

## ИСКУССТВО И МЕНЕДЖМЕНТ: РАЗМЫШЛЕНИЯ О ПРОФЕССИИ

**В** былые времена выпускник вуза получал свой желанный диплом вместе с «путевкой в большую жизнь» – распределением на работу. Помнится, что в год окончания Ростовской консерватории – тогда еще музпединститута – мои сокурсники были озадачены проблемой поиска профильного места работы, хлопотали об организации для себя целевого вызова, чтоб не подписывать принудиловку. Как-то все в конце концов устроилось. Не все остались в своей профессии, но все же большинство осталось.

С известными переменами кануло в лету многое из «прошлой жизни», в том числе и традиция распределений. Усилился и процесс «оттока» высококвалифицированных, с вузовским дипломом, выпускников из профессионального «цеха» музыкантов. Вряд ли кто-либо изучал эту ситуацию серьезно, но и без специальных социологических исследований ситуация очевидна. Где только не работают консерваторцы – и торговыми менеджерами в элитных ростовских магазинах, и банковскими служащими, и рекламными агентами. Активно пополняют они и ряды многообразных городских и региональных СМИ.

Удовлетворены ли эти люди своей жизненной ситуацией? Ответить на конкретный вопрос сложно, ведь все знают, сколько лет надо отдать упорным занятиям музыкой, чтобы диплом специалиста оказался у тебя в кармане. Без любви к своему делу осилить это очень не просто. Так что уход в иную профессиональную нишу ни для кого легким не был. Но то, что в большинстве своем они успешны, можно прогнозировать, ведь хорошо известно, что занятия музыкой, как никакие иные, активизируют мышление, пространственное видение, дают равно сбалансированное логическое и художественное развитие. Кроме того, само образование, сохраняющее лучшие отечественные традиции и, видимо, в силу добротной своей консервативности не идущее на поводу у буйствующих в стране идей американизации обучения, качественно по сути, так как дает столь высокий уровень развития личностных качеств, которые позволяют человеку и быстро принимать решения, и от-

лично коммуницировать, и, с относительной легкостью, осваивать новое.

Но все же мир меняется, и нельзя жить, отгородившись от него. Доля фанатичного (в хорошем смысле) служения искусству, полной ему отдачи предназначена не многим. Ну а остальные? Те, кто каждый год открывают впервые двери консерватории, пополняя ряды музыкантов-профессионалов? У этих взрослеющих детей особые глаза и лица, они менее других защищены от жесткости жизни, что они получают здесь, в стенах alma mater? Нельзя не сказать о том, что сердца их полны сомнений. Как-то, размышляя над темой удовлетворенности своей профессией, я проанкетировала своих студентов. Приведу некоторые данные этого опроса. Характерно, что, получая высшее музыкальное образование, большая часть (55%), как оказалось, считает избранную ими профессию невостребованной. Согласитесь: это серьезно, поскольку не только влияет на мотивацию познавательной деятельности, но и служит благодатной почвой для внутриличностного психологического дискомфорта. Не менее показательной явилась статистика ответов на вопрос о том, связывают ли студенты свое будущее с профессией, которой они обучаются. «Да» на этот вопрос ответило 65% опрошенных. Категорическое «нет» составило 0%. Группа сомневающихся, предполагающих возможность смены профессиональной деятельности, – 35%. То есть треть обучающихся допускает возможность изменения своей специальности.

Приведу и некоторые ответы: *«сомневаюсь, что смогу найти работу»; «хочу работать по специальности, но это зависит от востребованности молодых специалистов в музыкальных учреждениях»; «хочется остаться в своей профессии, но хочется и достойно зарабатывать»; «наша профессия не слишком востребована и невысоко оплачивается».* А вот более пространно: *«В музыкальной школе концертмейстером работать желания нет. В училище и вуз попасть сложно, но и там будет не хватать на жизнь. Обеспечить семью практически невозможно. ...Музыка – это прекрасно! Но реалии жизни заставляют думать по-другому».*

Наверное, должны они заставлять думать по-другому и тех, кто занимается специальным высшим образованием в сфере искусства. И если все же поразмышлять над этим, то видятся два ключевых решения проблемы. Одно – это организация новых специальностей и специализаций, таких, которые как основные либо дополнительные позволили бы работать в сфере искусства, но при этом лишили бы молодого, еще не знающего своих сил человека того ощущения дискомфорта, которое дает ему сознание своей социальной невостребованности. Второе связано с трудоустройством. Должен ли вуз думать о будущем своих питомцев, даже если государственная образовательная стратегия этого не предполагает? По большому счету – да, должен. И если нет пакета министерских распределений, то можно пытаться сформировать такой пакет прицельно под каждого вновь испеченного специалиста. Только думать об этом надо чуть раньше того, как под аплодисменты сокурсников ректор пожмет новоиспеченному специалисту руку при вручении диплома.

Рассуждать, конечно, хорошо, но, не будучи демагогами, попытаемся поделиться пока что маленьким реальным опытом, а также планами, очерчивающими тот новый поворот в образовании музыкантов, который, несмотря ни на что, все же происходит.

Известно, что несколько лет назад в Академии музыки имени Гнесиных открылась новая специализация – музыкальный менеджмент. Но не все пока знают, что в Ростовской государственной консерватории было решено внедрить этот опыт и после процедуры лицензирования в 2006 году был произведен первый набор слушателей. Музыкальный менеджмент – действительно, чем-то диссоциирующее словосочетание. Для музыкантов – удивляющее синтезом с экономикой, для людей более прагматичных профессий – наверное, слишком метафоричное. Но как бы то ни было, прецедент состоялся. Имя специализации было заложено гнесинцами, и изменить здесь уже ничего было нельзя, но внутреннее наполнение – так называемый региональный компонент, а также ряд дисциплин специализаций – отражает индивидуальное видение концепции специальности.

О сути этой концепции нельзя не сказать несколько слов. В ее основе – формирование специалиста, органично сочетающего экономическую базу знаний с глубокой информированностью в

сфере искусства (не только музыкального), владеющего современными технологиями в сфере коммуникаций, обладающего высоким художественным вкусом и творчески активным мышлением. В соответствии с этим выстроена содержательная структура обучения. Она включает полный цикл экономических дисциплин, требуемых для овладения специальностью «менеджмент организации» (специальность эта как обязательная будет вписана в диплом). Другая половина дисциплинарного цикла имеет иное наполнение. Ряд предметов призван сформировать общекультурную базу знаний, необходимую специалисту, работающему в сфере искусства. Это культурология, полный цикл истории традиционной музыки, общая теория музыки, история джаза, дизайн – история стилей, история кино, массовые жанры в современной культуре и иные. Второй круг предметов специального характера информирует о состоянии и особенностях того «поля действий», в рамках которого сегодня актуальна фигура «арт-менеджера». Это – рынок музыкальной продукции, современный репертуар музыкальных театров и концертов, современный репертуар массовых жанров, современный танцевальный шоу-бизнес, новые формы в современном искусстве, основы мультимедиа культуры, реклама и пиар в музыкальном бизнесе и др.

Однако очевидно, что сегодня образование не может быть ограничено только теоретической базой. Оно должно учитывать потребность молодого специалиста (во многом психологическую) опутить свои практические умения. Поэтому «третий круг» дисциплин предусматривает овладение, как сегодня принято говорить, технологическим уровнем профессии. Он включает такие предметы как организация и экономика массовых зрелищ, режиссура творческих проектов, продюсирование музыкальных проектов, современные технологии брендинга, тренинг компетентного общения, тренинг эффективных продаж в сфере театрально-концертных услуг и пр. Придание особого значения практической установке на овладение сложным комплексом знаний и умений, необходимых арт-менеджеру, послужило тому, что с первого курса студенты включены в систему практики. Уже на первом курсе практика эта имеет две составляющие. Первая – ознакомление (таково и название – ознакомительная практика), предполагающее знакомство с деятельностью крупнейших творческих организаций города – например, с музыкальным

театром, филармонией, с их внутренней оргструктурой и особенно с работой отделов, занимающихся продвижением концертно-театральной продукции. Вторая – соучастие, предполагающее включение студентов в процесс подготовки и проведения ряда больших творческих проектов консерватории, например, в проведение ежегодного Фестиваля современной музыки.

В русле этой практической ориентации на первом курсе введен предмет, именуемый «Творческое проектирование». Его задача – вовлечение студентов в процесс создания своих индивидуальных проектов. Это не схоластическое теоретизирование. Программа предполагает, что формой отчетности станет вынесение одного из них как коллективного продукта творческой деятельности на суд не только келейного консерваторского сообщества, но и городской общественности. Сейчас нельзя точно сказать, что это будет за проект и выдержит ли первое «испытание на прочность» непривычная для консерватории новая творческая составляющая учебной деятельности. Хочется думать, что выдержит. Верить в это позволяет еще и то, что люди, пришедшие к мысли получить специальность «арт-менеджера», должны иметь творческий потенциал и быть лидерами. При отборе на вступительных экзаменах главным критерием были именно эти два качества. Не случайно рекламным слоганом нового отделения стала фраза: «Для тех, кто мыслит креативно». Необходимость выявить креативность мышления у абитуриентов потребовала и новых, также креативных форм проверки. Вступительный экзамен был необычным. Скорее, напоминал он игру в умников и умниц, то есть по жанру был приближен к игровому интеллектуальному шоу. В качестве призов были выставлены бюджетные места, которые должны были достаться (и достались в итоге) лучшим.

Итак, экзамен включал пять позиций: четыре письменных задания-конкурса и устное собеседование. Задание первое ставило целью проверить музыкально-стилевую информированность и называлось стилиевой викториной. В лототрон были заложены жетоны с номерами. Желающим конкурсантам было предложено вытянуть любой номер, который тут же озвучивался. Десять музыкальных примеров викторины, спонтанно определенные самими абитуриентами, позволили оценить базу их музыкально-стилевых представлений.

Второе испытание называлось «лотерея знатоков» и состояло в том, что из того же лототрона каждый экзаменуемый доставал по пять карточек. На каждой было написано только одно слово. Это могла быть фамилия исполнителя, понятие или термин, название явления или инструмента и пр. Надо было дать краткую расшифровку предложенной словесной позиции. Цель данного задания – проверка общей эрудиции.

Третье задание было нацелено на определение того, насколько глубокое представление имеют поступающие о личностных и профессиональных качествах арт-менеджера. Конкурс так и назывался – «модель специалиста». Из предложенных 20-25 свойств необходимо было выбрать 10, наиболее значимых для профессиональной деятельности музыкального менеджера, распределив их (по 5) в 2 группы: в первую выделить главные, во вторую – вспомогательные.

И, наконец, целью последнего письменного задания была проверка творческого потенциала, креативности мышления. Задание состояло в следующем: после показа видеофрагмента аудитории было предложено за ограниченное время создать мини-проект по продвижению исполнителя (или исполнительского коллектива). Возможные позиции, которые предлагалось отразить в виртуальном проекте, были приблизительно обозначены: это название, слоган, целевая аудитория, имидж, репертуарное направление, средства продвижения, формы рекламы, пиаркампания, а также любая иная позиция, которая представляется важной. Таким образом, предложенные параметры не были обязательными, главной была задача убедить комиссию в рациональности и эффективности предложенного. Оценивались оригинальность идеи в целом, выбор позиций и их перспективность, логика и комплексность подхода.

Каждое из четырех письменных заданий было методически продумано с точки зрения временных рамок и критериев оценки. Итоги своих интеллектуальных потуг конкурсанты сами вкладывали в индивидуальный, зашифрованный приемной комиссией конверт. После проверки письменных работ и выведения результатов следовала устная часть экзамена, которая могла повысить или, наоборот, понизить рейтинговую позицию экзаменуемого. Собеседование протекало в русле темы «Я и моя профессия» и предполагало краткий рассказ о своих увлечениях и видении себя в будущей

профессии, переходящий в диалог. Цель собеседования состояла в выявлении профессиональных интересов, речевых навыков, коммуникативности. Оценивались литературный стиль речи, композиция целого, информативность сообщения, умение поддержать диалог, свобода общения и пр.

У описанного, экспериментального по форме экзамена выявился ряд преимуществ. Это его игровая форма, которая снимает ненужное и обычно искажающее картину психологическое напряжение участников, это его «прозрачность» – так как все «действие» происходит на глазах и при участии экзаменуемых и делает очевидной невозможность каких-либо подтасовок, это его результативность – четкость рейтинговой иерархии, определившая итоги. И еще один результат – это тот «человеческий материал», который стал достоянием вуза. Студенты первого набора на отделение менеджмента консерватории отличаются высокой мотивацией к получению знаний, они харизматичны и активны. Пусть кому-то пока не хватает базы специальных знаний, и не всем с легкостью дается (при отсутствии у некоторых должной подготовки) музицирование или специальная музыкаведческая терминология, все это преодолимые трудности.

Важно иное: профессорско-преподавательскому составу предстоит решать непростые задачи не только по высокому (самому высокому) уровню содержательного наполнения дисциплин, многие из которых ранее никогда в стенах консерватории не читались, но и в аспекте формирования практически ориентированного специалиста – человека, уверенного в своем завтрашнем дне. Иначе разве сохранить оптимистический заряд, «питающий» профессиональную мотивацию студентов? Именно поэтому в планы отделения менеджмента включена задача перспективного трудоустройства будущих выпускников вуза. Уже на первом курсе им, вместе с зачетной книжкой, выдается «Трудовой паспорт студента». В него должны будут вписываться не только все практики с отзывами с мест овладения практическим опытом, но и все индивидуально выполненные в течение обучения творческие проекты. Это будет своего рода «портфолио», демонстрирующее реальные возможности и уровень выпускаемого специалиста.

Но указанный – лишь один аспект решения проблемы, второй связан с реальным предоставлением интересной творческой работы через сотруд-

ничество с профессиональными фирмами, занимающимися решением данных вопросов. Конечно, обстоятельно об этом можно сказать тогда, когда сложится реальный опыт такого сотрудничества, когда будут получены первые его результаты. Но психологическая готовность решать настоящие проблемы, внесение их в планы нового отделения и абсолютно реальные возможности их осуществления при наличии специальных структур на рынке труда, занимающихся трудоустройством, – залог выполнения обозначенной задачи.

Искусство и менеджмент – столь полярны ли эти сферы? Не потому ли в картине мира многих наших современников отсутствует пространство, выделенное высокому музыкальному искусству, что нет в реальной жизни правильно организованного управления потоками художественной информации! Почему буйствует безвкусица попсы, выбирающая полностью те финансовые ресурсы, которые так нужны «большому искусству»? Почему академизм классического концерта не востребован сегодня в той мере, в какой этого заслуживает художественное качество представляемых в программах произведений? Проблема ведь не в самой музыке и не в ее исполнительской интерпретации, она видится в специфике организации коммуникативного акта. А этой организацией, увы, никто не озабочен! Может быть современность требует иных форм преподнесения «высокого», ведь человек меняется! Не случайно, размышляя о разновидностях концерта, Е. Дуков подчеркивает, что различные формы искусства обладают «не только эстетической спецификой, но и комплексом социально-коммуникативных особенностей» [1, 33]. Далее автор конкретизирует: «Уже на интуитивном уровне понятно, что человек может иметь предпочтения не только в области содержания искусства, но и его „упаковки“» [1, 33]. А президент и продюсер Бруклинской академии музыки Харви Лихтенштейн прямо утверждает, что «оркестр в большей степени, чем другие инструменты культуры, нуждается в радикально новых подходах: он глубоко укоренен в историческом прошлом и испытывает трудности с привлечением молодой аудитории» (цит. по [2, 246–247]).

Но кто должен искать эти новые подходы? Образовательные заведения искусства в нашей стране формированием такого рода личности до последнего времени не были озабочены. С другой стороны, симптоматично появление ряда работ,

исследующих сферу концертно-театральной деятельности с экономической точки зрения. Таково, в частности, интереснейшее исследование Филипа Котлера и Джоанн Шефф «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» [2]. Анализируя проблему с маркетинговой точки зрения, авторы акцентируют высокую ответственность «за упаковку и передачу информации о художественной продукции для привлечения возможно более широкой публики посредством удовлетворения ее нужд и предпочтений» [2, 67]. Нести эту ответственность призван именно менеджер от искусства. Это человек, изнутри знающий его

особенности и проблемы, обладающий высоким вкусом, организаторскими способностями, знанием механизмов управления, продвижения творческих проектов посредством пиара и рекламы, а также многими другими знаниями и личностными свойствами. Это должен быть специалист «поштучного изготовления». Так что на вопрос, нужен ли искусству менеджмент, Ростовская государственная консерватория – элитное заведение, выпустившее за годы своего существования не одно поколение блестящих музыкантов-исполнителей и композиторов, – сегодня отвечает: «Да, нужен!»

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дуков Е. Современный концерт // Новые аудиовизуальные технологии. М., 2005.
2. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М., 2004.