

УДК 371.937

Силко Р.М., Силко Є.М.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ АРТ-МЕНЕДЖЕРА В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ АРТ-РИНКУ В УКРАЇНІ

У статті на основі аналізу сучасного стану вітчизняного арт-ринку, обґрунтовується актуальність професії арт-менеджера; окреслюються основні складові діяльності арт-менеджера, його професійні компетентності.

Окреслюються особливості підготовки такого фахівця в умовах вузівського навчання; підіймаються основні системні проблеми соціокультурної освіти. Розкриваються особливості використання методу проектів при підготовці арт-менеджера як такого, що поєднує в собі всі складові професійної діяльності фахівця та є максимально наближеним до професійних реалій.

Ключові слова: арт-менеджмент, арт-ринок, соціокультурна діяльність, навчання, проект.

Постановка проблеми. Сучасний світ розвивається у контексті постіндустріального простору з трансформованою парадигмою виробництва та споживання, коли сфера культури і мистецтва та її складові виступають у якості товару, економіка трансформується на "творчу економіку, "економіку переживань" тощо. При цьому всі складові даної сфери мають переважно комерційний характер, що підтверджує значимість професійної підготовки арт-менеджерів.

У цивілізованих країнах світу візитною карткою їх самобутнього професійного мистецтва, свідченням духовної зрілості є цивілізований арт-ринок. Україна – країна молода і, відповідно, всі ринки – і економічний, і культурний, знаходяться на початковому етапі. Тож зараз у нашій державі арт-ринок лише формується [7]. Попри становлення і "конвульсії" українського арт-ринку за словами окремих мистецтвознавців, потенціал українського арт-ринку сягає \$ 1 млрд., а щорічні обсяги продажів – кількох сотень мільйонів доларів. Тому планка в \$ 28 млн., до якої український арт-ринок, згідно з прогнозами, дотягнеться лише через три роки, говорить не стільки про його зростання, скільки про формування його базових структур [6].

В такій ситуації нагальною потребою вітчизняної арт-індустрії є підготовка фахівців, які б просували українське мистецтво, підвищували його культурну та ринкову цінність. Але з іншого боку, на думку П. Білодіда, цій професії в Україні приділяється занадто мало уваги [4].

Продюсер, товкач, галерист – назв багато, а суть єдина. Це особа, без якої не може обійтись жоден митець у цивілізованій державі. В Україні арт-ділерство, головним чином, справа дилетантська. Більшість з тих, хто підробляє збутом чужих картин, – стихійні посередники. Вони здійснюють разові операції, та отримують свій "навар". Продавати художні твори планово можуть лише одиниці [7].

Цим зумовлюється те, що саме арт-менеджмент (управління у сфері мистецтва) як наука "третього тисячоліття" [2], один з фундаментальних наукових напрямів, сфера людської діяльності на сьогодні є достатньо важливим ресурсом та інструментом розвитку інноваційної креативної економіки, в якій ключовими є творчі індустрії, творчий клас, творче місто тощо.

У якості одного з важливих елементів арт-індустрії як комунікативної системи (автор – арт-проект/арт-продукт – споживач символічної інформації), без якого функціонування її в сучасних ринкових умовах є утрудненим, з фігурою посередника, суб'єкта діяльності, економічного агента – арт-менеджера (англ. art + manager від art – "мистецтво" и manager – "керуючий"), який (за Т.М. Суміновою) являє собою управлінця у сфері мистецтва – серцевину художньої культури [5].

Актуальність статті обумовлена тим, що з кожним роком професія арт-менеджера стає все більш затребуваною, а система підготовки грамотних спеціалістів у сфері культури є недосконалою й потребує нових інноваційних підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вчена Татарнікова А.А. досліджує використання окремих технологій арт-менеджменту у підготовці кадрів для сфери культури й мистецтва. У дослідженнях Сумінової Т.М. розкривається сутність арт-менеджера як інтелектуального ресурсу та соціального концепту. Дослідники Чижиков В.М. та Чижикова В.В. вивчають теорію та практику соціокультурного менеджменту. Білодід П. займається практикою менеджменту культурних проектів Києво-Могилянської бізнес школи.

Але, не дивлячись на те, що інтерес до професії арт-менеджера продовжує зростати, матеріалів, присвячених висвітленню методологічних, теоретичних та технологічних сторін професійної підготовки фахівців дуже мало. Часто у практичній діяльності арт-менеджери у сфері культури спираються на свій власний досвід, отриманий шляхом проб та помилок, а не на професійну кваліфікацію. Тому **метою статті** є висвітлення провідних методів та технологій підготовки майбутніх арт-менеджерів в умовах інтеграції до світового освітнього простору, які сприятимуть ефективності їх професійно-творчого становлення.

Ситуація, що склалася в останні роки у галузі соціокультурної освіти характеризується комплексом системних проблем:

- компетенція освіти і сфері культури віднесена до Міністерства освіти і науки України;
- є невизначеними основні напрямки розвитку освіти у сфері культури та мистецтва, а також його роль і місце у загальній системі вітчизняної освіти;
- є відсутньою стратегія розвитку вищої соціокультурної освіти як на регіональному, так і на державному рівнях;
- є неформованою система неперервної соціокультурної освіти [1].

Існують також специфічні для творчих індустрій проблеми.

"Молодість ринків". Ринки будуються на копіюванні чи адаптації зарубіжних моделей, взірців й почасті – творчих продуктів. Наслідком молодості ринків є примітивне уявлення замовника про творче виробництво, що позначається на його очікуваннях та рівні оплати творчої праці.

Нерозвинута професійна освіта й дефіцит кадрів. За наявності досить великої кількості освітніх пропозицій, комплексну професійно-орієнтовану освіту можна отримати тільки у Києві та Львові.

Також на сектор творчих індустрій впливають базові соціально-економічні проблеми, характерні для України, найбільш важливими з яких є: проблема слабого розвитку малого й середнього бізнесу та відсутність творчих бізнес-інкубаторів.

Аналіз та розуміння вищезазначених проблем допоможе нам виділити можливості, що відкриваються у галузі культури, сформулювати програму та технології навчання арт-менеджерів. Соціокультурна діяльність не може успішно розвиватися без професійного компетентного управління та регулювання, що потребує розробки нових способів підготовки студентів вузу й найбільш ефективних технологій навчання.

Сучасна ринкова "система координат" дозволяє нам стверджувати, що арт-менеджери сьогодні – це економічні агенти, організатори бізнес-діяльності у сфері мистецтва, підприємці (продюсери, антрепренери, арт-дилери, куратори тощо), що здійснюють роботу з генерації арт-проектів, відкриття та просування нових імен на арт-ринок, формуванню сегментів сфери мистецтва, смаків, уподобань, потреб, культури та моральності представників соціуму, а також символічного простору арт-тексту.

Тобто, система підготовки арт-менеджерів повинна спиратися на фундаментальну економічну підготовку. В роботі культурних фірм та проектів присутня глибока економічна логіка. Вона має свою специфіку, але основа там є цілком зрозумілою – вона економічна. Й менеджеру, щоб успішно діяти, треба знати передусім її. Гуманітарна освіта нічого не каже про джерела фінансування, бухгалтерський облік, структуру контрактів тощо, а без знання цих речей ефективно керувати не можливо. Існує низка економічних тем, не розбираючи які, не можна бути управлінцем у сфері культури: захист інтелектуальної власності, структура контрактів між комерцією та мистецтвом, проблеми ціноутворення, проблеми навігації споживача в культурі.

Поряд з економічною підготовкою арт-менеджерів, необхідно організувати перепідготовку існуючих кадрів з гуманітарною спеціалізацією.

Арт-менеджерам необхідно розбиратися не тільки у видах мистецтва, але й у специфіці та технологічних процесах створення численних культурних форм, документів, проектів, інформаційних об'єктів арт-індустрії. Арт-менеджеру важливо знати сутність арт-індустрії та її інформаційну (і не тільки!) складову. Це сприятиме розумінню управлінцем творчого шляху митця, який реалізує ідею та втілює її у конкретному матеріалі, а також здійсненню подальшого процесу "просування" тексту твору як арт-проекту (продукту) на арт-ринок.

Крім того, арт-менеджер повинен пам'ятати, що арт-індустрія – це частина загальної культури людства, важлива складова духовної культури, моральної складової соціуму. Тим паче, що, знаходячись у сучасному постіндустріальному просторі з величезним спектром різноманітних технологій (маркетингових (фандрейзинг, реклама, PR, промоушн), інформаційних тощо), арт-індустрія являє собою яскраву, цілісну, гармонійну інформаційну систему [5]. В ній відбуваються різноманітні інноваційні процеси генерації арт-продуктів, арт-послуг, які на різних етапах свого виникнення "вимагають" дій, пов'язаних з діяльністю спеціалістів у сфері менеджменту, маркетингу, продюсування – а саме "розкрутки", "промоушна" тощо.

Сьогодні важливо розуміти, що менеджер, який працює у сфері культури та мистецтва, тобто у творчій сфері, повинен окрім нормативно-правової та фінансово-економічної складової знати та розуміти

специфіку творчого процесу, вміти включитися до нього, не порушуючи етичних та естетичних законів, які є ключовими у сфері культури та мистецтва.

Арт-менеджери в ролі не стільки комерсантів, скільки підприємців у сфері мистецтва, у творчих індустріях, тобто продюсерів як генераторів арт-тексту, своїми діями сприяють вирішенню різноманітних проблем: організаційних, творчих, нормативно-правових та фінансово-економічних, що суттєво впливає як на розвиток власне арт-індустрії, так і на галузеву економіку, яка потребує ефективних управлінців для реалізації культурної політики.

Навчання арт-менеджменту повинно будуватися на поєднанні загально теоретичних та спеціалізованих дисциплін. Воно передбачає глибоке вивчення історії та теорії вітчизняної та зарубіжної культури, історії та теорії мистецтва, соціокультурного проектування, інформаційних технологій у культурі та освіті, фінансів та бухгалтерського обліку, іноземних мов та багатьох інших дисциплін. Разом з тим, арт-менеджмент – це бізнес, що вимагає серйозних знань у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, права, реклами тощо.

У зв'язку з цим, вважаємо, що найефективнішою методикою підготовки арт-менеджера є проектна методика, яка здатна органічно ввібрати в себе всі аспекти діяльності фахівця та є провідною формою професійної діяльності арт-менеджера. Особливою методикою арт-менеджменту є метод проектів (проектний менеджмент), в тому числі й художнє проектування, яке розглядається як один з важливих методів розвитку творчої уяви студентів вузу у процесі навчання.

У центрі такої професійної підготовки студентів вишу – якісний бік вивчення основ арт-менеджменту, заснована на принципах побудови змісту, проблемно-діалоговій та інтеграційній технології навчання.

Робота над задумом проекту у цілому – процес творчий. Він вимагає від студентів володіння навичками аналізу соціокультурної ситуації, пошуку адекватного варіанту вирішення проблем, які хвилюють суспільство, невтомної роботи над саморозвитком та розширенням свого художньо-естетичного досвіду, ціннісно-орієнтаційної спрямованості [3]. Також подібний спосіб організації художньо-творчої діяльності студентів вишу в умовах освоєння арт-менеджменту є особливим фактором спільної діяльності, яка справляє потужний стимулюючий вплив.

Грамотно розроблений творчий проект допомагає менеджеру культури уникнути багатьох помилок при його реалізації, обійти "підводне каміння" у непередбачуваному світі конкуренції, знайти відповіді на питання, пов'язані з розробкою та реалізацією.

У навчальному проекті гнучко поєднуються творчі, технічні, фінансові та ринкові аспекти діяльності:

– по-перше, проект слугує основою для майбутньої творчої роботи й дає оцінку результатам діяльності за певний період;

– по-друге, проект стає документом, який визначає курс дій та форми управління ними, він виконує як стратегічні цілі планування майбутньої роботи, так і тактичні – керівництво і контроль виконання різних дій з реалізації форм діяльності, що проектуються;

– по-третє, проект у більшості випадків може бути використаний як засіб для отримання необхідних інвестицій й може слугувати потужним інструментом знаходження шляхів фінансування проекту;

– по-четверте, проект обов'язково розглядається як документ, який є сприйнятливим до різного роду нововведень (організаційних, інноваційних, технічних, економічних тощо);

– по-п'яте, проект слугує гарною рекламою майбутньої акції, програми, стаючи своєрідною візитівкою проектною організацією;

– по-шосте, проект є інструментом самонавчання, оскільки його розробка є неперервним процесом пізнання та самопізнання.

Крім індивідуальних та колективних проектів, творчі індустрії потребують розвитку міжнародних досліджень та проектів. Є необхідними порівняльні дослідження програм підтримки творчих індустрій у різних країнах для вироблення політичних та законодавчих ініціатив та запрошення іноземних спеціалістів для впровадження найкращих освітніх практик.

Отже, можна стверджувати, що арт-менеджмент – це, передусім, філософія та культура управління у сфері мистецтва та арт-індустрії. Професійна підготовка арт-менеджерів як інтелектуального капіталу економіки сфери культури та мистецтва – це одна з найважливіших задач вишів, які здійснюють формування конкурентоздатної особистості професіонала з декількома рівнями культури: загальна, професійна, енциклопедична. Це дозволить арт-менеджеру брати участь, використовуючи різноманітні інструменти маркетингу, у процесах створення, просування й продажу арт-проекту (-продукту, -послуги) як товару, а також впливати на свідомість мас і формування трендів сучасного арт-ринку.

Використані джерела

1. Васильева Е.Н., Павлова Н.Н. Социокультурное образование XXI века: проблемы, поиски, решения. *Фундаментальные исследования*. 2008. № 9. С. 110-112. URL: http://www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=7781274 (дата звернення: 15.03.2018)
2. Колбер Ф., Эввар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия. *Арт-менеджер*. 2002. № 3. С. 3–10.
3. Командышко Е.Ф. Специфика технологий арт-менеджмента в подготовке будущих специалистов социально-культурной деятельности. *Вестник Военного университета*. 2011. № 2 (26). С. 49–54.
4. Рублевська Р. Мистецтво і свідомість. Бесіда з kmbs. *Art Ukraine*. URL: <http://artukraine.com.ua/a/mistectvo-i-svidomist-besida-z-kmbs/#.WrOLWW8pJPY> (дата звернення: 15.03.2018)
5. Суминова Т.Н. Арт-менеджмент как социокультурный концепт. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2011. № 3. С. 117–123.
6. Філатов А. Конвульсії українського арт-ринку. *bankografo.com*. URL: bankografo.com/konvulsiyi-ukrayinskogo-art-rinku.html
7. Формування арт-ринку на Україні. *Освітній ресурс Освіта.ua*. URL: <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/11255/> (дата звернення: 15.03.2018)

Sylko R., Sylko E.

THE PARTICULARITIES
OF THE ART-MANAGERS' TRAINING
IN THE CONTEXT OF THE FORMATION
OF THE ART-MARKET IN UKRAINE

In the article, on the base of the analysis of the modern state of the domestic art-market, the relevance of art-manager profession is substantiated; outlined the main components of the art-manager's activity, his professional competence.

The particularities of training of such a specialist in the conditions of institutional education are outlined; the main systemic problems of socio-cultural education are raised. The education of art-management should be based on a combination of general theoretical and specialized disciplines. It provides a thorough study of history and theory of national and foreign culture, history and theory of art, socio-cultural design, information technology in culture and education, finance and accounting, foreign languages and many other disciplines. At the same time, art-management is a business that requires serious knowledge in the field of economics, management, marketing, law, advertising, etc.

The peculiarities of using the project-based learning during the art-manager training as one that combines all the components of the professional activity of a specialist and is as close as possible to the professional realities are revealed. The work on the project's design as a whole is a creative process. It requires students to have skills in analyzing the socio-cultural situation, looking for an adequate variant of problems solving that concern the society, tireless work on self-development and expansion of his artistic and aesthetic experience, directivity on value orientation. In addition, a similar way of organizing the artistic and creative activity of students in the conditions of mastering the art management is a special factor of joint activity, which produces a powerful stimulating influence.

Apart from individual and collective projects, creative industries require the development of international researches and projects. There is a need in comparative studies of programs in supporting creative industries in different countries to develop political and legislative initiatives and invite foreign professionals to implement the best educational practices.

The author argues that art-management is, above all, a philosophy and management culture in the field of arts and art-industry. The professional training of art-managers as an intellectual capital of the economy of the culture sphere and art is one of the most important task of higher educational establishments that provide the formation of a competitive personality of a professional with several levels of culture: general, professional, encyclopedic. It will allow the art-manager, by using various marketing tools, to participate in the process of creating, promoting and selling art-project (-product, -service) as a product, to affect the conscience of the masses and to form trends of the modern art-market.

Key words: art-management, art-market, socio-cultural activity, training, project.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2018 р.