

CZU [371.2:005]

ART-MANAGEMENTUL – RESURSA-CHEIE PENTRU O SOCIETATE CREATIVĂ

Eugenia FOCA, *asistent universitar,
Facultatea de Științe ale Educației, Psihologie și Arte,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

Abstract: *The article presents the definition of art management as a concept of modern humanitarian knowledge and business reality from the perspective of a systematic approach, and its essence and specificity are also reflected.*

Keywords: *art-management, art-tehnologies, creative entrepreneurship.*

*Arta și afacerile sunt cei mai semnificativi expresori ai spiritului uman.
Ele pot folosi resursele umane în cel mai uimitor mod.
Privește în jur – întreaga afacere este înconjurată de artă (Colin Tweedy)*

Astăzi societatea în ansamblu este supusă unor mutații majore, influențate în special de digitalizarea informației și de mediul virtual, care, la rândul lor, determină reacții mult mai rapide la fenomenele globale. În aceste condiții, componenta culturală și creativă este din ce în ce mai pregnantă și migrează către multe domenii, astfel crește numărul de persoane angajate care dețin competențe creative și, drept consecință, așa cum se stipulează într-un studiu recent¹⁷ „industriile viitorului vor avea nevoie de oameni creativi și suficient de inovativi pentru a folosi tehnologia, nu pentru a fi înlocuiți de aceasta. Angajații vor trebui să aibă rezistență și hotărâre, pentru că eșecul va fi, cel mai adesea, parte a procesului inovativ”.

Comisia Europeană oferă, prin programele sale, instrumente de susținere a inovațiilor, asigurând oportunități inedite pentru studenții, personalul academic și Universitățile lumii. Proiectul nr. 585620-EPP-1-2017-1-EL-EPPKA2 „Promovarea cooperării între universitate-întreprindere și a antrenorialului studenților prin intermediul Cafenelelor SMART¹⁸” (SMART) a fost selectat spre finanțare de Comisia Europeană pentru a susține tinerii cu idei creative sau de business și a le oferi programe de formare extracuriculare, spații de lucru pentru coworking, networking, colaborare și comunicare. Industriile viitorului solicită oameni creativi, generatori de inovații, flexibili și adaptivi. Universitățile, membre ale consorțiului proiectului nominalizat, sunt provocate să asigure spațiu educațional inovativ, prietenos antrenorialului studenților, prin intermediul Cafenelelor SMART. Tehnologiile creative și dezvoltative sunt tot mai frecvent întâlnite în antreprenoriatul, iar art-managementul, abordat ca știință și artă, se regăsește și în ipostaza de element-cheie al multor afaceri moderne, asigurând o diversitate impunătoare de tehnologii moderne pentru susținerea antreprenoriatului tinerilor.

Analiza paralelă a literaturii de specialitate ne-a determinat să evidențiem că managementul în ultimele decenii se angajează tot mai pregnant în domenii de activitate situate dincolo de limitele economicului. Pe acest fond este vizibilă interacțiunea managementului cu fenomenul cultural fie în cadrul corporației transnaționale (organizație cu profil economic ce are filiale în alte țări), adică în culturi diferite, fie în cadrul instituției culturale (unitate producătoare de valori culturale și/sau specializate în difuzarea acestora). [6, p. 94], [5, p. 50]

Una din ramurile managementului care valorifică potențialul educogen al artei este surprinsă în conceptul de *art-management*. Art-managementul aplică tehnici și procese de administrare ale organizației prin intermediul artei [6, p. 45]. Acesta include desfășurarea zilnică a operațiunilor de organizare sau administrare a instituțiilor socio-culturale. În art-management se asigură desfășurarea eficientă a activităților și se urmărește obținerea nivelului maxim de rezultate prin folosirea optimă a resurselor artei, astfel aceasta ar trebui să asigure întotdeauna libertatea și spațiul pentru a-și îndeplini rolul față de societate: să inspire idei, să reflecte problemele actuale ale unei societăți, să formeze națiunile și identitățile popoarelor, să creeze moșteniri culturale care vor fi transmise generațiilor următoare [9, p. 67].

Scopul art-managementului, în contextul spațiului educațional inovativ, constă în identificarea și multiplicarea art-tehnologiilor și resurselor educaționale existente, a metodelor inovatoare și practicilor moderne, care vor asigura funcționalitatea și dezvoltarea durabilă a mediului educațional profesional, orientat spre formarea de specialiști competitivi și de înaltă calificare.

Obiectul art-managementului este studiul tuturor metodelor (formelor, modelelor) de organizare ce apar în diverse societăți și în diverse perioade istorice în interiorul manifestărilor culturale în totalitatea lor și în unele sectoare ale culturii (teatru, cinematografie, radiodifuziune).

¹⁷ Khanna, Ayesha (2015), „The case for externships”, 22.10.2015 (Disponibil online la adresa <https://www.projectsyndicate.org/commentary/students-solve-real-world-problems-by-ayesha-khanna-2015-10/>), Oct. 2015.

¹⁸ Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Această publicație [comunicare] reflectă doar punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în acesta.

Arta ca activitate este un sistem de acțiuni de formare-dezvoltare a culturii personalității, de influențare conștientă, orientată și reglată către anumite finalități, aceasta apare ca necesitate și existența unei abordări explicite a conceperii, organizării, coordonării, evaluării, optimizării continue a elementelor procesului cultural. Or, acesta devine chiar domeniul de studiu al art-managementului, văzut și ca teorie, și ca practică, și ca știință și artă. Art-managementul are o sferă largă, conturându-se posibilitatea analizei procesului și a altor sisteme din domeniul culturii (profesioniști, amatori), în vederea abordării globale și specifice a succesului în atingerea finalităților (ideal, scopuri, obiective) [2, p. 14].

Principalele obiective ale art-managementul sunt următoarele:

1. conceperea sistemului vieții culturale, care pleacă de la o anumită politică culturală, modelarea organizatorică a sistemului în interiorul unei țări sau al unei comunități;
2. realizarea infrastructurilor unor instituții de cultură, precum și coordonarea și organizarea activităților din interiorul acestora;
3. planificarea dezvoltării culturale ce presupune stabilirea scopurilor, priorităților și a metodelor de realizare a politicii culturale;
4. conceperea sistemelor de parteneriat;
5. organizarea procesului de difuzare a culturii;
6. în plan general, instituirea formelor și metodelor de colaborare culturală internațională;
7. organizarea procesului de producție (managementul proiectelor unei opere de artă, în interiorul instituției de cultură sau independent);
8. planificarea managementului produsului.

Agenții culturale sunt entități instituționalizate (teatre, muzee, organizații de creatori, fundații, asociații culturale, televiziuni, ziare, startup-uri, acceleratoare, laboratoare de creație etc.), având ca principală menire producerea de valori culturale, difuzarea, circulația acestora în societate și în lume, precum și protecția, finanțarea și susținerea culturii. O clasificare a agenților culturali s-ar putea realiza în funcție de contribuția fiecăruia la edificarea fenomenului cultural:

- producători de bunuri și servicii culturale (biblioteci, teatre, muzee etc.);
- consumatori de cultură (publicul, mediile culturale etc.);
- difuzorii (furnizorii) de cultură (școlile, librăriile, instituțiile de spectacol, radioul, cinematograful, televiziunea etc.);
- furnizorii de fonduri pentru cultură (statul, sponsorii, organizațiile internaționale specializate etc.);
- administrațiile culturale (ministerul, inspectoratul, oficiile etc.);
- agenții economici, antreprenorii (antreprenoriatul creativ etc);
- agenții culturale extrateritoriale (cei care promovează în afara spațiului geografic specific culturii respective).

Art-managementul ca parte a managementului, pleacă de la premisa că discutăm despre el atunci când avem un sistem, în interiorul căruia, printr-o activitate umană conștientă, putem organiza, educa, orienta dezvoltarea spirituală. El definește spațiul, în interiorul căruia se pot realiza condițiile creației culturale și formele implementării acesteia și ale receptării de către publicul larg. În continuare vom evidenția câteva din tehnologiile art-managementului (tab. 1).

Tab. 1. Clasificarea și esența tehnologiilor moderne ale art-managementului

Tipologia tehnologiilor	Esența și caracterizarea
Tehnologii organizatorice și de reglementare	Asigurarea proceselor de planificare, organizare, implementare și motivație în activitatea executaților, cu scopul implementării proiectelor și activităților. Elaborarea strategiilor de dezvoltare ale instituțiilor de cultură și artă. Evaluare eficacității deciziilor de management în sistemul de pregătire a personalului cultural.
Tehnologii de marketing	Dezvoltarea strategiei de marketing pentru organizație, planificarea și implementarea activității destinate studierii nevoilor pieței muncii pentru specialiștii din domeniul sociocultural.
Tehnologii educaționale și profesional-orientative	Asigurarea unității scopurilor, obiectivelor, motivelor și metodelor și activități educaționale ale educabililor în procesul implementării programelor socioculturale.

Tehnologii creative și dezvoltative	Tehnologiile creative, prin acțiunea lor asupra sferei emoționale, influențează pozitiv procesul de educație spirituală, orientarea valorică, cultura sentimentelor.
Tehnologii comunicative	Crearea unei infrastructuri de comunicare eficientă în instituția de învățământ, asigurarea comunicării interne și externe, formarea și asigurarea unui nivel înalt al culturii organizaționale.
Tehnologiile reclamei și relațiilor cu publicul	Elaborarea, pregătirea, tipărirea și distribuția produselor promoționale despre oportunitățile educației profesionale în domeniul culturii și artei; formarea sau menținerea unui interes pozitiv pentru specialitățile profilului artă și sociocultural.
Tehnologiile-event	Desfășurarea evenimentelor publice despre procesul de formare a personalului cultural contribuie la formarea unei imagini pozitive a specialistului în domeniul sociocultural și artistic.

Antreprenoriatul în domeniul artei presupune activități economice, sociale și culturale, pentru care sunt specifice un set de caracteristici: *prezența unei pasiuni puternice pentru artă; viziune strategică pentru dezvoltarea durabilă a mediului de afaceri; buna înțelegere a contextului contemporan în care se dezvoltă arta, aplicarea unei game diverse de tehnologii.* Antreprenoriatul creativ este o producție – tip de activitate antreprenorială în domeniul culturii și artei sau în industria artei / afacerile artei, precum și o resursă a economiei creative.

În scopul susținerii antreprenoriatului creativ și a eficientizării activităților desfășurate în cadrul spațiilor fizice ale Cafenelelor SMART, membrii proiectului au creat și o extensiune digitală prin intermediul platformei SMART Channel. Platforma asigură colaborarea eficientă a actorilor implicați în procesul de generare, validare și implementare a ideilor inovative, inclusiv a ideilor antreprenoriale, care includ arta ca element al afacerii. Astfel, art-managementul se va regăsi în sistemul antreprenorial fizic și virtual creat cu suportul proiectului SMART, în interiorul căruia, prin activități concrete, se vor actualiza condițiile creației culturale și formele implementării acestora în idei de afaceri, destinate publicului larg. **Concluzii.** Pentru a preveni „scurgerea” tinerilor ca resursă / capital al economiei, pentru a crea condiții adecvate pentru „consolidarea” acestora într-un anumit teritoriu, este necesar să „ne bazăm” pe sfera culturii și a artei ca resursă colosală, dezvoltarea unei economii creative, generarea de startupuri/ campanii de pornire, industriei creative, precum și antreprenoriat creativ.

Bibliografie:

1. CUCOȘ, C. *Educația. Experiențe, reflecții, soluții.* Iași: Polirom, 2013. 320 p., ISBN 978-973-46-3232-9
2. BABIAS, M. *Nașterea culturii pop.* Cluj: Ideea Design & Print, 2009, 123 p., ISBN 978-973-7913-83-8
3. ХЕЗМОНДАЛШ, Д. *Культурные индустрии.* М.: Изд. дом «Высш. школы экономики», 2014. 456 с.
4. ХОКИНС, Д. *Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги.* М.: Классика XXI, 2011. 256 с.
5. СУМИНОВА, Т. Н. *Арт-менеджмент: учеб. Ч. 1.* М.: МГИК, 2016. 131 с.
6. СУМИНОВА, Т. Н. *Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства.* М.: Академ. проект, 2017. 167 с.
7. КОБЛЕР, Ф., ЭВРАР, И. *Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия.* [online] [citat 20.09.2019]. Disponibil: <http://www.sneg.su/forum-2/viewtopic.php?t=218>
8. ШЕКОВА, Е. Л. *Проблемы собственности в сфере культуры* [online] [citat 20.09.2019]. Disponibil: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=23410>

TRADIȚIE ȘI INOVARE
ÎN CERCETAREA ȘTIINȚIFICĂ
Ediția a IX-a

Materialele
COLLOQUIA PROFESSORUM
din 11 octombrie 2019