

з адным у якім-небудзь культурным працэсе альбо з'яве. Хутчэй за ўсё гэты тып тэарэтычны. Да другога тыпу ўзаемадзеяння Ю. М. Лотман адносіць сітуацыю, пры якой удзельнікі дыялагічных адносін абсалютна ідэнтычны адзін аднаму (маецца на ўвазе іх аднолькавае супадзенне). У такім выпадку стасункі будуць бессэнсоўнымі, так як яны валодаюць зусім тоеснай інфармацыяй. Праўда, па нашаму меркаванню, культуралаг тэарэтычна змадэліраваў гэты варыянт адносін, які не мае аналагаў у сацыякультурнай практыцы. У рэальнай практыцы культуры, як паказваюць даследаванні, не заўсёды назіраецца сістэмная дыялагічнасць. Сусветная гісторыя культуры багатая на прыклады, калі аўтарытарызм умешваецца ў яе самаразвіццё і тым самым парушае жывое асяроддзе дыялагічных адносін.

На наш погляд, ні адзін тып адносін у гісторыі культуры не можа быць вызначаны адназначна. Культура фарміруецца ў плыні змены маналагічнага і дыялагічнага тыпаў ўзаемадзеяння паміж культурамі і іх суб'ектамі. Значыць, абазначаючы якую-небудзь культуру дыялагічнай ці маналагічнай, мы адзначаем толькі перавагу ў ёй адной з выяўленых тэндэнцый. Тым не менш разуменне тыпалагічных адрозненняў маналогу і дыялогу важна для кожнага гістарычнага перыяду культуры для выпрацоўкі дакладнай стратэгіі яе развіцця.

1. Библер, В. С. Михаил Михайлович Бахтин, или Поэтика культуры / В. С. Билер. – М. : Прогресс, 1991.

2. Гумилев, Л. Этногенез и биосфера Земли / Л. Гумилев. – М. : Королев Мишель и Ко, 1993. – 512 с.

3. Каган, М. С. Мир общения / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1998.

4. Карсавин, Л. П. Философия истории / Л. П. Карсавин. – СПб. : Комплект, 1993.

5. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М. : Наука, 1992. – 210 с.

А. И. Степанцов,

кандидат культурологии, доцент

СОЦИАЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Арт-менеджмент как самостоятельное практическое, научное и учебное направление в общей системе менеджмента впервые заявил о себе в США: в 1966 г. была принята первая магис-

терская программа по менеджменту изобразительных искусств в Йельском университете. В следующем 1967 г. стали готовить магистров в London City University (Англия). В 1968 г. подготовка магистров была открыта в Санкт-Петербургской театральной академии [1]. Научно-информационной базой арт-менеджмента стал основанный в 1969 г. в Лондоне журнал «Performing Arts Review», который в 1982 г. был преобразован в «Journal of Arts Management and Law». С 1992 г. по настоящее время журнал именуется «The Journal of Arts Management, Law and Society».

Более четырех десятилетий обобщается практический опыт «культурного управления». В публикациях подчеркивается, что arts management представляет собой слияние искусства и бизнеса («an exciting blend of the arts and business»), арт-менеджеры несут ответственность за финансирование и маркетинг, добиваются грантов и разрабатывают программы поддержки художников и учреждений искусств. Люди, работающие в области arts management, погружаются в «бизнес искусства («business of art»): они привлекают средства и развивают культурные проекты, организуют мероприятия, создают рекламу и связи с общественностью, выполняют другие организационные функции. Профессионалы этой сферы, благодаря увлеченности искусством и организационным навыкам, вносят свой вклад в общий успех организации («People entering the field have a passion for art but also bring skills that allow them to contribute to the success of the organization»). Арт-менеджеры соединяют искусство, художников и публику.

Арт-менеджмент определяется как работа менеджеров и администраторов, координирующих бизнес и административную сторону в многочисленных организациях искусств. Арт-менеджмент основывается на теории бизнеса, особенно в некоммерческом и волонтерском секторе. Он связан с туризмом, спортом и средствами массовых коммуникаций [6].

Являясь специализированным менеджментом, арт-менеджмент соответствует общим принципам менеджмента и реализует функции получения результата, административную, предпринимательства и интеграции. Выполнение этих функций позволяет организации процветать, быть результативной в ближайшей и долгосрочной перспективе. Эти функции необходимы для успешного управления любой организацией, независимо от технологии, культуры и масштабов. «Эти четыре функции подоб-

ны витаминам. Все они необходимы, чтобы организация была здорова и ею можно было успешно управлять. Если хотя бы одного из них не хватает, организации угрожает болезнь – плохое управление» [2].

Составной частью арт-менеджмента является маркетинг в секторе искусств, который развился в течение прошлых десятилетий от функционального инструмента до деловой философии («from a functional tool to a business philosophy»). Одновременно изменилась и философия современного искусства, выдвинув на первый план роль потребителей искусств в создании и восприятии искусств («highlighting the role of arts consumers in the creation and reception of arts»). Как следствие художественной миссией организаций стала ориентация в значительной степени на потребителей искусств, что выявило новую проблему сочетания высокой значимости искусств (академических) и финансовых показателей («financial figures and audience numbers»). Маркетинг искусств призван сбалансировать в системе организационных показателей стремление к достижению художественной миссии и продвижению (продаже) художественной продукции [5].

Управленческий опыт, отраженный в публикациях, свидетельствует о социальной значимости арт-менеджмента как «транслятора» культурной продукции. Направленность арт-менеджмента на вовлечение публики в сферу эстетического обеспечивает удовлетворение досуговых интересов широких слоев населения, содействует их общению и художественной самореализации. Система арт-менеджмента проявляет себя как социально-управленческий ресурс культурной политики. Одновременно арт-менеджмент привлекает, создает и реализует социальные ресурсы своей организации. Социальные ресурсы условно возможно подразделять на интеллектуальные, информационно-творческие, коммуникативные, кадровые, организационные, демографические. Социальные ресурсы составляют главное звено всей системы ресурсов. Они объединяют и позволяют эффективно реализовать материальные, хозяйственные, природные ресурсы. Движущей силой социальных ресурсов являются запасы творческой (деятельностной) энергии личности (коллектива), направляемые на создание творческой продукции. Использовать творческую энергию – значит создать условия для созидательного процесса – творчества, приводящего к искомому творческому

результату. В этом и состоит главный смысл деятельности арт-менеджмента, перерабатывающего и направляющего все виды ресурсов на выполнение миссии организации.

Каждый арт-менеджер использует личные ресурсы. Обобщенно они могут быть представлены в ресурсной модели менеджера (см. рис. 1).

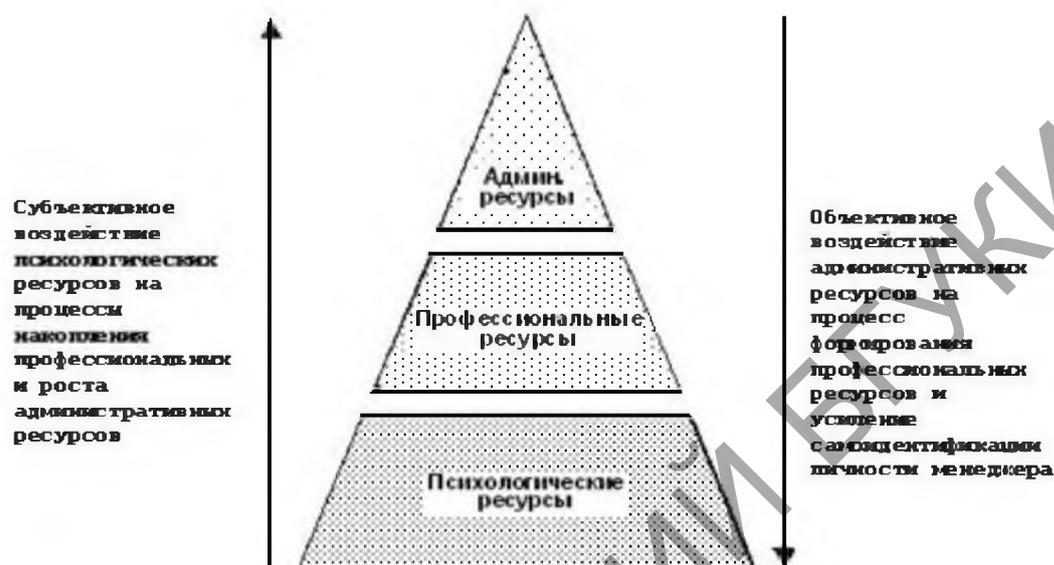


Рис. 1. Ресурсная модель менеджера

В административные ресурсы менеджера входит право руководить подчиненными и управлять ресурсами. Получение этого ресурса происходит при «вступлении в иерархию – иерархизацию» менеджера. Административные ресурсы передаются личности при наличии у нее соответствующих профессиональных и психологических ресурсов с сильной управленческой направленностью.

Профессиональные ресурсы менеджера включают накопленный иерархией опыт практической управленческой деятельности и специальные знания, в т. ч. технологических процессов, получение которых инициирует сама личность.

Психологические ресурсы включают систему психологических характеристик личности, устойчиво проявляемых в стиле поведения и в стиле мышления, в индивидуальных особенностях принятия и реализации решений.

В системе ресурсов менеджера действуют механизмы непрерывного установления баланса: если один из ресурсов получает развитие, то это приводит к соответствующему развитию других ресурсов [4].

В практическом контексте арт-менеджмент является собой составную часть экономики культуры, базирующейся на стремлении удовлетворить потребности человека на основе производства культурных благ и услуг. Применение термина «производство» по отношению к созданию культурных ценностей означает превращение «культурного продукта» (спектакля, песни, книги, картины и т. д.) в товар, объект потребления и ориентацию на рынок. Творческая деятельность становится элементом экономических отношений и воспринимает логику этих отношений.

В современном культурном процессе культурное производство в его коллективных формах (будь то театральная постановка, музыкальная программа, кино-, видеофильм или любой художественный проект, фестиваль, галерейный и т. д.) проходит три основные стадии, связывающие производство культурного продукта и его потребление. Создание культурного продукта (произведения) является основной стадией и осуществляется художественным коллективом, направляемым художественным руководителем. В основе процесса культурного производства – проявление творческой энергии всех его участников, создателей культурного продукта. По видам работ – это выбор репертуара, подбор исполнителей, разработка сценария (для театра, кино, телевидения), разработка сценографии, костюмов, эмоционально-образного и музыкального решения проекта и др.

Этой стадии культурного производства предшествует подготовительная работа всей системы менеджмента в составе финансового, организационно-снабженческого, маркетингового (включающего рекламу и связи с общественностью) сегментов; привлекаются материальные ресурсы, создаются условия для плодотворной созидательной работы творческих сил арт-организации. Менеджерская работа продолжается параллельно с развертыванием художественно-производственного процесса, и к моменту готовности (завершения создания) культурного продукта менеджмент подводит свою работу по привлечению публики к заключительному акту – премьере спектакля, кинокартины, открытию выставки и т. д.

Третья стадия – встреча с публикой в условиях, сформированных менеджерами. Через современные медийные технологии и методы трансляции и тиражирования (полиграфия, звукозапись, видео, радио, телевидение, мультимедиа, Интернет) культурный продукт становится достоянием еще более широкой аудитории

[3]. Благодаря медийным технологиям культурный продукт существует как минимум в двух видах, например: как песня в живом исполнении и как телевизионный клип.

Обеспечивая качественные условия для развертывания процесса производства культурного продукта и вовлечения публики для «встречи» с готовым продуктом, менеджмент использует материальные ресурсы как внешние, так и внутриорганизационные: оборудование, финансовые, кадровые и др., а также социальные: информационно-коммуникационные, кадровые. Художественное руководство, непосредственно управляющее созданием культурного продукта, вовлекает прежде всего социальные ресурсы – художественно-творческие с привлечением соответствующего оборудования (музыкального, сценического, светового и звукового). В существующем разделении труда организационно-административное и художественно-творческое подразделения действуют вместе в одном направлении – осуществлении высокой эстетической миссии организации, выраженной в культурной продукции.



Рис. 2. Художественно-творческое производство

В нашей стране арт-менеджмент как практика «соединения искусства, художников и публики» прочно утвердился с начала XXI в. Опыт деятельности ряда организаций в сфере искусств с полным основанием можно отнести к успешному художественно-творческому производству, включающему результативный арт-менеджмент. Подтверждением тому может служить награждение коллектива Национального академического Большого

театра Республики Беларусь премией Президента Республики Беларусь «За духовное возрождение». Отмечено воплощение национально-исторической тематики в спектаклях театра и в постановке балета «Витовт». Премия вручена генеральному директору театра Владимиру Гридюшко и художественному руководителю балета Юрию Трояну.

1. Арт-менеджмент. – 2002. – № 3.

2. Адизес, И. К. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / И. К. Адизес. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – С. 13.

3. Гнедовский, М. Б. Творческие индустрии: стратегия инновационного развития // Журнальный зал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : / <http://magazines.russ.ru/oz/2005>.

4. Денисов, В. М. Ресурсы менеджера / В. М. Денисов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 45–58.

5. Boorsma, M. Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation / M. Boorsma, F. Chiaravalloti // The Journal of Arts management, Law, and Society. – Dec 2010. – P. 297–317.

6. Modlin Center for the Arts [Electronic resource] / University of Richmond. – Mode of access: <http://modlin.richmond.edu>.

И. М. Стрижонок,

доцент кафедры теории и истории

информационно-документных коммуникаций

РЕАЛИЗАЦИЯ МИССИИ БИБЛИОТЕК ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Базовыми элементами образовательного пространства являются сами образовательные учреждения, обеспечивающие полный обучающий цикл, существующие самостоятельно, вне процесса «связи» с другими образовательными учреждениями. Однако ни одно из них не может функционировать без библиотеки, без совокупности информационных ресурсов, обеспечивающих непрерывность информационного потока. Так как высшее профессиональное образование наиболее зависимо от информационно-библиотечной среды, то уточнение содержания миссии библиотек вузов и определение приоритетных направлений ее реализации, несомненно, способствует уточнению места библиотеки высшего учебного заведения в контексте образовательного пространства.