-правовую и экономико-финансовую документацию [3, с. 121].

Как следствие, без знания сущности артосферы и ее информационной составляющей невозможен квалифицированный подход к пониманию собственно творческого пути художника/творца, реализующего идею и воплощающую ее в конкретном материале, т.е. самоменеджмента художника, а также дальнейшему процессу «продвижения» текста произведения на арт-рынок. Обусловлено это тем, что находясь в информационном пространстве с огромным спектром различных технологий (в том числе информационных), художественная культура (артосфера) предстает яркой, целостной, гармоничной информационной системой. Именно в ней происходят разнообразные инновативные процессы генерации арт-продуктов, арт-услуг, которые на различных этапах своего возникновения «требуют» действий, связанных с деятельностью специалистов в сфере менеджмента, маркетинга («раскрутки», промоушна).

Таким образом, очевидно, что современная профессиональная подготовка музыкантов не может осуществляться без глубокого и всестороннего изучения ими арт-менеджмента, определяющего их опережающее развитие как конкурентоспособных специалистов сферы музыкальной индустрии.

Список литературы

1. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: Учеб. пособие / Г.Н. Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 122 с.
2. Пригожин И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И.И. Пригожин. – М.: ООО «Алкигамма», 2001. – С.56–57.
3. Суминова Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы) / Т.Н. Суминова. – М.: Академический проект, 2006. – 480 с.
4. Шилова О.Е. Дидактические особенности изучения арт-менеджмента студентами музыкальных специализаций в вузах культуры и искусств: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / Ольга Евгеньевна Шилова. – М., 2006 – 176 с.