



Государственный институт искусств и культуры
Узбекистана

Реферат по Экономике

на тему:

«Арт – менеджмент»

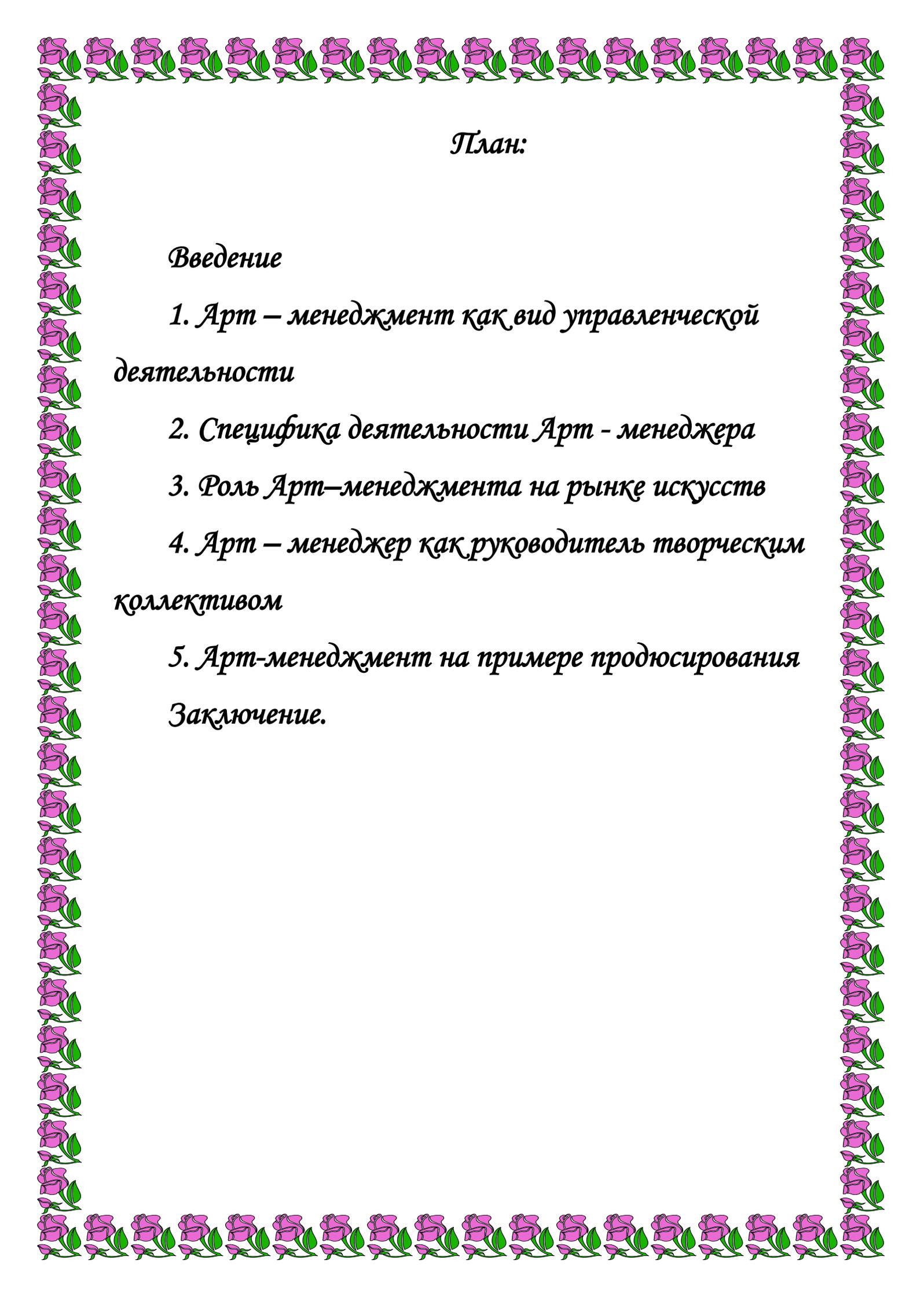
Выполнила:

студентка 3-го курса

Направления «ИТО»

Сарибаева Шахноза

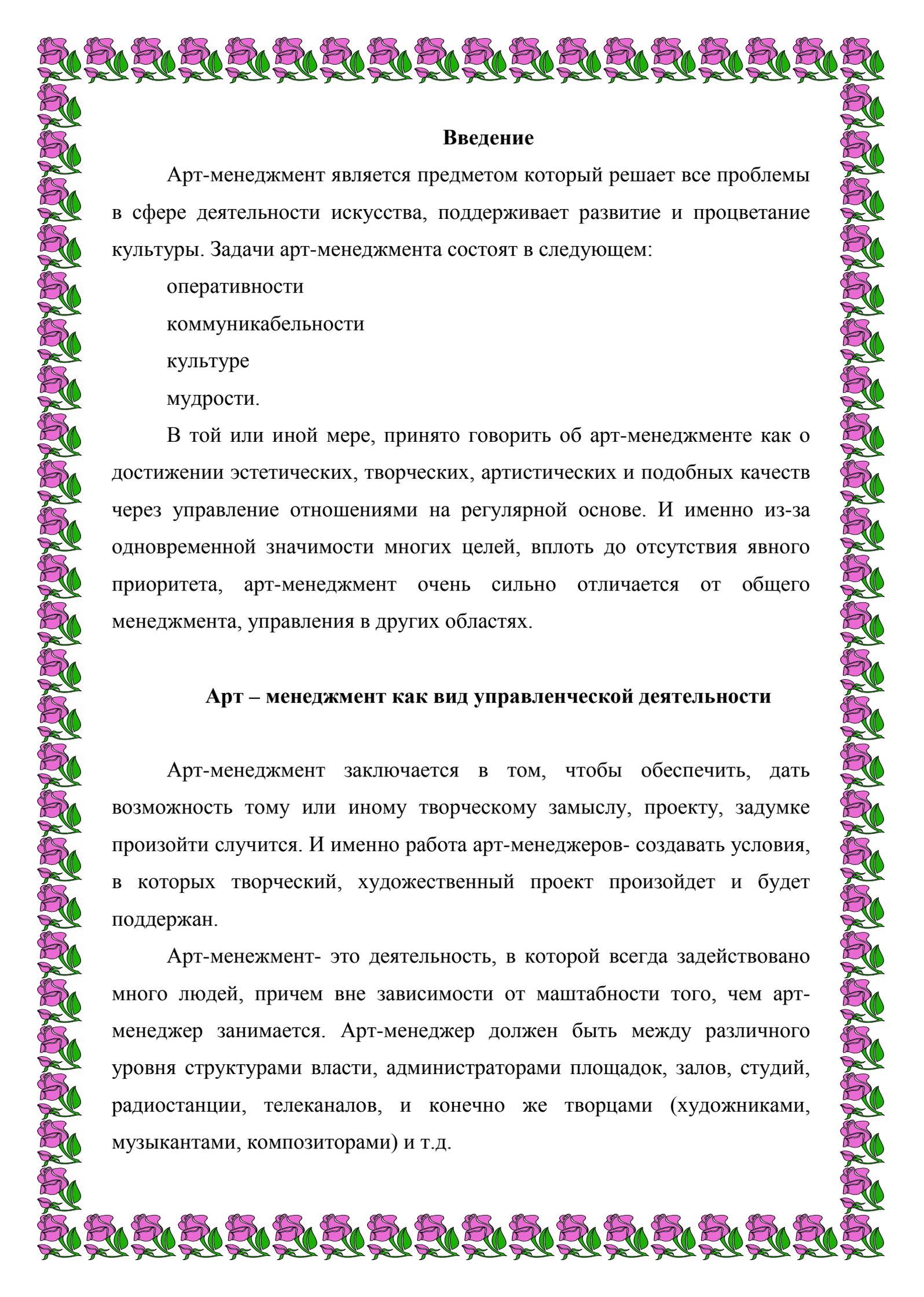
Ташкент -2013г.



План:

Введение

- 1. Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности*
 - 2. Специфика деятельности Арт - менеджера*
 - 3. Роль Арт–менеджмента на рынке искусств*
 - 4. Арт – менеджер как руководитель творческим коллективом*
 - 5. Арт-менеджмент на примере продюсирования*
- Заключение.*



Введение

Арт-менеджмент является предметом который решает все проблемы в сфере деятельности искусства, поддерживает развитие и процветание культуры. Задачи арт-менеджмента состоят в следующем:

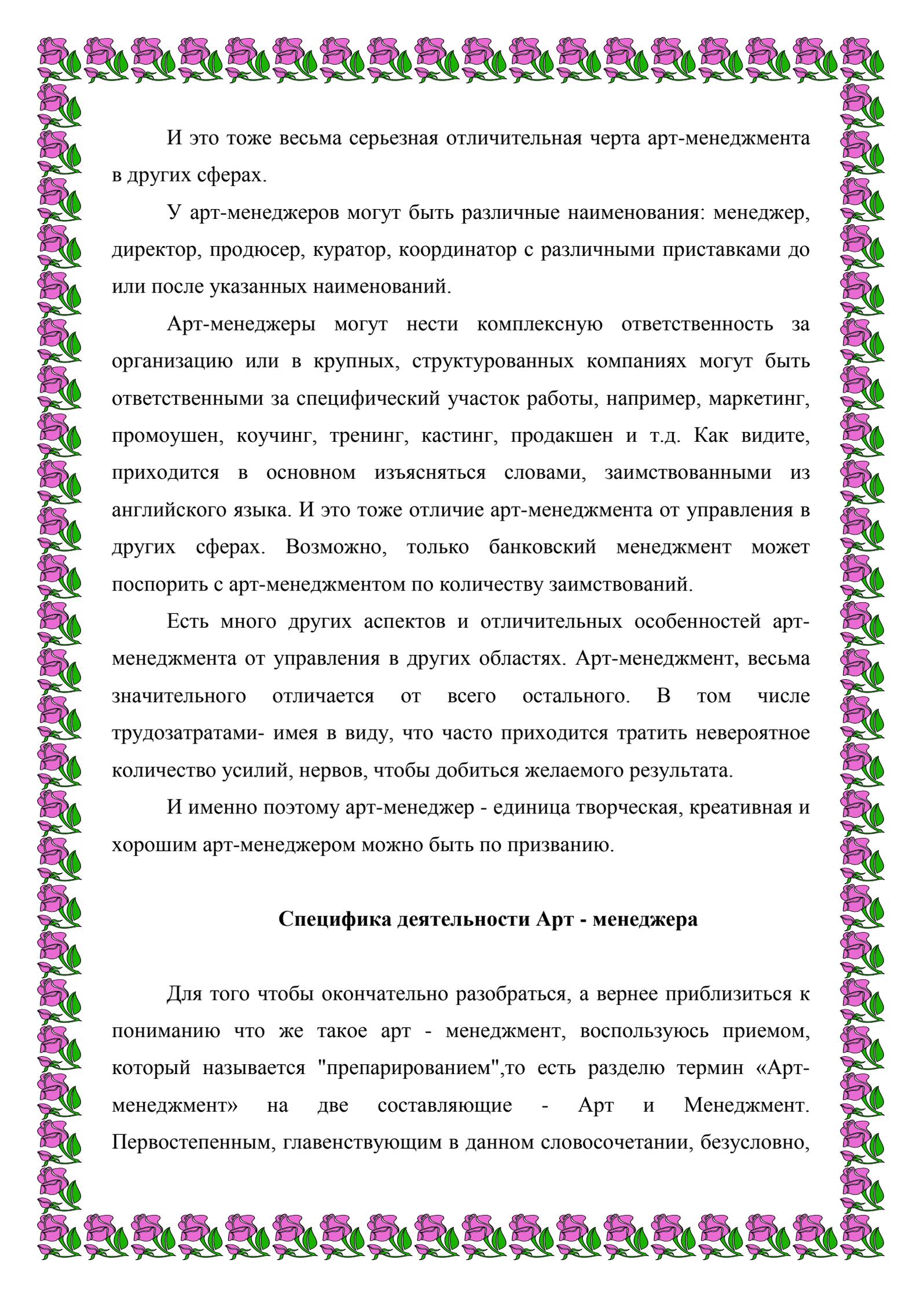
оперативности
коммуникабельности
культуре
мудрости.

В той или иной мере, принято говорить об арт-менеджменте как о достижении эстетических, творческих, артистических и подобных качеств через управление отношениями на регулярной основе. И именно из-за одновременной значимости многих целей, вплоть до отсутствия явного приоритета, арт-менеджмент очень сильно отличается от общего менеджмента, управления в других областях.

Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности

Арт-менеджмент заключается в том, чтобы обеспечить, дать возможность тому или иному творческому замыслу, проекту, задумке произойти случится. И именно работа арт-менеджеров- создавать условия, в которых творческий, художественный проект произойдет и будет поддержан.

Арт-менежмент- это деятельность, в которой всегда задействовано много людей, причем вне зависимости от масштабности того, чем арт-менеджер занимается. Арт-менеджер должен быть между различного уровня структурами власти, администраторами площадок, залов, студий, радиостанции, телеканалов, и конечно же творцами (художниками, музыкантами, композиторами) и т.д.



И это тоже весьма серьезная отличительная черта арт-менеджмента в других сферах.

У арт-менеджеров могут быть различные наименования: менеджер, директор, продюсер, куратор, координатор с различными приставками до или после указанных наименований.

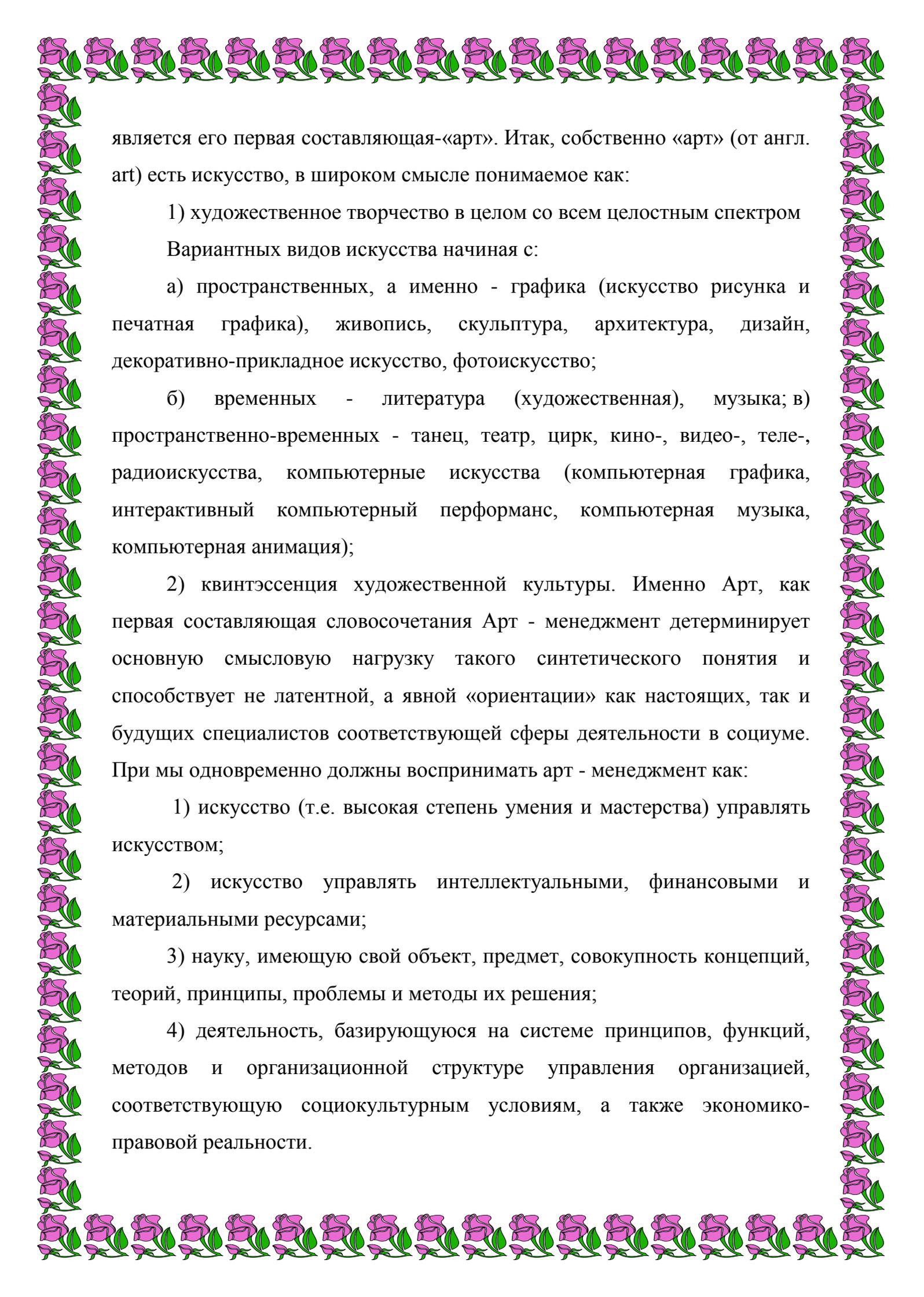
Арт-менеджеры могут нести комплексную ответственность за организацию или в крупных, структурированных компаниях могут быть ответственными за специфический участок работы, например, маркетинг, промоушен, коучинг, тренинг, кастинг, продакшен и т.д. Как видите, приходится в основном изъясняться словами, заимствованными из английского языка. И это тоже отличие арт-менеджмента от управления в других сферах. Возможно, только банковский менеджмент может поспорить с арт-менеджментом по количеству заимствований.

Есть много других аспектов и отличительных особенностей арт-менеджмента от управления в других областях. Арт-менеджмент, весьма значительного отличается от всего остального. В том числе трудозатратами- имея в виду, что часто приходится тратить невероятное количество усилий, нервов, чтобы добиться желаемого результата.

И именно поэтому арт-менеджер - единица творческая, креативная и хорошим арт-менеджером можно быть по призванию.

Специфика деятельности Арт - менеджера

Для того чтобы окончательно разобраться, а вернее приблизиться к пониманию что же такое арт - менеджмент, воспользуюсь приемом, который называется "препарированием", то есть разделю термин «Арт-менеджмент» на две составляющие - Арт и Менеджмент. Первостепенным, главенствующим в данном словосочетании, безусловно,



является его первая составляющая-«арт». Итак, собственно «арт» (от англ. art) есть искусство, в широком смысле понимаемое как:

1) художественное творчество в целом со всем целостным спектром Вариантных видов искусства начиная с:

а) пространственных, а именно - графика (искусство рисунка и печатная графика), живопись, скульптура, архитектура, дизайн, декоративно-прикладное искусство, фотоискусство;

б) временных - литература (художественная), музыка; в) пространственно-временных - танец, театр, цирк, кино-, видео-, теле-, радиоискусства, компьютерные искусства (компьютерная графика, интерактивный компьютерный перформанс, компьютерная музыка, компьютерная анимация);

2) квинтэссенция художественной культуры. Именно Арт, как первая составляющая словосочетания Арт - менеджмент детерминирует основную смысловую нагрузку такого синтетического понятия и способствует не латентной, а явной «ориентации» как настоящих, так и будущих специалистов соответствующей сферы деятельности в социуме.

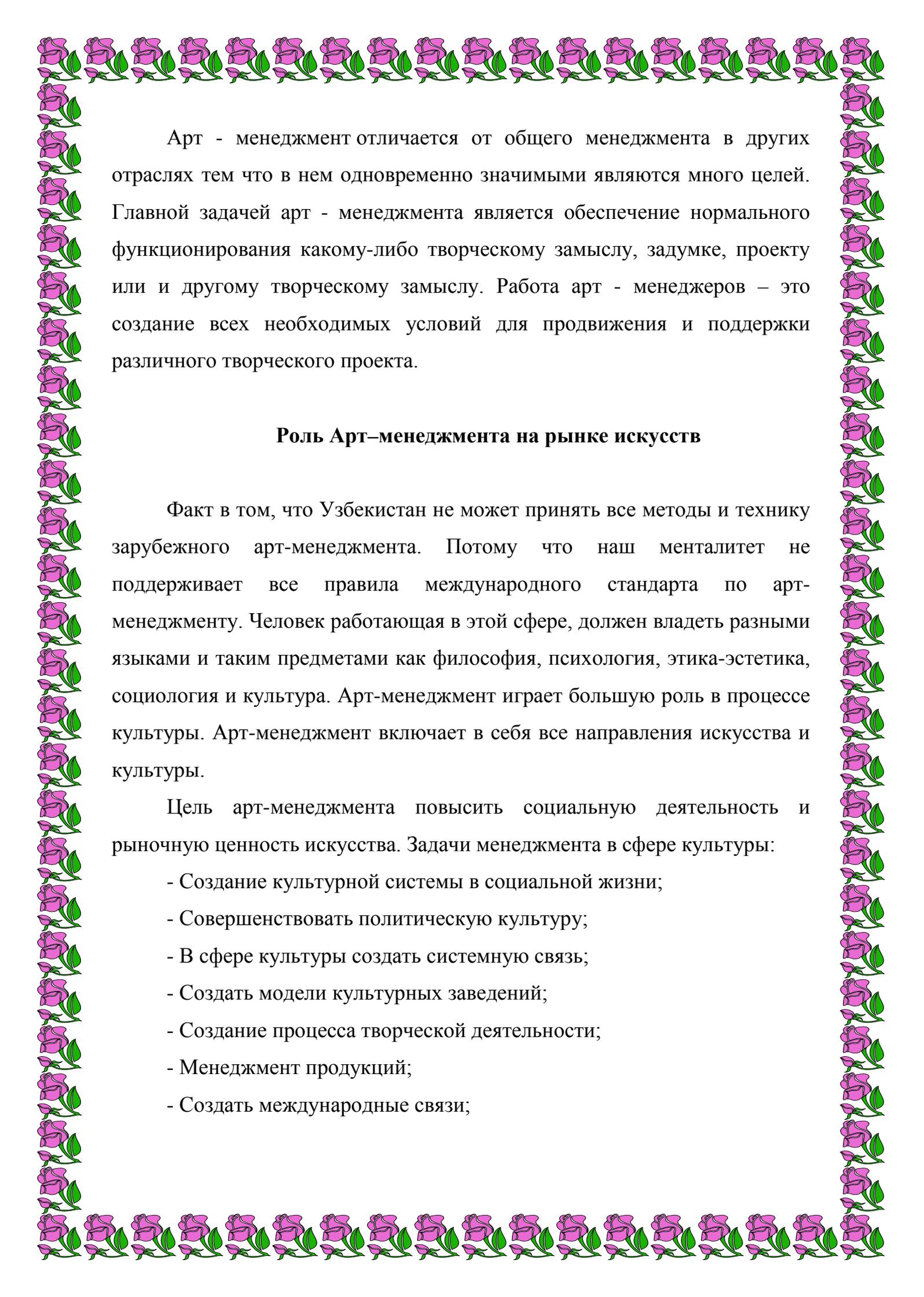
При мы одновременно должны воспринимать арт - менеджмент как:

1) искусство (т.е. высокая степень умения и мастерства) управлять искусством;

2) искусство управлять интеллектуальными, финансовыми и материальными ресурсами;

3) науку, имеющую свой объект, предмет, совокупность концепций, теорий, принципы, проблемы и методы их решения;

4) деятельность, базирующуюся на системе принципов, функций, методов и организационной структуре управления организацией, соответствующую социокультурным условиям, а также экономико-правовой реальности.



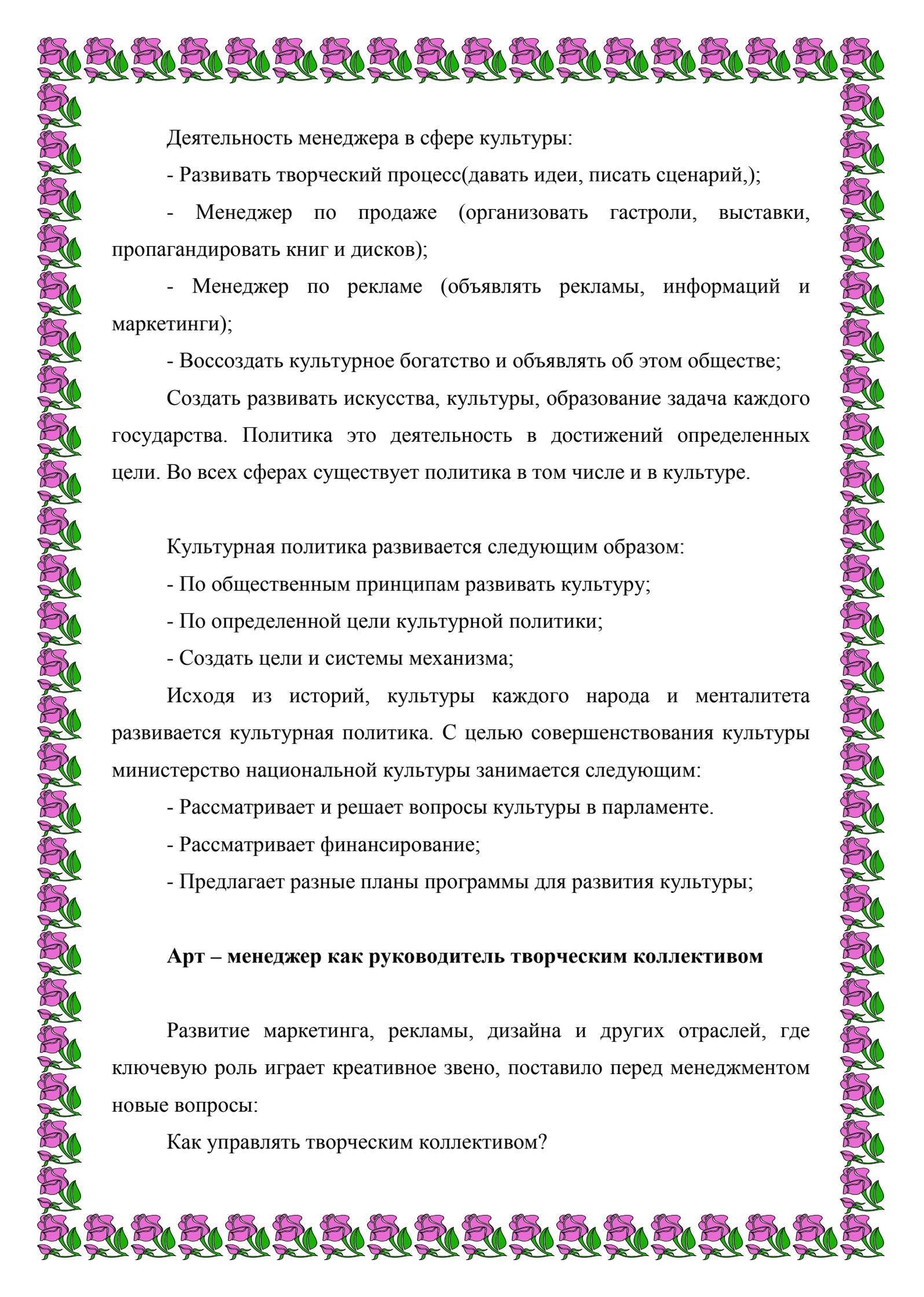
Арт - менеджмент отличается от общего менеджмента в других отраслях тем что в нем одновременно значимыми являются много целей. Главной задачей арт - менеджмента является обеспечение нормального функционирования какому-либо творческому замыслу, задумке, проекту или и другому творческому замыслу. Работа арт - менеджеров – это создание всех необходимых условий для продвижения и поддержки различного творческого проекта.

Роль Арт–менеджмента на рынке искусств

Факт в том, что Узбекистан не может принять все методы и технику зарубежного арт-менеджмента. Потому что наш менталитет не поддерживает все правила международного стандарта по арт-менеджменту. Человек работающая в этой сфере, должен владеть разными языками и таким предметами как философия, психология, этика-эстетика, социология и культура. Арт-менеджмент играет большую роль в процессе культуры. Арт-менеджмент включает в себя все направления искусства и культуры.

Цель арт-менеджмента повысить социальную деятельность и рыночную ценность искусства. Задачи менеджмента в сфере культуры:

- Создание культурной системы в социальной жизни;
- Совершенствовать политическую культуру;
- В сфере культуры создать системную связь;
- Создать модели культурных заведений;
- Создание процесса творческой деятельности;
- Менеджмент продукции;
- Создать международные связи;



Деятельность менеджера в сфере культуры:

- Развивать творческий процесс(давать идеи, писать сценарий,);
 - Менеджер по продаже (организовать гастролы, выставки, пропагандировать книг и дисков);
 - Менеджер по рекламе (объявлять рекламы, информации и маркетинги);
 - Воссоздать культурное богатство и объявлять об этом обществе;
- Создать развивать искусства, культуры, образование задача каждого государства. Политика это деятельность в достижений определенных цели. Во всех сферах существует политика в том числе и в культуре.

Культурная политика развивается следующим образом:

- По общественным принципам развивать культуру;
- По определенной цели культурной политики;
- Создать цели и системы механизма;

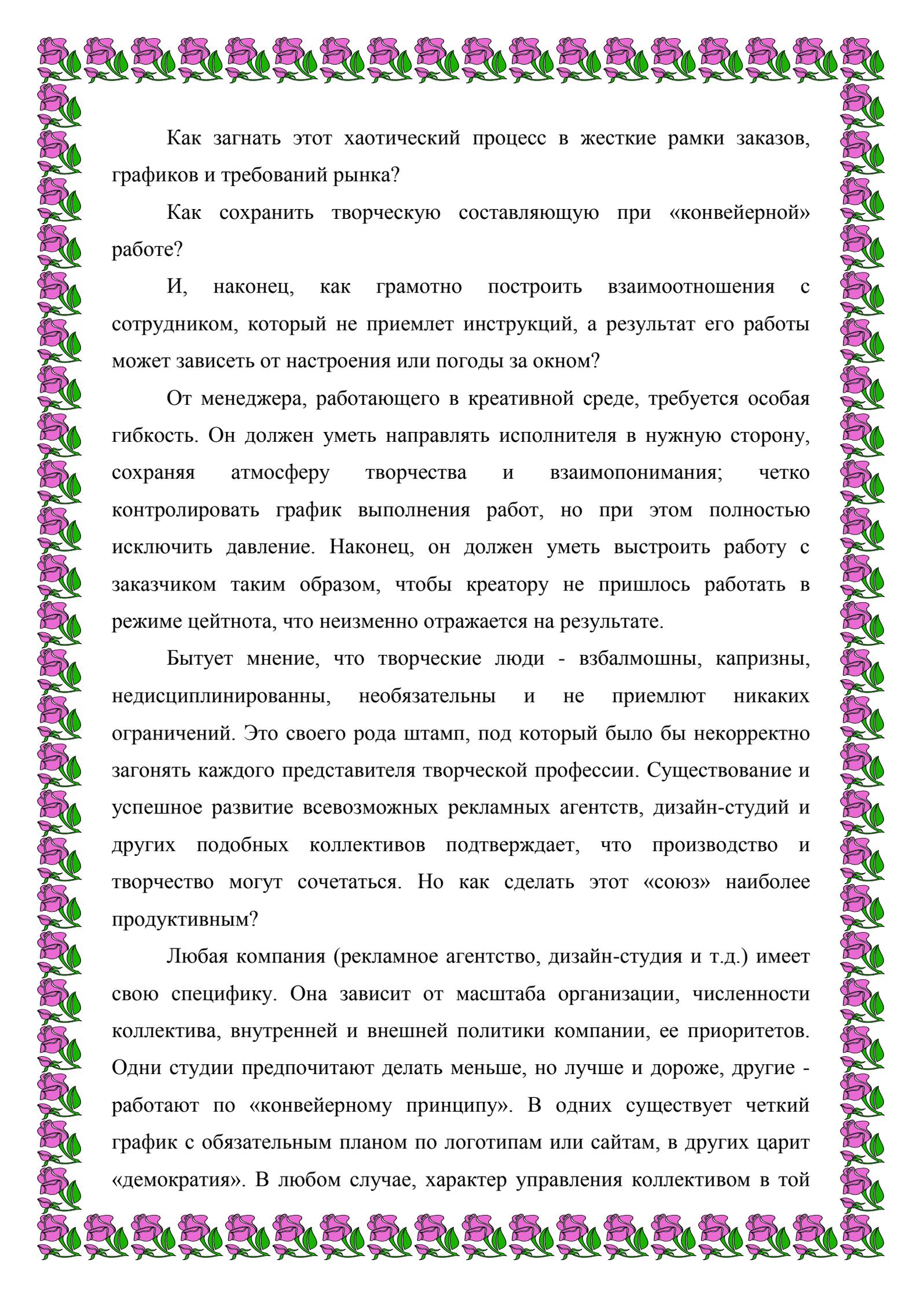
Исходя из историй, культуры каждого народа и менталитета развивается культурная политика. С целью совершенствования культуры министерство национальной культуры занимается следующим:

- Рассматривает и решает вопросы культуры в парламенте.
- Рассматривает финансирование;
- Предлагает разные планы программы для развития культуры;

Арт – менеджер как руководитель творческим коллективом

Развитие маркетинга, рекламы, дизайна и других отраслей, где ключевую роль играет креативное звено, поставило перед менеджментом новые вопросы:

Как управлять творческим коллективом?



Как загнать этот хаотический процесс в жесткие рамки заказов, графиков и требований рынка?

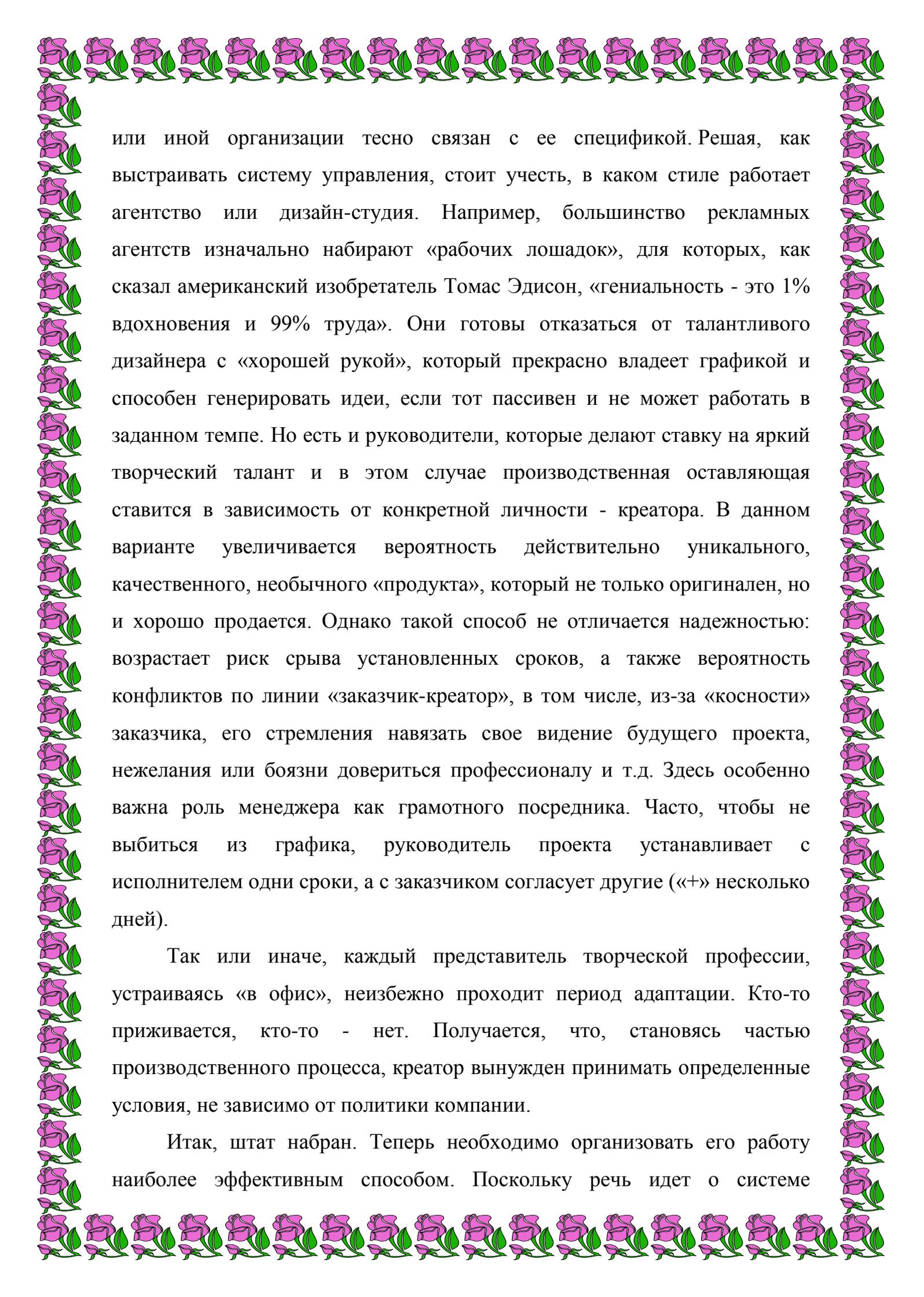
Как сохранить творческую составляющую при «конвейерной» работе?

И, наконец, как грамотно построить взаимоотношения с сотрудником, который не приемлет инструкций, а результат его работы может зависеть от настроения или погоды за окном?

От менеджера, работающего в креативной среде, требуется особая гибкость. Он должен уметь направлять исполнителя в нужную сторону, сохраняя атмосферу творчества и взаимопонимания; четко контролировать график выполнения работ, но при этом полностью исключить давление. Наконец, он должен уметь выстроить работу с заказчиком таким образом, чтобы креатору не пришлось работать в режиме цейтнота, что неизменно отражается на результате.

Бытует мнение, что творческие люди - взбалмошны, капризны, недисциплинированны, необязательны и не приемлют никаких ограничений. Это своего рода штамп, под который было бы некорректно загонять каждого представителя творческой профессии. Существование и успешное развитие всевозможных рекламных агентств, дизайн-студий и других подобных коллективов подтверждает, что производство и творчество могут сочетаться. Но как сделать этот «союз» наиболее продуктивным?

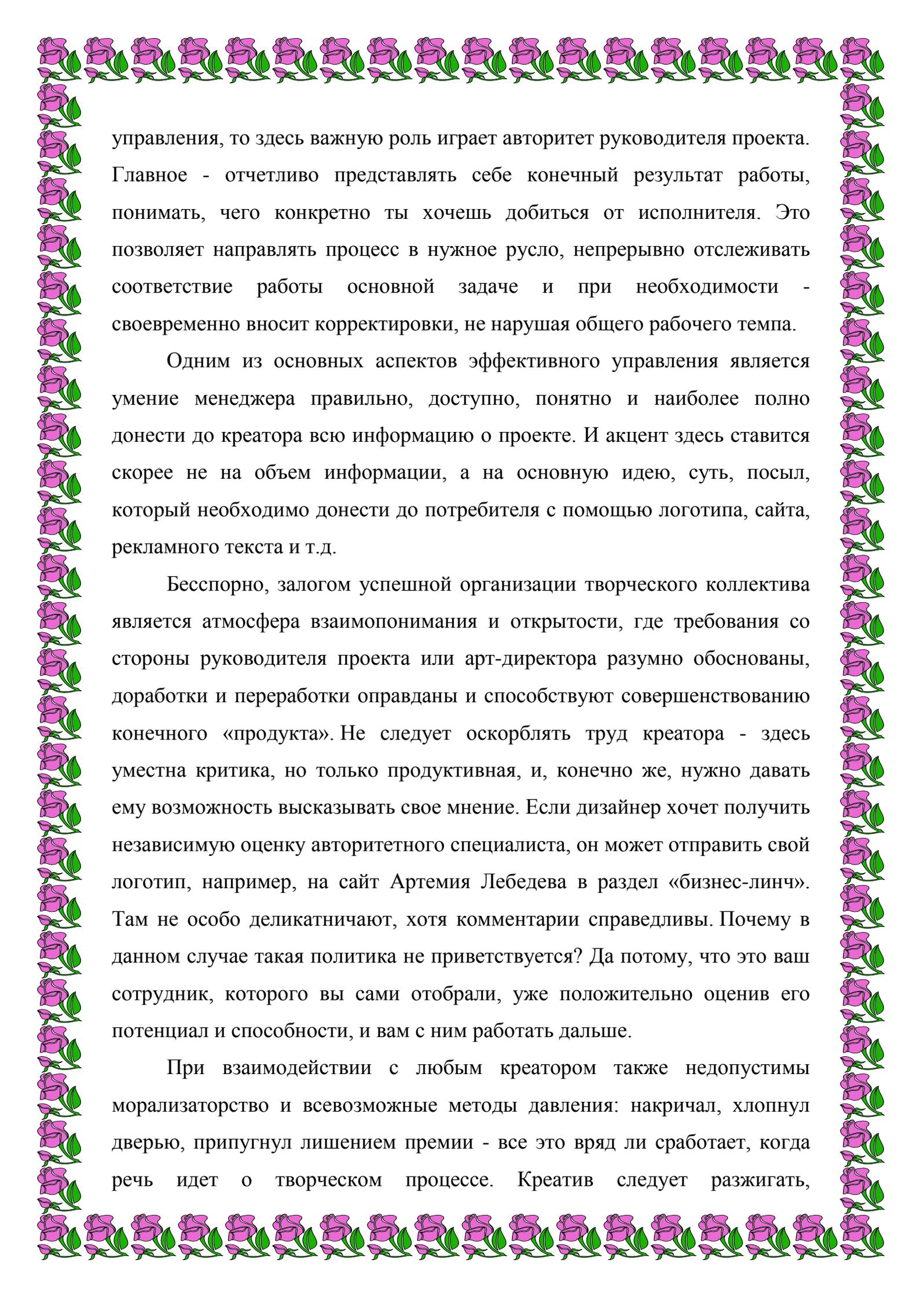
Любая компания (рекламное агентство, дизайн-студия и т.д.) имеет свою специфику. Она зависит от масштаба организации, численности коллектива, внутренней и внешней политики компании, ее приоритетов. Одни студии предпочитают делать меньше, но лучше и дороже, другие - работают по «конвейерному принципу». В одних существует четкий график с обязательным планом по логотипам или сайтам, в других царит «демократия». В любом случае, характер управления коллективом в той



или иной организации тесно связан с ее спецификой. Решая, как выстраивать систему управления, стоит учесть, в каком стиле работает агентство или дизайн-студия. Например, большинство рекламных агентств изначально набирают «рабочих лошадей», для которых, как сказал американский изобретатель Томас Эдисон, «гениальность - это 1% вдохновения и 99% труда». Они готовы отказаться от талантливого дизайнера с «хорошей рукой», который прекрасно владеет графикой и способен генерировать идеи, если тот пассивен и не может работать в заданном темпе. Но есть и руководители, которые делают ставку на яркий творческий талант и в этом случае производственная оставляющая ставится в зависимость от конкретной личности - креатора. В данном варианте увеличивается вероятность действительно уникального, качественного, необычного «продукта», который не только оригинален, но и хорошо продается. Однако такой способ не отличается надежностью: возрастает риск срыва установленных сроков, а также вероятность конфликтов по линии «заказчик-креатор», в том числе, из-за «косности» заказчика, его стремления навязать свое видение будущего проекта, нежелания или боязни довериться профессионалу и т.д. Здесь особенно важна роль менеджера как грамотного посредника. Часто, чтобы не выбиться из графика, руководитель проекта устанавливает с исполнителем одни сроки, а с заказчиком согласует другие («+» несколько дней).

Так или иначе, каждый представитель творческой профессии, устраиваясь «в офис», неизбежно проходит период адаптации. Кто-то приживается, кто-то - нет. Получается, что, становясь частью производственного процесса, креатор вынужден принимать определенные условия, не зависимо от политики компании.

Итак, штат набран. Теперь необходимо организовать его работу наиболее эффективным способом. Поскольку речь идет о системе

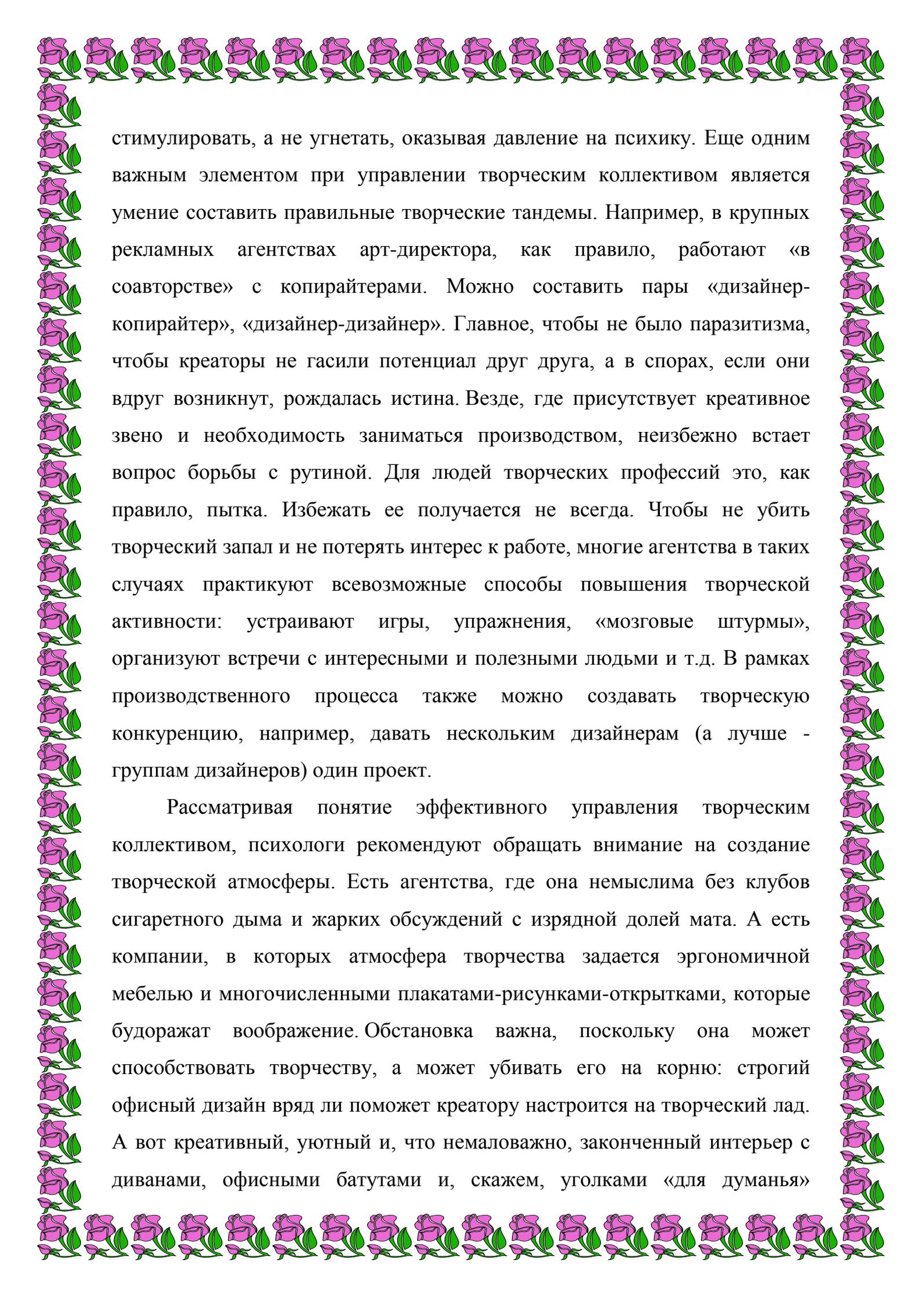


управления, то здесь важную роль играет авторитет руководителя проекта. Главное - отчетливо представлять себе конечный результат работы, понимать, чего конкретно ты хочешь добиться от исполнителя. Это позволяет направлять процесс в нужное русло, непрерывно отслеживать соответствие работы основной задаче и при необходимости - своевременно вносит корректировки, не нарушая общего рабочего темпа.

Одним из основных аспектов эффективного управления является умение менеджера правильно, доступно, понятно и наиболее полно донести до креатора всю информацию о проекте. И акцент здесь ставится скорее не на объем информации, а на основную идею, суть, посыл, который необходимо донести до потребителя с помощью логотипа, сайта, рекламного текста и т.д.

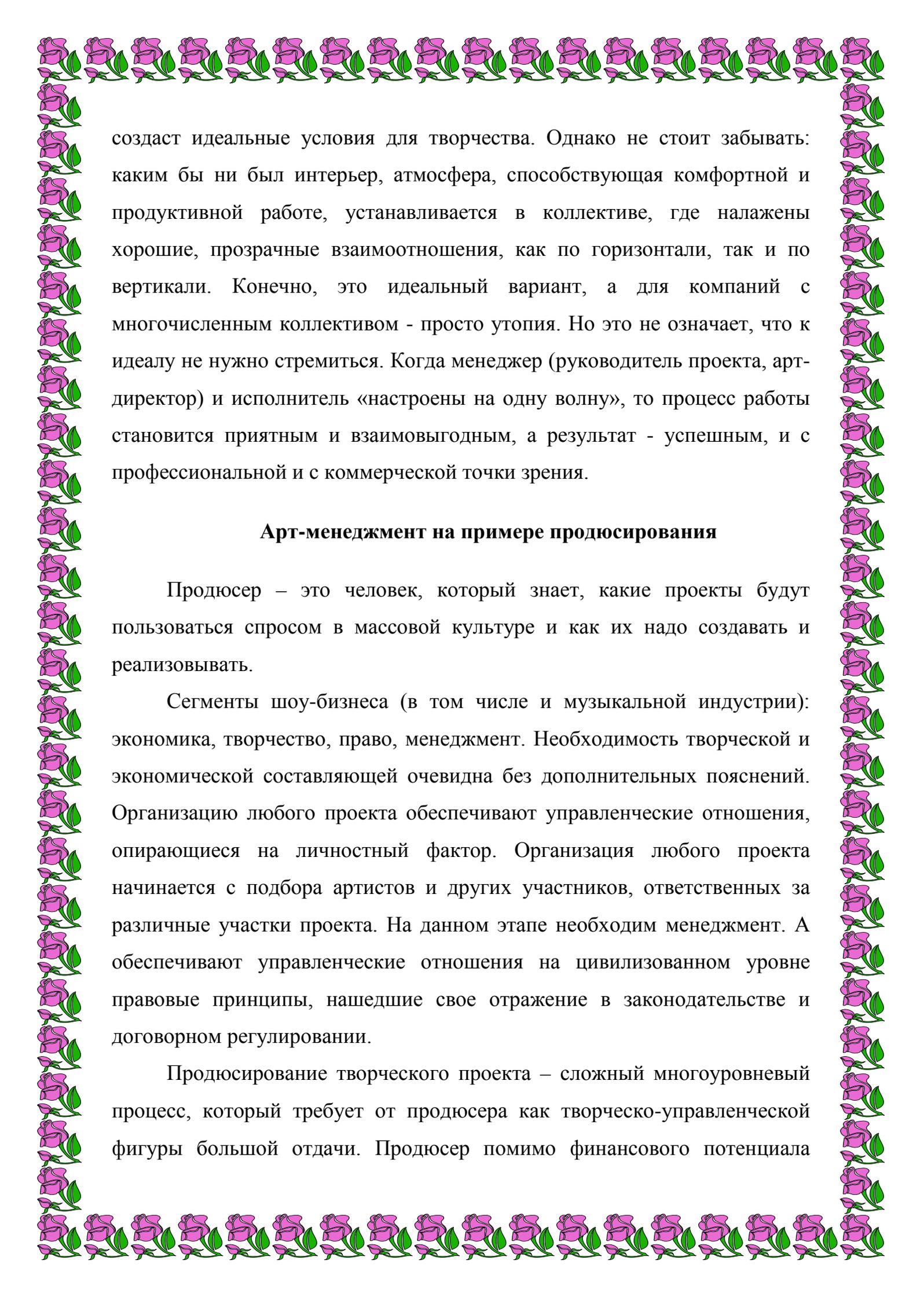
Бесспорно, залогом успешной организации творческого коллектива является атмосфера взаимопонимания и открытости, где требования со стороны руководителя проекта или арт-директора разумно обоснованы, доработки и переработки оправданы и способствуют совершенствованию конечного «продукта». Не следует оскорблять труд креатора - здесь уместна критика, но только продуктивная, и, конечно же, нужно давать ему возможность высказывать свое мнение. Если дизайнер хочет получить независимую оценку авторитетного специалиста, он может отправить свой логотип, например, на сайт Артемия Лебедева в раздел «бизнес-линч». Там не особо деликатничают, хотя комментарии справедливы. Почему в данном случае такая политика не приветствуется? Да потому, что это ваш сотрудник, которого вы сами отобрали, уже положительно оценив его потенциал и способности, и вам с ним работать дальше.

При взаимодействии с любым креатором также недопустимы морализаторство и всевозможные методы давления: накричал, хлопнул дверью, припугнул лишением премии - все это вряд ли сработает, когда речь идет о творческом процессе. Креатив следует разжигать,



стимулировать, а не угнетать, оказывая давление на психику. Еще одним важным элементом при управлении творческим коллективом является умение составить правильные творческие тандемы. Например, в крупных рекламных агентствах арт-директора, как правило, работают «в соавторстве» с копирайтерами. Можно составить пары «дизайнер-копирайтер», «дизайнер-дизайнер». Главное, чтобы не было паразитизма, чтобы креаторы не гасили потенциал друг друга, а в спорах, если они вдруг возникнут, рождалась истина. Везде, где присутствует креативное звено и необходимость заниматься производством, неизбежно встает вопрос борьбы с рутинной. Для людей творческих профессий это, как правило, пытка. Избежать ее получается не всегда. Чтобы не убить творческий запал и не потерять интерес к работе, многие агентства в таких случаях практикуют всевозможные способы повышения творческой активности: устраивают игры, упражнения, «мозговые штурмы», организуют встречи с интересными и полезными людьми и т.д. В рамках производственного процесса также можно создавать творческую конкуренцию, например, давать нескольким дизайнерам (а лучше - группам дизайнеров) один проект.

Рассматривая понятие эффективного управления творческим коллективом, психологи рекомендуют обращать внимание на создание творческой атмосферы. Есть агентства, где она немислима без клубов сигаретного дыма и жарких обсуждений с изрядной долей мата. А есть компании, в которых атмосфера творчества задается эргономичной мебелью и многочисленными плакатами-рисунками-открытками, которые будоражат воображение. Обстановка важна, поскольку она может способствовать творчеству, а может убивать его на корню: строгий офисный дизайн вряд ли поможет креатору настроиться на творческий лад. А вот креативный, уютный и, что немаловажно, законченный интерьер с диванами, офисными батутами и, скажем, уголками «для думанья»



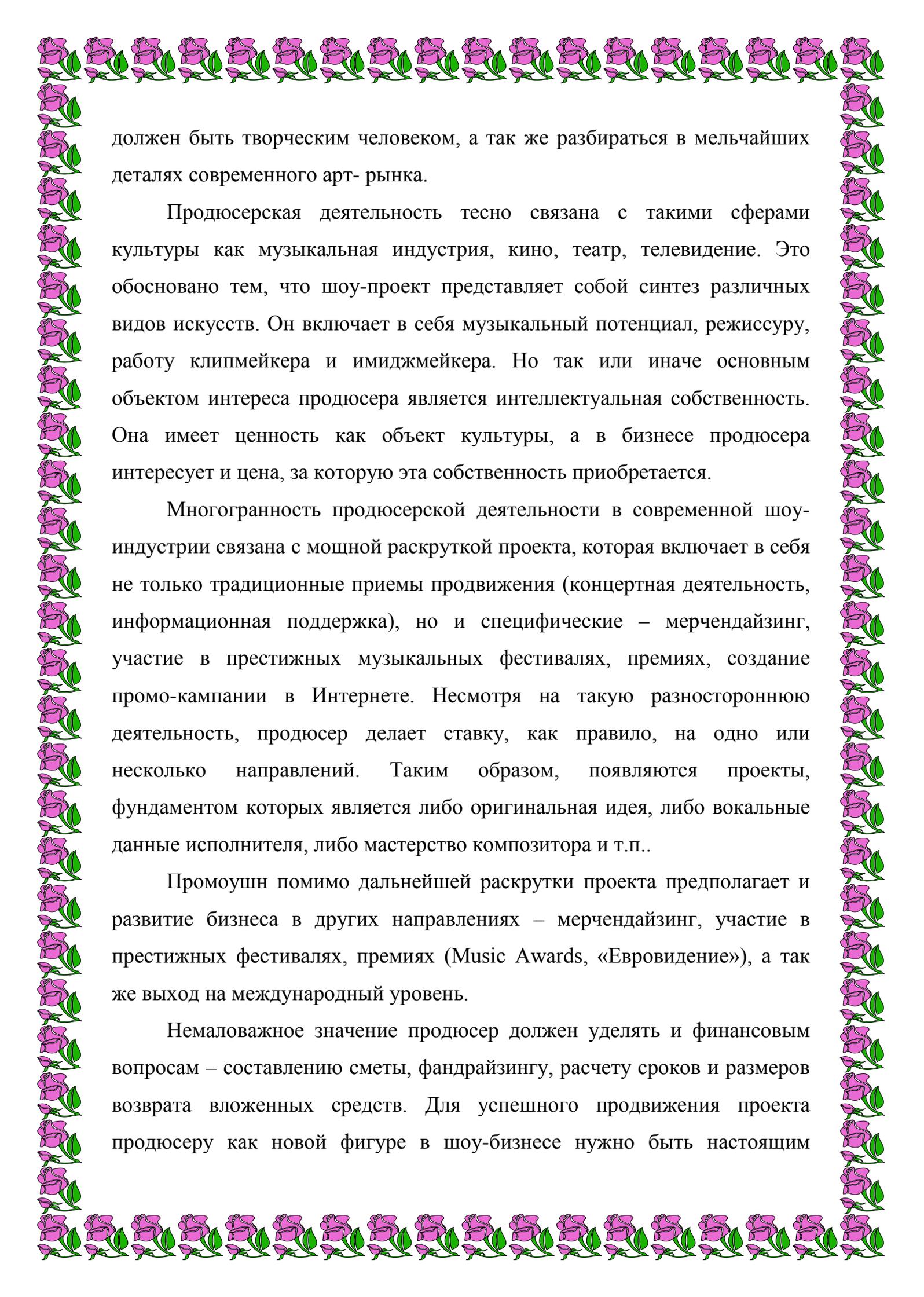
создаст идеальные условия для творчества. Однако не стоит забывать: каким бы ни был интерьер, атмосфера, способствующая комфортной и продуктивной работе, устанавливается в коллективе, где налажены хорошие, прозрачные взаимоотношения, как по горизонтали, так и по вертикали. Конечно, это идеальный вариант, а для компаний с многочисленным коллективом - просто утопия. Но это не означает, что к идеалу не нужно стремиться. Когда менеджер (руководитель проекта, арт-директор) и исполнитель «настроены на одну волну», то процесс работы становится приятным и взаимовыгодным, а результат - успешным, и с профессиональной и с коммерческой точки зрения.

Арт-менеджмент на примере продюсирования

Продюсер – это человек, который знает, какие проекты будут пользоваться спросом в массовой культуре и как их надо создавать и реализовывать.

Сегменты шоу-бизнеса (в том числе и музыкальной индустрии): экономика, творчество, право, менеджмент. Необходимость творческой и экономической составляющей очевидна без дополнительных пояснений. Организацию любого проекта обеспечивают управленческие отношения, опирающиеся на личностный фактор. Организация любого проекта начинается с подбора артистов и других участников, ответственных за различные участки проекта. На данном этапе необходим менеджмент. А обеспечивают управленческие отношения на цивилизованном уровне правовые принципы, нашедшие свое отражение в законодательстве и договорном регулировании.

Продюсирование творческого проекта – сложный многоуровневый процесс, который требует от продюсера как творческо-управленческой фигуры большой отдачи. Продюсер помимо финансового потенциала



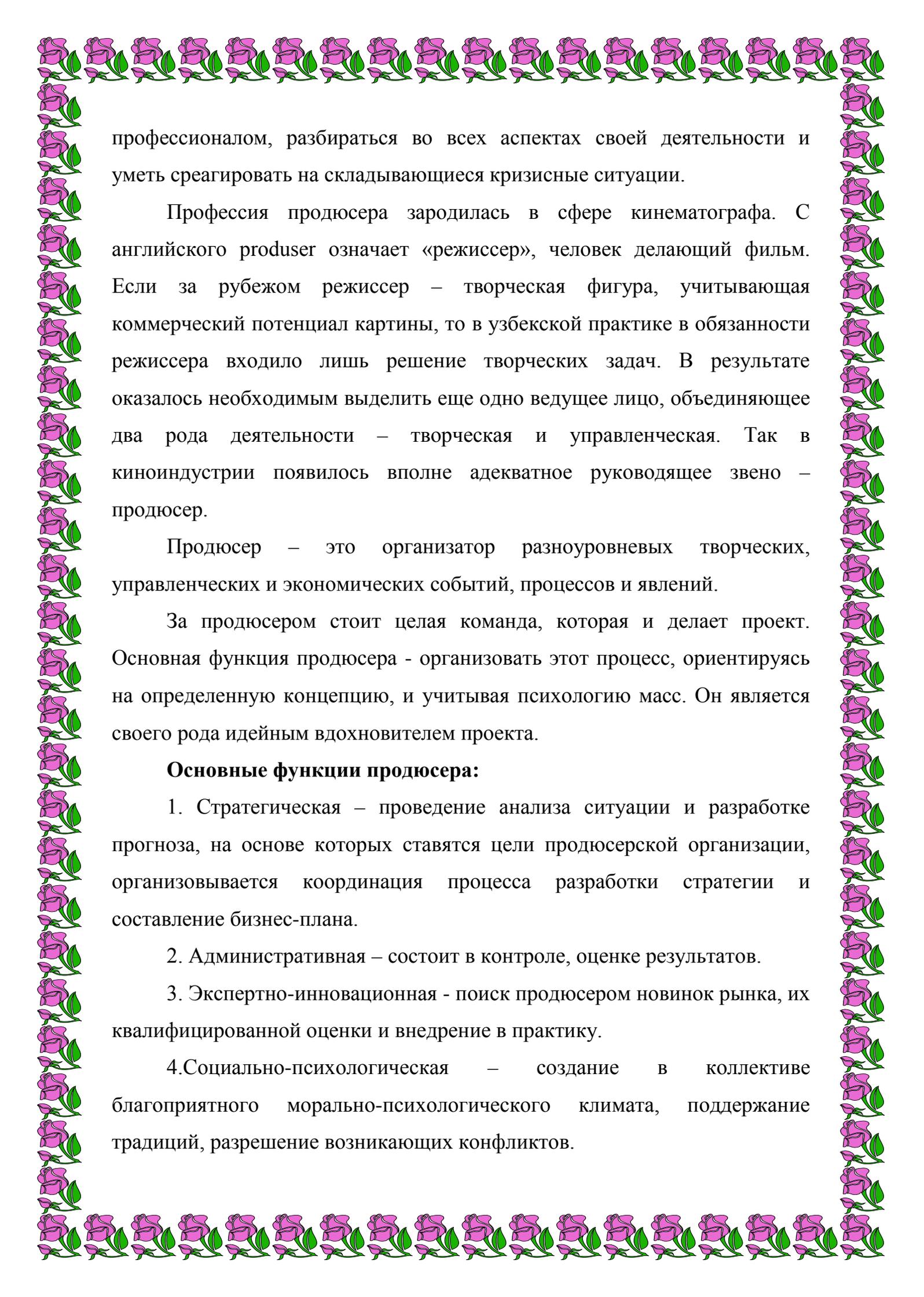
должен быть творческим человеком, а так же разбираться в мельчайших деталях современного арт-рынка.

Продюсерская деятельность тесно связана с такими сферами культуры как музыкальная индустрия, кино, театр, телевидение. Это обосновано тем, что шоу-проект представляет собой синтез различных видов искусств. Он включает в себя музыкальный потенциал, режиссуру, работу клипмейкера и имиджмейкера. Но так или иначе основным объектом интереса продюсера является интеллектуальная собственность. Она имеет ценность как объект культуры, а в бизнесе продюсера интересует и цена, за которую эта собственность приобретается.

Многогранность продюсерской деятельности в современной шоу-индустрии связана с мощной раскруткой проекта, которая включает в себя не только традиционные приемы продвижения (концертная деятельность, информационная поддержка), но и специфические – мерчендайзинг, участие в престижных музыкальных фестивалях, премиях, создание промо-кампании в Интернете. Несмотря на такую разностороннюю деятельность, продюсер делает ставку, как правило, на одно или несколько направлений. Таким образом, появляются проекты, фундаментом которых является либо оригинальная идея, либо вокальные данные исполнителя, либо мастерство композитора и т.п..

Промоушн помимо дальнейшей раскрутки проекта предполагает и развитие бизнеса в других направлениях – мерчендайзинг, участие в престижных фестивалях, премиях (Music Awards, «Евровидение»), а так же выход на международный уровень.

Немаловажное значение продюсер должен уделять и финансовым вопросам – составлению сметы, фандрайзингу, расчету сроков и размеров возврата вложенных средств. Для успешного продвижения проекта продюсеру как новой фигуре в шоу-бизнесе нужно быть настоящим



профессионалом, разбираться во всех аспектах своей деятельности и уметь среагировать на складывающиеся кризисные ситуации.

Профессия продюсера зародилась в сфере кинематографа. С английского producer означает «режиссер», человек делающий фильм. Если за рубежом режиссер – творческая фигура, учитывающая коммерческий потенциал картины, то в узбекской практике в обязанности режиссера входило лишь решение творческих задач. В результате оказалось необходимым выделить еще одно ведущее лицо, объединяющее два рода деятельности – творческая и управленческая. Так в киноиндустрии появилось вполне адекватное руководящее звено – продюсер.

Продюсер – это организатор разноуровневых творческих, управленческих и экономических событий, процессов и явлений.

За продюсером стоит целая команда, которая и делает проект. Основная функция продюсера - организовать этот процесс, ориентируясь на определенную концепцию, и учитывая психологию масс. Он является своего рода идейным вдохновителем проекта.

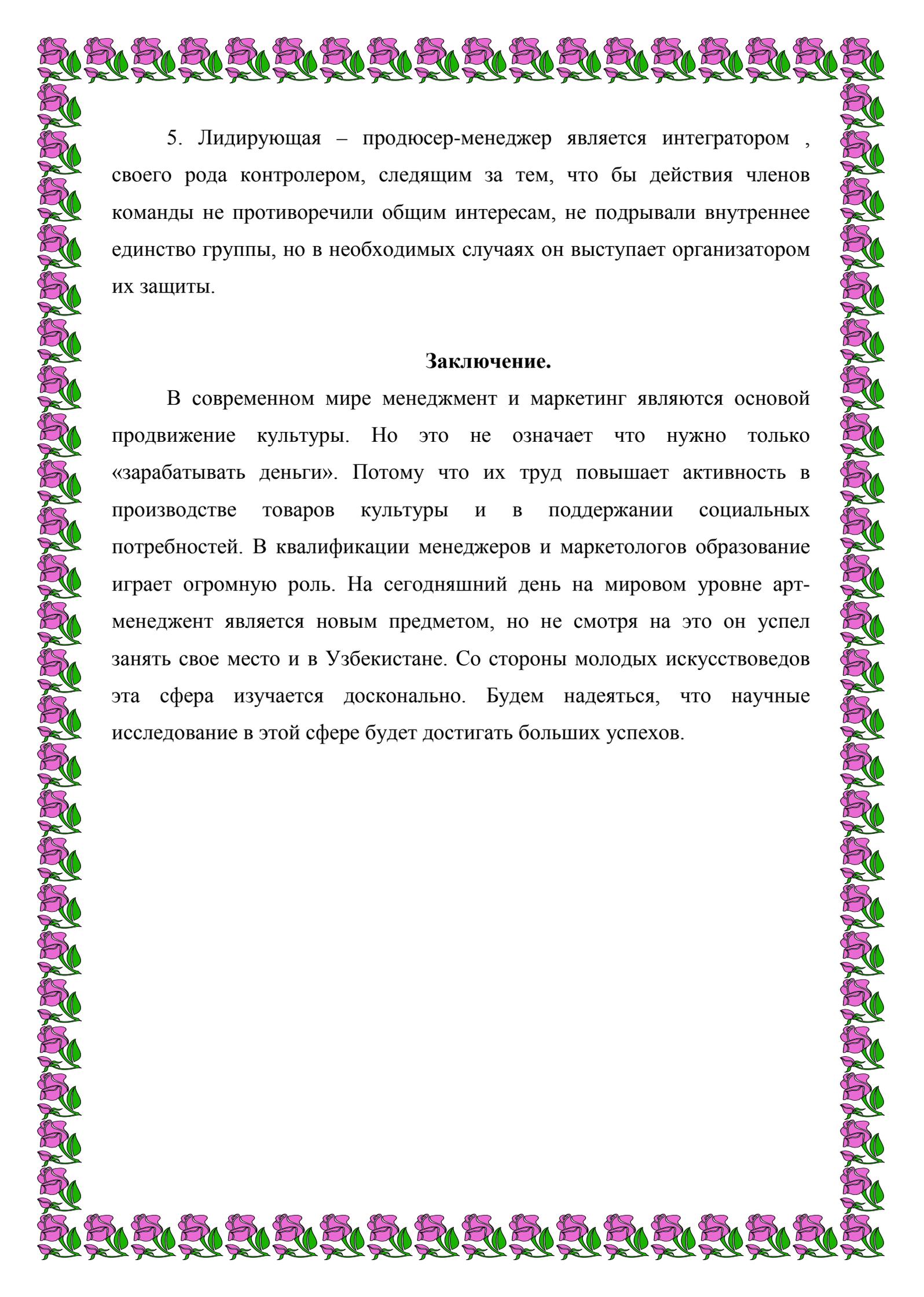
Основные функции продюсера:

1. Стратегическая – проведение анализа ситуации и разработке прогноза, на основе которых ставятся цели продюсерской организации, организовывается координация процесса разработки стратегии и составление бизнес-плана.

2. Административная – состоит в контроле, оценке результатов.

3. Экспертно-инновационная - поиск продюсером новинок рынка, их квалифицированной оценки и внедрение в практику.

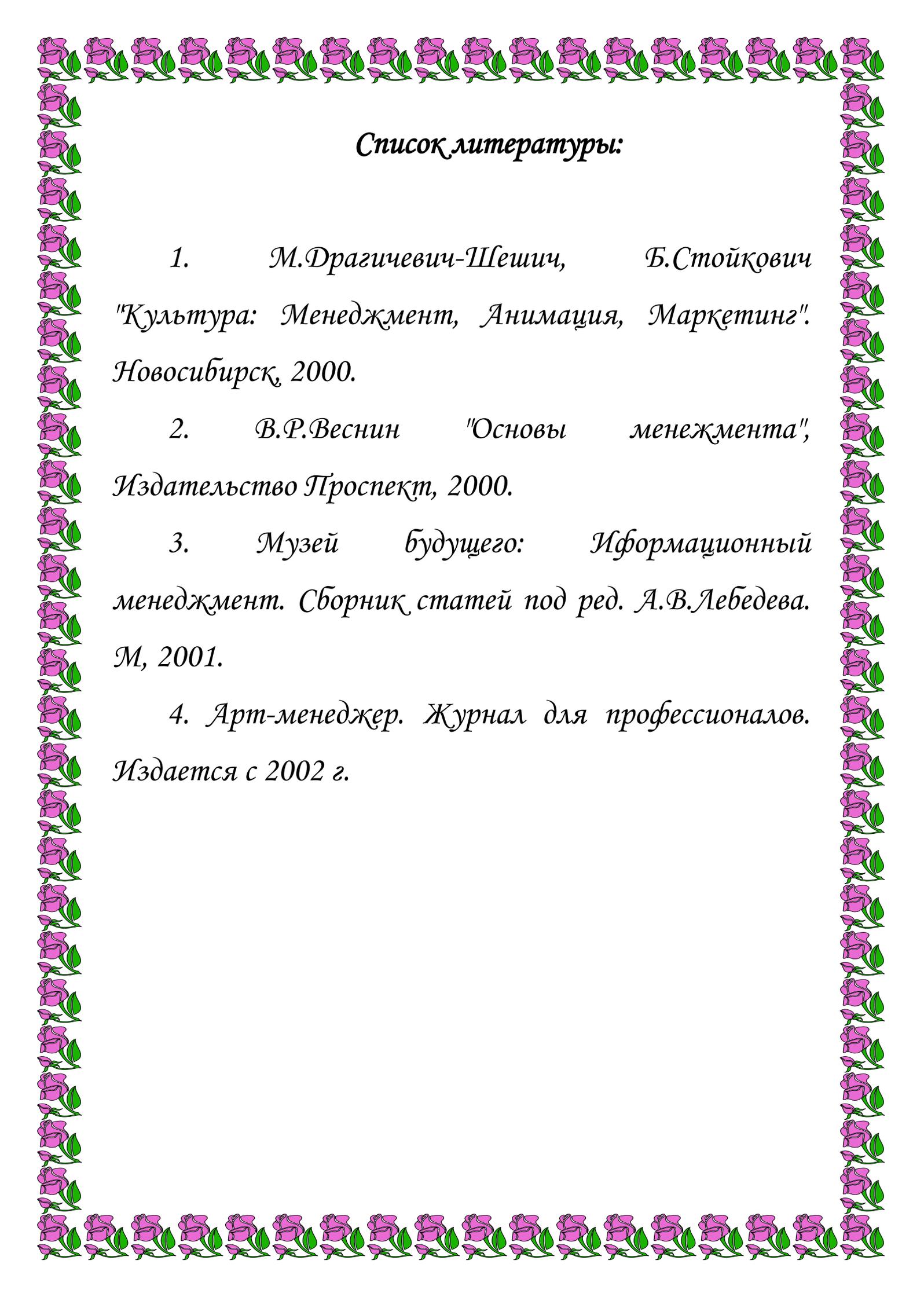
4. Социально-психологическая – создание в коллективе благоприятного морально-психологического климата, поддержание традиций, разрешение возникающих конфликтов.



5. Лидирующая – продюсер-менеджер является интегратором , своего рода контролером, следящим за тем, что бы действия членов команды не противоречили общим интересам, не подрывали внутреннее единство группы, но в необходимых случаях он выступает организатором их защиты.

Заключение.

В современном мире менеджмент и маркетинг являются основой продвижение культуры. Но это не означает что нужно только «зарабатывать деньги». Потому что их труд повышает активность в производстве товаров культуры и в поддержании социальных потребностей. В квалификации менеджеров и маркетологов образование играет огромную роль. На сегодняшний день на мировом уровне арт-менеджмент является новым предметом, но не смотря на это он успел занять свое место и в Узбекистане. Со стороны молодых искусствоведов эта сфера изучается досконально. Будем надеяться, что научные исследование в этой сфере будет достигать больших успехов.



Список литературы:

1. М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович
"Культура: Менеджмент, Анимация, Маркетинг".
Новосибирск, 2000.
2. В.Р. Веснин "Основы менеджмента",
Издательство Проспект, 2000.
3. Музей будущего: Информационный
менеджмент. Сборник статей под ред. А.В. Лебедева.
М, 2001.
4. Арт-менеджер. Журнал для профессионалов.
Издается с 2002 г.