

# **ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА**

## **1. Цель освоения дисциплины**

Освоение теоретических основ управления и руководства организациями и институтами мира искусства, ознакомление с особенностями работы коммерческих и некоммерческих организаций и отдельных агентов мира искусства (кураторов, художественных критиков), а также формирование практических навыков планирования, программирования и подготовки коммерческих и некоммерческих проектов в сфере искусства.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

Дисциплина «Основы современного арт-менеджмента» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Основы современного арт-менеджмента» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Графика», «Детали машин и основы конструирования», «ИКТ и медиаинформационная грамотность», «Институциональная экономика», «История», «История науки и техники», «История экономики и экономических учений», «Машиностроительное черчение», «Национальная экономика», «Основы делопроизводства», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы стандартизации, метрологии и сертификации», «Прикладная механика», «Техническая эстетика и дизайн», «Технологическое оборудование и бытовая техника», «Философия», «Экономика образования», «Экономическая теория», «Маркетинг образовательных услуг», «Налоги и налогообложение», «Налоговая политика государства», «Финансовая деятельность образовательных учреждений», «Экономика малых предприятий», «Экономика предприятий», прохождения практик «Учебная (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (технологическая))», «Учебная (практика по получению первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности)», «Учебная практика (технологическая)».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Основы предпринимательской деятельности», «Технологии современного производства», «Инновационный менеджмент», «Маркетинг в предпринимательстве», «Организационная культура образовательного учреждения», «Патриотическое воспитание современных школьников», «Планирование и прогнозирование экономических показателей», «Психологические основы педагогической работы с детьми с трудностями обучения», «Стратегический менеджмент», «Финансы и кредит», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Производственная (педагогическая) практика (преподавательская) ("Эк")».

## **3. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);
- способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

**знать**

- место «Основ современного арт-менеджмента» как теоретической и прикладной дисциплины в системе социокультурного менеджмента;

- сущность понятий «арт-менеджмента», «арт-идустрии», «арт-рынок»; принципы, функции и задачи арт-маркетинга;
- механизмы функционирования коммерческих организаций в сфере искусства и культуры, их маркетинговые тактики и стратегии, основы брендинга и продвижения художественного продукта;
- типологию галерей;
- специфику маркетинговых и рекламных стратегий и тактик в деятельности художественной галереи;
- отличия таких видов коллекционеров, как «коллекционер-инвестор», «коллекционер-куратор», «коллекционер-просветитель»;
- основы культурной экономики;
- формы взаимодействия финансово-экономической жизни общества и сферы искусства;
- основные направления работы музеяного менеджера;
- сущность и механизмы музеяного фандрайзинга и франчайзинга;
- функции и обязанности агентов мира искусства: кураторов, дилеров, арт-менеджеров и пр;
- функции и структуру работы некоммерческих организаций в сфере искусства;
- место художественного критика в продвижении арт-брендов;

#### **уметь**

- применять теоретические навыки управления и организации работы художественных галерей, музеев, арт-ярмарок и прочих институтов мира искусства;
- оформлять грантовые заявки и работать с донорами и спонсорами;
- применять теоретические основы арт-менеджмента при разработке социально значимых инициатив и проектов в образовательной и культурно-просветительской деятельности;

#### **владеть**

- навыками арт-банкинга, консалтинга, оценки и экспертизы в области современного искусства;
- навыками кураторской работы;
- навыками фандрайзинга и социального проектирования;
- навыками художественной критики.

### **4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение**

количество зачётных единиц – 2,  
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т.ч. аудиторных часов – 30 ч., СРС – 42 ч.),  
распределение по семестрам – 7,  
форма и место отчётности – зачёт (7 семестр).

### **5. Краткое содержание дисциплины**

Предмет и задачи курса «Основы современного арт-менеджмента и арт-маркетинга». Арт-менеджмент как теоретическая и прикладная дисциплина, ее место в системе социокультурного менеджмента. Понятие «арт-менеджмента», «арт-идустрии», «арт-рынок». Дискуссии о содержании, предмете, целях и задачах дисциплины. Возникновение системы управления производственными процессами в искусстве. Возникновение и история арт-менеджмента как самостоятельной теоретической дисциплины: деятельность международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (AIMAC), Международной конференции по искусству и менеджменту культуры, развитие учебных программ по арт-менеджменту. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера. Институциональная теория искусства (А. Данто, Д. Дики). Агенты мира искусства. Коммерческие и некоммерческие организации. Понятие, принципы, функции и задачи арт-маркетинга. Брендинг и сторителлинг как основные маркетинговые стратегии

современного искусства. Спекулятивность и непрозрачность арт-рынка.

Менеджмент и маркетинговая политика аукционных домов.

Вторичный рынок произведений искусств. Понятие и история аукционного дела.

Английский и голландский тип аукционов. История и политика брендовых аукционных домов (Кристис, Сотбис, Бонэмс, Филипс де Пюри). Вечерние и дневные торги. Структура продаж: комитент, консигнация, каталоги, эстимейт, резервная цена, провенанс, премия продавца, премия покупателя. Практика гарантированной цены, гарантия третьей стороны, безотзывные ставки. Постаукцион: «тихие торги». Маркетинговые и рекламные стратегии и тактики аукционных домов. Статистика крупнейших продаж. Российские федеральные и региональные аукционы.

Управление и организация работы художественной галереи.

Первичный рынок произведений искусств: деятельность арт-дилеров и галерей. Типология галерей: брендовые, мейнстимовые, корпоративные объединения художников, «галереи тщеславия». Крупнейшие зарубежные галереи, специализация продаж. Крупнейшие арт-дилеры XX века: Д. Г. Дьювин, А. Воллар, Л. Кастилли, Д. Джоплин, Г. Блейн, М. Глимчен, Э. Байлер, Л. Гагосян. Особенности деятельности и функции арт-дилеров. Частные дилеры: агенты (брокеры) и художественные консультанты, частный консалтинг. Взаимоотношение арт-дилеров и художников: создание бренда, персональные выставки, стипендиальные программы. Продажи произведений искусства: эффект Веблена, система скидок, листы ожидания. Взаимоотношения дилеров и аукционных домов: столкновение интересов и перераспределение арт-рынка. Маркетинговые и рекламные стратегии и тактики в деятельности художественной галереи. Галереи в России. Российское законодательство, регламентирующее деятельность художественной галереи. Юридический статус галерей: юридическое лицо и индивидуальная предпринимательская деятельность. Особенности финансовой отчетности. Центр современного искусства «Винзавод»: крупнейшие российские галереи. Деятельность региональных художественных галерей. Корпоративные объединения художников – artist-run space. Artist-run space в России – культурный центр «АРТСтрелка». Artist-run space как агенты дженерификации.

Арт-ярмарки в системе современной художественной индустрии.

Арт-ярмарки как важнейшие центры глобализации международного арт-рынка и центры сопротивления политике аукционных домов. Типология арт-ярмарок. Организаторы арт-ярмарки и отборочные комиссии: отбор галерей, отбор и проверка произведений. Покупка аренды. Мотивирующие факторы участия в арт-ярмарке. Ярмарки-спутники.

Некоммерческие проекты арт-ярмарок. Арт-ярмарки как медийный повод, центры арт-шоппинга и культурного просвещения. Крупнейшие арт-ярмарки: Art Basel, Art Basel Miami Beach, TEFAF, Armory Show, FIAC, ARCO, Frieze, Арт-Кельн. Российские арт-ярмарки: «Арт-Москва», «Арт-Манеж».

Коллекционеры как системообразующий сегмент арт-рынка.

Крупнейшие коллекционеры искусства: «коллекционер-инвестор», «коллекционер-курантор», «коллекционер-просветитель». Влияние коллекционеров на историю искусства: Ч.Саатчи и феномен «брит-арта». Частные музеи коллекционеров: Музей Гетти, Музей Фрика, Музей Брома, Музей современного искусства в Стамбуле, Музей Ф. Пино, PinchusArtCentre. Роль коллекционеров в ценообразовании на произведения искусства: «аукционные бумаги». Частные художественные премии.

Инвестиции в искусство.

Симбиоз арт-рынка и финансового капитала. Инвестиции в искусство: история феномена. Деятельность, специализация и оборот хедж-фондов. Арт-банкинг (финансово-консультационное сопровождение инвестиций). Функции и обязанности менеджера арт-банкинга: консалтинг, оценка и экспертиза произведений искусства. Индексы

инвестиционной привлекательности: All Art Index (индекс Мозеса-Мея), Art Market Research, Artrprice. Общие инвестиционные тенденции. Риски арт-банкинга. Инвестиционные спекуляции и инвестирование в условиях финансового экономического кризиса.

Основы музейного менеджмента.

Представление о некоммерческих организациях. Основные направления работы музейного менеджера: организация выставок, кураторская работа, покупка произведений искусства. Поиск и источники финансирования: донаторы как важный фактор развития музея, успешной организации его деятельности и пополнения музейной коллекции. Музейный фандрайзинг. Грантодающие фонды и премии. Коммерческая деятельность музея, продажа музейных фондов. Институт музейных попечителей. Взаимодействие музеев с коммерческими организациями и прочими агентами мира искусства: галереями, аукционными домами, коллекционерами, художниками. Музеи и современное искусство: влияние музеев на перераспределение рынка, ценовую политику и инвестиционную привлекательность. Государственные и частные музеи, музеи современного искусства: Тейт Модерн, Музей Людвига, Музей современного искусства в Барселоне, Музей современного искусства в Нью-Йорке, Музей Гетти, Музей современного искусства Уитни, Государственный музей современного искусства в Солониках, Пермский музей современного искусства, Музей Леопольда, Центр Ж. Помпиду. Музейный франчайзинг: феномен «макгуггенхаймизации». Музей современного искусства как важный фактор улучшения инфраструктуры города и туристической привлекательности. Музей в контексте феномена арт-туризма.

Организация некоммерческих фестов и выставок. Биеннале. Основы кураторской работы. Цели, задачи и формат некоммерческих выставок: биеннале, триеннале, пентаннале, деканнале. Биеннале – важная платформа теоретизирования и концептуализации современного искусства. Организация биеннале: кураторы, тема, концепция. «Биеннальный бум». Крупнейшие мировые фесты: Венецианская биеннале, Стамбульская биеннале, Манифеста, Документа, конкурс скульптур в Мюнстере. Глобализация и национальный контекст: «глокальность» биеннале. Российский контест: Московская биеннале современного искусства, региональные проекты: Южно-российская биеннале современного искусства. Функции и задачи куратора. Различие компетенций куратора и менеджера. Независимый статус куратора и выставочная деятельность как авторская практика. Рождение кураторской практики: Харольд Зеeman и его выставочные инновации. Типология кураторства: 1. классические институциональные кураторы, 2. «перформативные кураторы» (А. Фаркуасон). В. Мизиано и Е. Дёготь: тенденции российского кураторства. Ж.-Ю. Мартен: проект глобализации искусства.

Художественные премии и фонды. Фандрайзинг и основы социального проектирования. Место художественных премий в современной арт-системе. Логика создания и функционирования художественных премий. Механизм работы художественных премий: организация, формирование членов жюри, определение номинантов. Государственные и частные премии: Премия Тёрнера, премия Дюшана, премия PinchucArtCentre, премия Hugo Boss Prize. Российские премии: премия Кандинского, премия Инновация. Роль премий в ценообразовании, брендинге и продвижении художников, провокативность художественных премий. Роль художественных фондов в реализации арт-проектов и помощи молодым художникам. Понятие социального проектирования, основные требования и технология разработки социального проекта. Грантодающие фонды и организации. Основные требования, правила и этапы оформления грантовой заявки. Содержание грантовой заявки: аннотация проекта, информация о деятельности некоммерческой организации, постановка проблемы, цели и задач проекта, формы, методы и механизмы реализации проекта, рабочий план-график реализации проекта (организационная структура, план конкретных действий), характеристика и способ оценки ожидаемых результатов, оценка рисков, устойчивость проекта, составление бюджетной сметы, планирование материально-технического

обеспечение проекта. Анализ удачных социальных проектов. Отчеты по грантам перед фондом и перед налоговой инспекцией. Технология работы со спонсорами. Принципы составления спонсорского пакета. Разработка спонсорского пакета проекта. Спонсорские номинации. Модели спонсорства. Анализ потенциальных спонсоров. Методология составления писем и обращений к инвестору. Реализация проекта в условиях отсутствия гранта и спонсорства, основы фандрайзинга. Задачи фандрайзера. Агенты фандрайзинга: донор, фандрайзер, благополучатель. Источники финансирования (доноры). Виды фандрайзинга и фандрайзинговых мероприятий, базовые принципы фандрайзинга. Этапы проведения фандрейзинговой кампании. Оценка эффективности проведения фандрейзинговой кампании. Эндаумент.

Арт-критика в структуре арт-менеджмента и арт-маркетинга.

Роль и компетенции художественного критика в современной арт-системе. Специализация и дифференция художественной критики. Агенты художественной критики. Место критика в продвижении арт-бренда, взаимодействии критика и коллекционера, арт-дилера, аукционного дома. Крупнейшие художественно-критические издания. Арт-критика в российском контексте.

## **6. Разработчик**

Шипицин Антон Игоревич, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и культурологии ФГБОУ ВО "ВГСПУ".