

О ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВАХ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

В современном мире в сфере культуры и искусства все большее значение приобретает арт-менеджмент. На уровне практического применения он начал складываться еще с древнейших времен, как только возникла необходимость в организации действ и зрелищ: независимо от исторической эпохи и национальных традиций взаимодействие между искусством и аудиторией нуждалось в управлении. Всякий спектакль, концерт (равно как и любое другое публичное мероприятие) должны быть соответствующим образом организованы. Все участники должны знать свою роль, а публика оповещена о времени и месте проведения мероприятия, а также о принятых в его рамках правилах поведения. Если же речь идет о коммерческих мероприятиях, к которым и относятся показы фильмов, драматических и музыкальных представлений, то им необходима весьма активная реклама и организация продажи билетов. Каждый аспект культурного события, не говоря уже о событии в целом, требует продуманного руководства, которое стихийным образом присутствовало в художественной практике с незапамятных времен.

Однако предметом научного рассмотрения менеджмент в искусстве стал лишь в XX веке. Это обстоятельство связано, с одной стороны, с развитием общей теории управления, занявшей свое место среди экономических наук сравнительно недавно, а с другой стороны, с большим опытом организации художественной жизни, накопленным в течение столетий и нуждающимся теперь в осмыслении и обобщении. Уже в силу новизны самой научной области — менеджмента в искусстве — обобщающие суждения и теории, его касающиеся, являются вполне актуальными. Тем более что большинство публикаций на эту тему — это по сути дела case studies, или описания имеющегося опыта, в какой бы форме эти описания ни были представлены. При этом авторитетных и признанных научным сообществом теорий в области арт-менеджмента практически не существует: можно утверждать, что соответствующие теоретические представления находятся в стадии формирования.

Бесспорными, однако, являются два соображения, имеющие самоочевидный характер. Во-первых, складывающаяся на наших глазах теория

арт-менеджмента суть теория управления. В осуществлении художественной деятельности наравне со всякой другой принимают участие люди, чей труд нуждается в материальном вознаграждении. Художественная деятельность, как и всякая другая, даже в том случае если она не предполагает получение прибыли, должна приносить достаточный доход, который компенсировал бы неизбежные расходы. Художественная деятельность как и всякая другая предполагает наличие «клиентуры», сколь бы условно ни пытаться назвать художественную аудиторию или публику. Иными словами, она удовлетворяет имеющиеся общественные потребности, и в ее рамках осуществляется обмен ресурсами — духовными и материальными, между всеми участниками этой деятельности. С точки зрения организации производства и продажи продуктов художественной деятельности, арт-менеджмент берет на себя управление процессом, аналогичным любому другому производству и любому иному виду торговли, и потому арт-менеджмента не могут не касаться закономерности, найденные общим менеджментом, или наукой об управлении.

Второе соображение, однако, имеет противоположный характер. В отличие от других видов управления, художественный процесс, с точки зрения его организации, а также «продажа» художественного результата высоко специфичны. Производство и потребление художественных продуктов — произведений изобразительного ис-

кусства, киноискусства, литературы, музыки и театра по ряду параметров несравнимы с потреблением продуктов и услуг, лежащих вне культуры и искусства. Здесь можно упомянуть и сверхвысокий риск, связанный с художественными проектами, и отсутствие прямой связи между сроками создания продукта и его конечной стоимостью, и маркетинговыми стратегиями и ценовой политикой при реализации художественных продуктов, обладающих уникальными чертами. Понятно, что отличительные черты арт-менеджмента по сравнению с управлением в других областях могут и должны быть темой многочисленных исследований, однако для целей настоящей статьи достаточно лишь констатация важнейшего факта: специфика художественной деятельности (как со стороны производства, так и со стороны потребления) оказывает огромное влияние на собственно управленческие процессы, то есть на арт-менеджмент.

Для того чтобы понять специфику арт-менеджмента и рассмотреть присущие ему закономерности во всей полноте, следует вначале опереться на общие закономерности, свойственные всем процессам управления — независимо от их направленности. Сколь бы неоспоримыми не были особенности управления в искусстве, они неизбежно представляют собой частный случай более общих закономерностей, а именно менеджмента как системы организации производства и реализации определенного продукта. Подобно другим видам теоретического осмыс-



Основоположники теории менеджмента —
Фредерик Уинслоу Тейлор (слева) и Анри Файоль

ления процессов управления, теория арт-менеджмента «направляет свои усилия на объяснение природы управленческого труда, устанавливает свои связи между причиной и следствием, выявляет факторы и условия, при которых совместный труд людей оказывается и более полезным, и более эффективным» [3, с. 20]. Опираясь на теоретические установки и принципы менеджмента, сформулированные в трудах ученых Анри Файоля, Фредерика Уинслоу Тейлора и их последователей, а также взяв за основу официальные документы и имеющийся массив специальных исследований, можно выделить основное содержание и цели арт-менеджмента как управленческой деятельности. Основные направления такой деятельности:

- постановка социально-культурных, познавательных целей и задач;
- организация и управление процессами развития культуры и искусства;
- выявление наиболее актуальных, социально значимых проблем в сфере культуры и искусства и их воплощение в конкретных мероприятиях;
- проведение художественно-творческих мероприятий — конкурсов, фестивалей, выставок, концертов, спектаклей, мастер-классов, круглых столов, презентаций и т. п., а также специальных мероприятий, посвященных памятным датам и высоким достижениям современных мастеров культуры и искусства;
- анализ и коррекция содержания деятельности в процессе подготовки мероприятий с учетом их ценностно-

смыслового значения и уровня исполнительского профессионализма;

- формирование духовно-нравственных ценностей и идеалов, совершенствование художественных вкусов, повышение уровня интересов и потребностей как исполнителей так и аудитории;

- создание благоприятных условий и образовательной (просветительской) среды для успешной творческой деятельности участников мероприятий и эффективного художественного воспитания аудитории;

- организация рекламно-маркетинговой деятельности, обеспечивающей распространение информации, способствующей наиболее эффективному и широкому охвату аудитории.

Естественно, никакой перечень не может вместить все без исключения управленческие функции и задачи, связанные с организацией художественной деятельности и ее бытия в обществе, однако следует подчеркнуть, что вышеперечисленные аспекты деятельности арт-менеджера можно считать основными в силу их совпадения с управленческими задачами как таковыми вне зависимости от сферы их применения.

Управленческая деятельность, в том числе и в искусстве, предполагает три стадии. На первой стадии разрабатывается стратегия деятельности организации (в данном случае театра, филармонии, киностудии, галереи и т. п.) или же формируется отдельный проект (постановка спектакля, организация серии концертов, биеннале или кинофестиваля), управление которым

предполагает те же основные этапы. Здесь имеется в виду формулирование цели, прогнозирование желаемых результатов и перспективное планирование. На второй стадии осуществляется операционное управление — создание нужной структуры, призванной осуществить поставленные цели, привлечение необходимых ресурсов — как материально-технических так и творческих, а также представление основной цели как комплекса взаимосвязанных задач и разделение обязанностей по их выполнению. На этой же стадии осуществляется основная деятельность в рамках проекта в соответствии с намеченным планом и проводится корректировка способов реализации задач, поставленных на стадии планирования. Заключительная стадия — это контроль и анализ достигнутых результатов (обратная связь).

Одним из ключевых положений теории управления является спиралевидный характер процессов, составляющих содержание деятельности. Иными словами, каждый уже завершённый процесс, цель которого достигнута, выступает как исходный пункт нового цикла управления. Подобно другим видам менеджмента, в рамках арт-менеджмента каждый предыдущий цикл является началом последующего. Его эффективность предполагает единство всех видов и стадий процесса управления: экономического, организационно-технического и социально-психологического. При этом экономическая сторона — это управление финансово-экономическими аспектами,

организационно-техническая — управление производственными процессами и ресурсным обеспечением, а социально-психологическая — управление персоналом, а также взаимодействие с потребителями конечного продукта.

Как уже говорилось, научные теории классического менеджмента Ф.У. Тейлора, А. Файоля и др. являются общим и исходным научным основанием для менеджмента в искусстве. Анализируя теоретические основы и содержание управленческой деятельности, следует особое внимание уделить его *функциям*, без реализации которых невозможно эффективное проведение художественно-творческих мероприятий. Среди этих функций, необходимых для осуществления всякого художественного проекта, следует прежде всего выделить *целеполагание* — комплексный процесс определения одной или нескольких целей для воплощения конкретных художественно-творческих идей. С целеполагания начинается процесс организации художественно-творческой деятельности, имеющей конкретное содержание, воплощенное в определенную индивидуально неповторимую форму. Общеизвестно, что от правильности постановки целей зависит успех любого мероприятия. В основе выбора той или иной цели лежат правильно почувствованные и зачастую бессознательно угаданные арт-менеджером социальные потребности.

Удовлетворение порой неосознанных самим обществом, но лишь пред-

чувствуемых потребностей является одним из важнейших условий успеха проекта. Его предполагаемый результат, пока воображаемый, тоже, в свою очередь, помогает в определении цели, создании на ее основе своеобразного идеального образа, к которому следует стремиться. В психологическом смысле целеполагание художественного проекта выступает как сложное явление, включающее в себя рациональное и одновременно эмоциональное начало. Многоаспектный комплекс идей, являющихся целью проекта, предстает как сочетание противоположностей: сознательного и бессознательного, традиционного и инновационного, прогностического и фантастического, вероятного и невероятного, следующего общим установкам и одновременно уникального. Все это, взаимодействуя друг с другом, помогает выстроить будущую деятельность по проекту, приближая его к достижению поставленной цели, к конечному результату.

Постановка цели естественно приводит к следующей функции арт-менеджмента — *планированию*, благодаря которому логически выстраивается последовательность тех или иных действий, ведущих к желаемому результату. «План — это система теоретических установок, комплекс практических рекомендаций и мероприятий, направленных на достижение поставленных целей» [4, 160]. Планирование — это стадия процесса управления, являющаяся основой деятельности предприятий всех форм собственности и не зависящая от мас-

штаба предприятия — крупного, среднего или малого, так как без конкретного плана невозможно обеспечить согласованность в работе всех звеньев, контролировать результаты, определить потребность в ресурсах, стимулировать трудовую активность участников творческих коллективов и в дальнейшем обеспечить адекватность всех предпринимаемых шагов.

Планирование включает в себя, прежде всего, *замысел*, который необходимо воплотить в жизнь, но уже не как абстрактную идею, а как совокупность конкретных шагов с указанием сроков проведения каждого из них, локальных целей и задач каждого этапа, направления подготовительных работ и собственно воплощения в жизнь задуманного мероприятия. Планирование предполагает непрерывный процесс изучения новых путей и методов совершенствования деятельности организации или коллектива проекта за счет выявления новых возможностей, создания благоприятных условий и учета разнообразных факторов, воздействующих на ход деятельности. Поэтому планы не должны носить директивного характера, они должны обладать определенной гибкостью и меняться в соответствии с конкретной ситуацией.

Наряду с планированием в ходе деятельности художественной организации или реализации проекта играет роль еще одна значимая функция, а именно функция *прогнозирования* (т. е. предсказания, предвидения, прогноза тех или иных событий). В нашем случае — это ожидаемый ре-

зультат спланированной и проведенной в соответствии с планом художественно-творческой работы. Планирование и прогнозирование в рамках арт-менеджмента предполагает выбор наиболее оптимальных и совершенных методов достижения цели, направляя творческий поиск всех участников, позволяя более гибко адаптироваться к факторам окружающей среды и учитывая нормативно-правовую базу, в соответствии с которой проводится мероприятие.

Следует отметить, что прогнозирование приобретает особое значение не только в управлении художественными организациями и проектами. В современных условиях развития России, ее духовной культуры и искусства, благодаря прогнозированию выстраивается новая концепция социально-экономического и духовно-нравственного становления общества, новый комплекс стратегических задач и долгосрочных творческих приоритетов. Сегодня прогнозирование социально-экономического развития России служит основой для соответствующих программных документов, указывающих пути и средства достижения стратегических целей и приоритетов государства. Все это способствует дальнейшему развитию художественного процесса в масштабах всей страны, определяя в том числе и стратегические цели, задачи и соответствующее содержание арт-менеджмента как специфической деятельности.

Третья важная функция арт-менеджмента (наряду с формированием целей, планированием и прогнозированием

ванием) — это *организация*, задачей которой является формирование персонала для реализации проекта, обеспечение его материалами, оборудованием, финансами, необходимыми для творческой работы, т. е. создание реальных условий для достижения запланированной цели. Организационная работа — основной этап арт-менеджмента, представляющий собой совместную работу сотрудников, выполняющих разные задания для осуществления единой цели. В основе организации лежит совокупность конкретных действий, направленных на координацию деятельности коллектива, выполняющего художественный проект. Организация как ключевая функция арт-менеджмента и как составляющая всего процесса управления руководствуется стратегическими целями и задачами, опирается на планирование и прогнозирование, обеспечивает четкое выполнение конкретных обязанностей всеми членами коллектива, обладающими соответствующей квалификацией и получившими соответствующие инструкции.

В процессе организации как наиболее многосоставной и сложной части арт-менеджмента, необходимо учитывать ряд факторов, оказывающих решающее влияние на успех деятельности. Прежде всего, это *мотивация*, или создание внутреннего побуждения к действию. Для создания мотивации осуществляется экономическое и моральное стимулирование, содержание труда строится таким образом, чтобы пробуждать интерес работников и создавать условия для проявления

их творческого потенциала. Осуществляя эту функцию, арт-менеджеры должны постоянно держать в поле зрения необходимость постоянно поддерживать заинтересованность работников как непереносимое условие результативности их работы [5; с. 38].

Центральной же функцией процесса управления, обеспечивающей его бесперебойность и непрерывность, оказывается *координация*. Она обеспечивает согласованность в работе всех структурных подразделений и отдельных лиц, участников коллектива путем установления коммуникативных связей между ними. Для этого используются собрания, встречи, отчеты, интервью, компьютерная связь, необходимые документы. *Коммуникация* — функция способствующая взаимодействию, общению и обмену информацией между двумя или более людьми. Информация в процессе коммуникации передается для принятия решений, которые впоследствии будут выполняться.

Координация и коммуникация как функции менеджмента трактуются как «горизонтальные» связи, где между работниками не возникают отношения «руководитель — подчиненный», а напротив, включаются механизмы равноправного взаимодействия, формируется атмосфера партнерства, без которой не может состояться ни один проект. Более того, в художественных организациях с господствующим в них неформальным характером отношений между членами коллектива, координация и коммуникация играют еще более существенную роль, нежели, например,

в крупных коммерческих компаниях или государственных организациях с четко выдержанной субординацией. При этом вполне очевидно, что обмен информацией используется во всех видах управленческой деятельности и не случайно в теории менеджмента именуется связующим процессом. Существует даже своего рода «микросеть» коммуникационного процесса: коммуникация между организацией и средой, с одной стороны, и коммуникация между руководством и подчиненными, с другой стороны.

По ходу деятельности, к чему бы она ни относилась, постоянно осуществляется *принятие решений*, или перебор альтернатив, выбор одного варианта из двух или нескольких возможных. Оценка принятого решения выполняется с помощью функции контроля.

К числу весьма важных решений в реализации художественных проектов относится *подбор персонала*, заключающийся в создании необходимого резерва кандидатов на все виды деятельности, на отдельные должности с возложением определенных обязанностей на каждого члена коллектива, а также поиск и утверждение отдельных наиболее компетентных специалистов. Отбор кадров осуществляется путем выбора подходящих кандидатов, при этом учитывается уровень профессиональных навыков, опыт предшествующей работы, личные качества, образование.

Здесь необходимо оговориться, что так же, как в процессе формирования цели или, лучше сказать, создания замысла художественного проекта или новой художественной организации,

подбор персонала для работы в искусстве высокоспецифичен и зачастую несравним с аналогичными процессами в других областях. Здесь играют роль факторы, гораздо менее задействованные в других, нехудожественных сферах деятельности: это, во-первых, *репутация*, понятие весьма эфемерное, однако зачастую играющее решающую роль в продвижении того или иного работника. В отличие от работников других организаций, у артистов, художников, танцовщиков, режиссеров, музыкантов и т. д. есть определенный имидж, сформированный в профессиональной среде и выраженный в их репутации. Она не исчерпывается ни почетными званиями, которые они имеют, ни послужным списком, которым они могут похвастаться. *Репутация* — неуловимая материя, существующая помимо художественно-артистической среды лишь на высоких уровнях бизнес-иерархии, когда главы и крупные руководители корпораций на протяжении всей своей деятельности формируют определенную репутацию, в соответствии с которой и развивается их дальнейшая карьера.

Помимо репутации огромную роль в принятии решений в области арт-менеджмента играет *интуиция*. Нередко режиссер не может сказать, почему он отдает предпочтение тому или иному актеру; дирижер не может сформулировать, почему тот или иной музыкант устраивает его больше, нежели другой, равный ему или даже превосходящий его по всем формальным критериям. Равно как и заказчик

не всегда знает, почему проект менее именитого архитектора или дизайнера больше соответствует интуитивному представлению о результате, живущему в его воображении. В выборе исполнителей для творческого проекта интуиция играет едва ли не решающую роль, и этот фактор коренным образом отличает арт-менеджмент от других управленческих ареалов. Можно лишь констатировать, что подбор персонала для художественных проектов, являющийся отдельным достойным изучения процессом в рамках арт-менеджмента, опирается во многом на неформальные критерии, критерии трудно уловимые, которые не могут быть ни полностью рационально осмыслены ни тем более однозначно сформулированы.

Сопутствующей функцией арт-менеджмента, неотделимой от других, является *реализация*, способствующая воплощению в художественную практику планов, прогнозов, проектов, идей и творческих замыслов. Как она осуществляется на практике? В соответствии ли с поставленными целями и задачами, с планированием и предварительным прогнозированием? Ответить на эти вопросы помогают такие функции как *стимулирование, корректирование, регулирование, контроль* — совместное их взаимодействие позволяет эффективно решить поставленные задачи, не отклоняться от задуманного и достичь желаемого результата. Осуществление этих функций означает постоянную сверку всего процесса работы над проектом с его идеальным видени-

ем, давшим ему начало. Естественно, полного тождества здесь нет и быть не может: реальная жизнь вторгается в намеченные планы в области арт-менеджмента даже в большей степени, нежели в других сферах управления — в ходе осуществления проекта он сам может в достаточной мере измениться по чисто творческим основаниям, что гораздо реже наблюдается в проектах, не имеющих отношения к искусству. Финансовые условия исполнения проекта могут также измениться, и, как правило, не в лучшую сторону: в отличие от обычных коммерческих проектов, художественные проекты зачастую полагаются на спонсорскую помощь, а, как известно, спонсоры, в отличие от банков и иных коммерческих структур, не связаны с продюсером проекта строгими обязательствами. Есть еще множество причин, из-за которых намеченные дирекцией проекта планы могут измениться; в силу этого арт-менеджмент в части *регулирования, корректирования и контроля* по необходимости должен обладать чрезвычайной гибкостью, четкостью и готовностью «держать удар».

Анализ работы, проведенной творческим коллективом, ее конечный результат полностью зависит от эффективности применения всех вышеперечисленных функций. Контроль является своеобразной оценочной функцией, позволяющей выявить количественный и качественный уровень проведенной работы. Он дает возможность измерить достижения

за определенный период и сравнить их с ожидаемыми результатами. Контроль позволяет предпринимать корректирующие действия по предотвращению отклонений или изменению цели. Можно выделить три вида контроля: оперативный, тактический, стратегический. И все они, так же как и на других этапах осуществления творческих проектов, во многом опираются на интуицию и знание художественного рынка. В отличие от обычных коммерческих проектов, продюсер нередко вынужден останавливать работу над художественными проектами по чисто творческим основаниям: иными словами, на этой стадии арт-менеджер практически выступает как художественный критик, выносящий суждение о будущем успехе или неуспехе проекта у публики. Эта стадия работы арт-менеджера абсолютно скрыта от аудитории, и, тем не менее, она во многом является решающей. Известно, что именно на этой стадии прерывается работа над большей частью голливудских фильмов, так как дальнейшие расходы на рекламу в случае неуспеха проекта ставят под удар средства, вложенные продюсером, и грозят значительными убытками.

Теснейшая связь всех функций арт-менеджмента (от целеполагания до итогового контроля) является гарантом успешной деятельности и в случае верных решений, принятых арт-менеджером на всех стадиях проекта, ведет к его творческому и коммерческому успеху. Причем на постпроцессуальной стадии жизни проекта перед арт-менеджером возникает новая про-

блема: в отличие от других видов управления, в арт-менеджменте коммерческий и творческий успех проекта могут не совпадать. Если высокое качество продукта в других областях деятельности намного повышает, а в ряде случаев и гарантирует успешную продажу, в арт-менеджменте это далеко не так. Художественная ценность произведения, созданного в рамках проекта, и его коммерческий успех отнюдь не идентичны. В этом случае перед арт-менеджером встает задача отыскания маркетингового ключа к рекламе продукта: во всех случаях это означает повышение престижа произведения путем получения фестивальных премий, особого успеха у критики и знатоков, других способов привлечения внимания к проекту.

Проведенный краткий анализ позволяет утверждать, что современный арт-менеджмент с теоретических позиций представляет собой сложный содержательный комплекс, обобщающий цели и задачи, принципы и функции, этапы и стадии управленческой деятельности в искусстве, соблюдение которых позволяет создать и реализовать различные художественно-творческие мероприятия, каждое из которых выполняет собственную социально-значимую миссию. Однако рассмотрение арт-менеджмента в свете общих научно-теоретических категорий, определяющих его понятийный аппарат, всю сумму знаний об организации и управлении художественно-творческой деятельностью, заставляет обратить внимание и на его особенности, на решающую

роль, которую играет в данном случае творческое начало. Арт-менеджмент со всем своим содержанием и функциями не может руководствоваться лишь научно-теоретическими знаниями; он предполагает умение арт-менеджера находить художественно-творческие, зачастую нестандартные решения, которые опираются на его творческий потенциал и творческую интуицию. В связи с этим можно утверждать, что арт-менеджмент — это своего рода *искусство*, и потому не случайно в рамках отечественной образовательной системы продюсерство относится к той же группе специальностей, что и само художественное творчество.

Арт-менеджмент, соединяя в себе науку и искусство, обогащается личным талантом, опытом и знаниями профессионального арт-менеджера. К арт-менеджменту даже в большей степени, нежели к другим видам управления, приложимы слова классика теории менеджмента Ф.У. Тейлора, который определил менеджмент как искусство, где «...кроме знания научных разработок и теоретических достижений управленцу необходим талант предвидения и хорошие организаторские способности, искусство использования которых определяет успех» [3, с. 18—19]. Арт-менеджер берет на себя ответственность за творческий поиск и конечный позитивный результат. Причем это касается не только продюсера творческого проекта, являющегося фактически его генеральным директором, но также и арт-менеджеров, выполняющих локальные функции (такие например, как органи-

зация кастингов или презентация для прессы творческого проекта — фильма, спектакля или фестиваля). В этом случае линейные арт-менеджеры также берут на себя личную ответственность в рамках своих обязанностей. Согласно теории менеджмента, их следует мотивировать, ставя перед ними задачи с умеренной степенью риска, делегировать им достаточные полномочия для проявления творческой инициативы в решении поставленных задач, а также регулярно поощрять в соответствии с достигнутыми результатами. [1, с. 231].

Проведенный анализ деятельности арт-менеджера показывает, что при совпадении и даже обязательности этапов и стадий работы над художественным проектом по сравнению с другими видами управленческой деятельности, при совпадении основных функций управления, специфика арт-менеджмента требует особого теоретического осмысления, к которому можно придти, лишь опираясь на самые общие и обязательные для всякой управленческой деятельности закономерности. Теория арт-менеджмента как особого вида деятельности, в которой причудливым образом переплетаются рациональные и эмоциональные элементы, знание и интуиция, собственно управленческий талант и в некоторой степени творческие способности и дар художественного критика, может возникнуть лишь в будущем. Пока же можно лишь в наиболее общем виде представить ее контуры, охватывающие собственно экономические, психологические и художественно-творческие аспекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абчук В.А.* Лекции по менеджменту: Решение. Предвидение. Риск. СПб.: Союз, 1999.
2. *Классики менеджмента: Энциклопедия* / Ред. М. Уорнер; пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
3. *Кнышова Е.Н.* Менеджмент: Учеб. пособие. М.: Форум; ИНФРА-М, 2005.
4. *Пичужкин И.В.* Основы менеджмента: Учеб. пособие / И.В. Пичужкин, В.Н. Жарков, С.А. Максимов. М.: Юрайт-Издат, 2003.
5. *Попов С.Г.* Основы менеджмента: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Ось-89, 2006.

**Михаил Иванович ГЛИНКА:
тайны творчества, проблемы интерпретации**

26–27 ноября 2014 года Российская академия музыки имени Гнесиных проводит Международную научную конференцию «Михаил Иванович Глинка: тайны творчества, проблемы интерпретации», посвященную 210-летию со дня рождения великого композитора.

К обсуждению предлагаются следующие вопросы:

- особенности творческого процесса М.И.Глинки;
- проблемы понимания творчества М.И.Глинки;
- жанровые открытия М.И.Глинки и его вклад в мировую музыкальную культуру;
- семиотические аспекты творчества М.И. Глинки;
- интертекстуальный подход к изучению творчества М.И. Глинки;
- М.И. Глинка как великий фольклорист;
- проблемы исполнения музыки М.И. Глинки;
- развитие традиций, заложенных М.И. Глинкой, в музыке XX–XXI вв.

К участию в конференции приглашаются ученые, преподаватели, исполнители, аспиранты.

Регламент выступления с докладом — 20 минут и 10 минут на обсуждение. Возможно заочное участие в форме публикаций статей (стендовый доклад). Рабочие языки конференции — русский и английский.

Заявку (с указанием ФИО участника, его ученой степени и звания, названия доклада и представляемой организации) следует прислать до 5 ноября 2014 года по адресу: elenalkon@mail.ru