

УСТАНОВА АДУКАЦЫІ
“ВІЦЕБСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ ІМЯ П.М. МАШЭРАВА”

Мастацка-графічны факультэт

Кафедра выяўленчага мастацтва

УЗГОДНЕНА

Загадчык кафедры

_____ Г.П. Ісакаў

17.11.2022

УЗГОДНЕНА

Дэкан факультэта

_____ А.А. Сакалова

18.11.2022

ЗБОРНІК ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНЫХ КОМПЛЕКСАЎ
ПА ВУЧЭБНЫХ ДЫСЦЫПЛІНАХ

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

для спецыяльнасці II ступені вышэйшай адукацыі

1-20 80 01 Арт-менеджмент

Складальнікі: М.Л. Цыбульскі, Л.У. Вакар, С.В. Мядзвецкі

Разгледжана і зацверджана на пасяджэнні навукова-метадычнага савета ад
27.12.2022, пратакол № 4

УДК 351.85:658:7.07(075.8)

ББК 65.498.5я73

A86

Друкуецца па рашэнні навукова-метадычнага савета ўстановы адукацыі “Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава”. Пратакол № 4 ад 27.12.2022.

Складальнікі: дацэнт кафедры выяўленчага мастацтва ВДУ імя П.М. Машэрава, кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт **М.Л. Цыбульскі**; дацэнт кафедры выяўленчага мастацтва ВДУ імя П.М. Машэрава, кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт **Л.У. Вакар**; дацэнт кафедры выяўленчага мастацтва ВДУ імя П.М. Машэрава, кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт **С.В. Мядзвецкі**

Р э ц э н з е н т ы :

загадчык кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт *Г.А. Макарэвіч*; дацэнт кафедры тэорыі і гісторыі мастацтваў Беларускай акадэміі мастацтваў, кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт *К.Я. Кенігсберг*

А86 **Арт-менеджмент для спецыяльнасці II ступені вышэйшай адукацыі 1-20 80 01** **Арт-менеджмент** : зборнік вучэбна-метадычных комплексаў па вучэбных дысцыплінах / склад.: М.Л. Цыбульскі, Л.У. Вакар, С.В. Мядзвецкі. – Віцебск : ВДУ імя П.М. Машэрава, 2023. – 328 с.

ISBN 978-985-30-0003-0.

Вучэбна-метадычны комплекс прызначаны для магістрантаў, якія навучаюцца па спецыяльнасці 1-20 80 01 Арт-менеджмент (Прафілізацыя: Праектны менеджмент у сферы мастацтва), і змяшчае матэрыялы па вивучаемых дысцыплінах.

Выданне ўключае ў сябе вучэбна-метадычныя карты дысцыплін, планы семінарскіх заняткаў, спісы рэкамендаванай літаратуры і пытанні да залікаў і экзаменаў.

УДК 351.85:658:7.07(075.8)

ББК 65.498.5я73

ISBN 978-985-30-0003-0

© ВДУ імя П.М. Машэрава, 2023

З М Е С Т

Уводзіны	4
Методология анализа феномена художественной культуры (Л.В. Вакар)	5
Пояснительная записка	5
Теоретический раздел	7
Практический раздел	37
Раздел контроля знаний	52
Вспомогательный раздел	54
Теория и методология арт-менеджмента (С.В. Медвецкий)	60
Пояснительная записка	60
Теоретический раздел	62
Практический раздел	94
Раздел контроля знаний	100
Вспомогательный раздел	105
Інфармацыйнае забеспячэнне сучаснай арт-індустрыі (М.Л. Цыбульскі)	110
Тлумачальная записка	110
Тэарэтычны раздзел	113
Практычны раздзел	124
Раздзел кантролю ведаў	134
Дапаможны раздзел	137
Менеджмент в зрелищных видах искусства (С.В. Медвецкий)	144
Пояснительная записка	144
Теоретический раздел	146
Практический раздел	176
Раздел контроля знаний	183
Вспомогательный раздел	188
Менеджмент галерэйна-выставачнай дзейнасці (М.Л. Цыбульскі)	196
Тлумачальная записка	196
Тэарэтычны раздзел	198
Практычны раздзел	209
Раздзел кантролю ведаў	218
Дапаможны раздзел	221
Рэгіянальныя культуры Беларусі. Праектны менеджмент у рэгіянальнай культуры (Л.У. Вакар)	230
Тлумачальная записка	230
Тэарэтычны раздзел	233
Практычны раздзел	258
Раздзел кантролю ведаў	271
Дапаможны раздзел	273
Тэхнікі і тэхналогіі ў сучасным мастацтве (Л.У. Вакар)	282
Тлумачальная записка	282
Тэарэтычны раздзел	284
Практычны раздзел	298
Раздзел кантролю ведаў	317
Дапаможны раздзел	322

У В О Д З І Н Ы

Прапанаваны зборнік вучэбна-метадычных комплексаў па вучэбных дысцыплінах прызначаны для магістрантаў дзённай і завочнай форм навучання спецыяльнасці 1-20 80 01 Арт-менеджмент (прафілізацыя: Праектны менеджмент у сферы мастацтва), распрацаваны на падставе адукацыйнага стандарта вышэйшай адукацыі (АСВА 1-21 80 15-2019), вучэбнага плана і навучальных праграм. Дадзенае выданне змяшчае матэрыялы па дысцыплінах, правядзенне якіх забяспечваецца кафедрай выяўленчага мастацтва ВДУ імя П.М. Машэрава.

Роля і значэнне арт-менеджменту ў наш час асабліва актуалізуецца ў сувязі з тым, што сфера культуры і мастацтва паступова пераходзіць на рыначныя адносіны. Засваенне спецыяльнасці “Арт-менеджмент” накіравана на ўдасканаленне існуючых і атрыманне новых кампетэнцый, неабходных для прафесійнай дзейнасці сучаснага кіраўніка праектаў у сферы мастацтва, падрыхтоўку канкурэнтаздольнага па сусветных стандартах арт-менеджара, які валодае актуальнымі ведамі, практычнымі ўменнямі і навыкамі, для рэалізацыі буйнамаштабных міжнародных і прыватных праектаў у сферы мастацтва і культуры. Арт-менеджмент разглядаецца як сродак эфектыўнага кіравання і рэгулявання сістэмы падрыхтоўкі кадраў у галіне мастацтва і культуры ва ўмовах дэфіцытнасці рэсурсаў, паколькі менавіта ён павінен стаць тэхналагічным інструментам па фарміраванні спрыяльных умоў для стварэння і прасоўвання мастацкіх каштоўнасцей у сацыякультурнай прасторы.

Кожная з сямі частак вучэбна-метадычнага комплекса адлюстроўвае змест адной з дысцыплін у адпаведнасці з вучэбным планам і праграмамі. У тэарэтычным раздзеле кожнай часткі прадстаўлены кароткі курс лекцый па дадзенай дысцыпліне, у практычным – планы семінарскіх заняткаў са спісамі рэкамендаванай літаратуры, якая можа быць выкарыстана пры падрыхтоўцы да аўдыторных заняткаў і пры напісанні рэфератаў. У раздзеле кантроля ведаў змешчаны пытанні да залікаў і экзаменаў, крытэрыі ацэнкі ведаў. Дапаможны раздзел уключае вучэбна-метадычную карту дысцыпліны а таксама заданні па кіруемай самастойнай працы. У інфармацыйна-метадычным раздзеле змешчаны спісы асноўнай і дадатковай літаратуры.

Гэты зборнік вучэбна-метадычных комплексаў па вучэбных дысцыплінах можа аказаць рэальную дапамогу магістрантам у засваенні базавых ведаў па спецыяльнасці 1-20 80 01 Арт-менеджмент (прафілізацыя: Праектны менеджмент у сферы мастацтва), дапамагчы ў падрыхтоўцы да семінарскіх заняткаў па шэрагу спецыяльных дысцыплін.

МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА ФЕНОМЕНА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс «Методология анализа феномена художественной культуры» дает представление о ключевых подходах к современному пониманию культуры. Главной целью курса является обогащение студента арсеналом методических средств для понимания и критического анализа явлений современной культуры, придание этому пониманию теоретического измерения. Предмет изучения – техники анализа феноменов культуры, конкретные приемы, связанные с рефлексией восприятия, интерпретации, специфики репрезентации и других механизмов в культуре. Содержание дисциплины и способы ее усвоения соответствуют креативному и компетентному подходу в образовании и нацелены на деятельное и творческое овладение методами изучения текстов культуры

В учебном курсе «Методология анализа феномена художественной культуры» представлены многообразные подходы, методы, познавательные процедуры, которые разрабатывались исследователями культуры в разных областях социально-гуманитарного знания в Новое и Новейшее время. В основу курса положены культурно-исторический, семиотический и структуралистский подходы, что позволяет представлять различные методы изучения культуры во взаимосвязи с общенаучными и общекультурными парадигмами и с учетом общественных и ментальных изменений, происходящих в мире.

Дисциплина «Методология анализа феномена художественной культуры» адресована магистрантам, обучающимся по специальности «Арт-менеджмент». Она призвана способствовать практическому освоению теоретических установок, с которыми магистрант знакомится в ряде дисциплин основной образовательной программы и содействовать инструментализации теоретических знаний в конкретно-практические дисциплины. Особенность дисциплины «Методология анализа феномена художественной культуры» состоит в том, что она даёт возможность по-новому увидеть источниковедческую базу исследований культуры, сопоставить различные медийные типы источников (текстуальные, визуальные, аудиальные) через использование универсальных методов «чтения» культурных текстов. Значение данной дисциплины состоит в том, что она дает возможность обновлять методологический инструментарий в соответствии с новейшими теориями изучения культуры.

Образовательный процесс по дисциплине «Методология анализа феномена художественной культуры» строится на основе применения следующих методов преподавания: модульное, проблемное и развивающее обучение. В связи с этим организация курса включает в себя элементы активного и интерактивного обучения, что выражается в использовании следующих образовательных технологий: лекции, эвристические беседы, практические занятия, учебные и деловые игры, дискуссии, самостоятельная работа студентов (работа с источниками, написание эссе по заданной проблеме, подготовка презентаций, самостоятельный анализ арт-объекта).

Оценка и диагностика результатов магистрантов выполняется в процессе проведения практических и семинарских занятий в форме дискуссий, рефератов и других форм контроля. Итоговая форма контроля знаний магистрантов – экзамен.

Данная программа составлена на основании анализа аналогов и практики преподавания лекционных курсов по теории культуры и методологии анализа культуры в ряде университетов Республики Беларусь и России.

Учебная дисциплина отнесена к циклу специальных дисциплин государственного компонента.

Основная цель освоения дисциплины заключается в формировании и развитии глубоких системных знаний в области методологии анализа культуры, овладении методологией современного социально-гуманитарного знания.

Задачи дисциплины:

- способствовать формированию навыков восприятия и грамотной интерпретации феноменов художественной культуры;
- ознакомить магистрантов с конкретными приемами структурализма и пост-структурализма;
- ознакомить магистрантов с проблематикой семиотики культуры;
- стимулировать магистрантов к самостоятельной деятельности по освоению культурного наследия;
- научить магистрантов наиболее полному пониманию метафор;

В результате изучения дисциплины «Методология анализа феномена художественной культуры» магистрант должен:

Знать:

- основные подходы к анализу культурных текстов, их генеалогию и методы;
- принципы эффективного применения семиотических и культурологических подходов анализа текстов культуры.

Уметь:

- анализировать и воспринимать информацию из источников различного типа;
- оценивать возможности различных подходов к анализу художественных текстов;
- работать над коллективным проектом, критически оценивать собственные стратегии анализа и представления результатов анализа текстов;
- применять при необходимости накопленный опыт для решения нестандартных исследовательских и проектных задач;
- применять современные методики анализа художественной культуры в учебном процессе.

Владеть:

- техниками анализа текстов различного происхождения;
- навыками структурирования и обобщения данных, полученных в результате аналитической работы над текстами;
- методиками персонального и коллективного представления результатов аналитической работы.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки должны способствовать пониманию магистрантами методологических алгоритмов в исследованиях культуры, выработке навыков их практического применения.

В соответствии с образовательным стандартом подготовки магистрантов по специальности II ступени высшего образования «Арт-менеджмент» учебная дисциплина «Методология анализа феномена художественной культуры» нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций магистрантов:

УК-2 Быть способным к творческому решению актуальных проблем современности на основе их социокультурной детерминации и междисциплинарного подхода.

УПК-1 Уметь выявлять социодинамику процессов в сфере культуры и искусства.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. КОМПАРАТИВИСТИКА. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ФЕНОМЕНОВ КУЛЬТУРЫ

Компаративистика (от лат. «сравнительный») – общее обозначение сравнительно-культурных исследований. Основой компаративистской методологии является сравнительно-сопоставительный анализ культурных форм, явлений, процессов с целью выявления и идентификации подобного (общего, инвариантного) и специфического (различного) в культуре.

Выделяют два уровня сравнительно-сопоставительных процедур в изучении культурных артефактов и явлений: синхронный, предполагающий анализ в рамках одного временного интервала, диахронный, «имеющий целью сопоставление показателей и характеристик в их историческом развитии, в динамике. В круг изучаемых источников включаются нормы, привычки, ритуалы и обычаи повседневной жизни, художественные, мифологические, политические образы и ценности, другие устойчивые формы культуры, позволяющие воссоздавать менталитет, национальный характер народа.

Американский антрополог Дж.П. Мёрдок (1897–1985) в работе «Фундаментальные характеристики культуры» утверждал, что в целом человеческие культуры, несмотря на их историческое многообразие, содержат в себе некоторые повторяющиеся черты, которые доступны для научного анализа и позволяют сформулировать ряд научных обобщений. Формулировка и проверка такого рода обобщений – основная цель кросс-культурного исследования. Кросс-культурный метод применен Г.Д. Гачевым (1929–2007) в изучении национальных картин мира, результаты которого определили появление его книги «Национальные образы мира».

Компаративистика представлена сравнительно-историческим, историко-типологическим (сравнительно-типологическим) и историко-генетическим методами, объединяющим началом которых являются начальные сравнительно-сопоставительные процедуры. В своей основе они предполагают следующие исследовательские шаги:

1. Нахождение оснований для сопоставления исследовательского материала. Ими могут быть культурные формы (миф, предание, легенда, сказание, религия и т. д.), присущие разным культурам на том или ином этапе исторического развития.

2. Определение эквивалентности единиц сравнения, которое предполагает ответы на следующие вопросы:

– является ли количество сходных признаков культурных фактов достаточным для их сравнения;

– случайное или закономерное совпадение, соответствие между сравниваемыми исследователем объектами;

– являются ли выявленные свойства исследуемых объектов обязательными, специфическими характеристиками этих объектов.

3. Классификация или систематика исследовательского материала;

4. Выявление на основе систематизации материала и его первичного осмысления признаков сходства и различий, следовательно, доминанты общего или специфического;

5. Выявление причин сходства (следует выяснить природу сходства): морфологических, генетических, типологических признаков;

6. Выявление повторяемости культурных явлений, анализ множественных связей, раскрываемых в частных явлениях, общих закономерностей культурного процесса, наличия общих законов там, где взаимозависимые ряды обнаруживают общие связи.

7. Выявление причин различия. Различия в культурах, как правило, объясняют стадиями. эволюции, предполагаемыми коренными различиями между расами, специфическими географическими и экономическими условиями, неповторимыми историческими

обстоятельствами, бесконечной изменчивостью социального контекста, уникальными конфигурациями схожих и несхожих элементов, особыми характеристиками личности.

Сравнительно-исторический метод сформировался в XIX веке в русле этнографической научно-теоретической школы, получившей название «эволюционистской» (Л. Морган, Э. Тайлор, Дж. Леббок). Д. Бидни, американский антрополог, вычленяет три основных постулата эволюционной концепции культурно-исторической динамики:

1. Культурная эволюция определяется «естественной логикой человеческого рассудка», т.е. развитием сознания человека и культуры человечества в целом;
2. Единство культуры и стадиальность ее развития обусловлены принципом линейности исторической динамики.
3. Все культуры закономерно обнаруживают сходство на одинаковой стадии развития.

Историко-генетический метод объясняет сходство выявленных артефактов, явлений и процессов их родством по происхождению. Он позволяет рассмотреть тот или иной феномен культуры с точки зрения его возникновения и развития. Историко-генетический анализ применим в большей мере к однородным элементам (артефактам) в разных культурах, взятых преимущественно на диахронном уровне.

В русской школе историко-генетический метод был разработан и применен В.Я. Проппом в его исследовании «Исторические корни волшебной сказки», в котором он предпринял генетическое рассмотрение сказки, отталкиваясь от результатов своего синхронического исследования ее морфологии (структурного единства).

Историко-типологический метод. Его применение имеет в качестве основной цели построение различного уровня типологических конструкций, моделей, объясняющих или общим происхождением, или общей морфологической структурой, или той или иной функцией культурные формы, культурные системы, культурно-исторический процесс.

ТЕМА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ МЕТОД В ИССЛЕДОВАНИИ КУЛЬТУРЫ

Функциональный метод, ставший одним из самых плодотворных методов в исследованиях культуры XX века, теоретически обосновал британский антрополог, создатель школы функционализма Бронислав Малиновский. Основные работы исследователя: «Миф в первобытной психологии», «Функциональная теория», «Научная теория культуры» и другие. На процесс формирования его теории и методологии изучения культуры большое влияние оказали взгляды виднейшего французского социолога, основателя французской социологической школы Эмиля Дюркгейма.

Стратегически важной задачей последователи функционализма полагают выделение структурных частей культуры (в случае Б. Малиновского – институтов), взятой преимущественно в синхроническом срезе, выявление их функций и зависимостей между ними. Культура, утверждает Б. Малиновский, соответствующая фундаментальным потребностям человека система артефактов, в которой каждый ее элемент выполняет определенного рода функцию. Следовательно, культуру необходимо понимать как сбалансированную систему функциональных единиц, отвечающих за удовлетворение потребностей человека. Удовлетворение базовых потребностей ведет к возникновению культурных потребностей, которые «решаются путем создания новой, вторичной искусственной среды», она «и есть собственно не что иное, как культура», которая «должна постоянно воспроизводиться, поддерживаться и регулироваться».

Б. Малиновский дал следующее определение функции: «Функцию нельзя определить иначе, нежели как удовлетворение некоторой потребности путем деятельности, в рамках которой люди сотрудничают, используют артефакты и потребляют плоды своего труда» или «как общий результат организованной деятельности».

Принципы функционального анализа. Понятие института. Функциональный анализ исходит из задачи понять культуру как целостность, следовательно, из задачи выявления роли системообразующих функций в пределах целостности. Целостность культуры, по мнению

Б. Малиновского, детерминируется единством биологического (потребность), социального (институты) и культурного (символический план, ценности, идеалы, нормы) начал жизни. Чтобы достичь цели удовлетворения потребности, люди должны организовываться. Единицей организации человека в процессе деятельности, в зависимости от удовлетворения тех или иных его потребностей и потребностей общества в целом, является «институт» как структура, универсальная для всего человечества, следовательно, и для любой культуры.

Функциональный анализ – это такой анализ, при помощи которого мы пытаемся определить отношения между культурным действием и человеческой потребностью - базовой или производной. Таким образом определяются принципы функционального анализа Б. Малиновского и институционального, заключающегося в выявлении принципов организации взаимодействия и взаимоотношений людей, ценностной мотивации их деятельности. Для того чтобы исследовать культуру, необходимо выявить механизмы и закономерности формирования, взаимодействия и трансформации институтов, каждый из которых «базируется... на системе ценностей и соглашений», законах, и имеет в своей основе идею – хартию, определяющую цель согласованных действий людей.

Последовательность функционального анализа. Теоретически сформулированный методологический алгоритм функционального анализа представлен в работах Б. Малиновского следующим образом:

1. Исследователю необходимо выделить принципы образования социальных групп, т.е. универсальные принципы различения и социальной интеграции:

принцип продолжения рода или родства; принцип соседской близости (территориальный);

принцип физиологии и анатомии человека;

принцип ассоциации, т. е. добровольного объединения людей в группы по собственной инициативе;

профессиональный принцип, обусловленный обучением и профессиональным выбором (трудовые и профессиональные объединения); принцип статуса и ранга;

принцип всеобъемлющей интеграции (общность власти или культуры).

2. Установить типы институтов, обусловленные необходимостью удовлетворения базовых или производных потребностей, принципами интеграции в том или ином обществе, так как их набор является «общей меркой всех культур»;

3. Обозначить регулируемые нормой или обычаем стандартизованные формы поведения – деятельность групп внутри культурного института, а также символические аспекты деятельности, поведения, и в первую очередь – вербальный;

4. Выявить базовые ценности, определяющие цель и задачи объединения людей, поддерживаемые институтом и инспирируемые обществом в целом, т.е. хартию в качестве «традиционно или вновь определяемой заявленной цели»;

5. Выявить принципы отношений членов института;

6. Определить функцию (результат организованного действия) культурного института в обществе, способ и характер его взаимодействия с другими культурными институтами и властью. Исследователь пишет: «Следует точно и ясно установить, каким образом материальные детерминанты, действия людей, а также верования и идеи, т. е. символические аспекты, включены в эту конкретную обособленную единицу или культурную реалию, как эти факторы взаимодействуют и обретают характер постоянной и необходимой связи друг с другом».

ТЕМА 3. СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ ТЕКСТОВ КУЛЬТУРЫ

Термином «структурализм» обозначают направление, избирающее предмет своего анализа структуры разной степени сложности. Термин «структура» первоначально он имел архитектурный смысл. В XVII–XVIII веках семантическое поле расширилось – слово использовалось в анатомии, психологии, геологии, математике.

Структурализм формируется в 20–60-е гг. XX века как определенная антитеза субъективистски ориентированной философии экзистенциализма и феноменологии. Программа структуралистов была направлена на реабилитацию возможностей объективно-научного познания в вопросах гуманитарных наук. Основу структурного подхода и методологии составляют понятия структуры, системы и модели, которые тесно связаны между собой и часто не различаются. Система предполагает структурную организацию входящих в нее элементов, что делает объект единым и целостным. Структура есть система отношений между элементами. Свойство системности означает примат отношений над элементами, в силу чего различия между элементами либо нивелируются, либо они могут растворяться в соединяющих их связях. По мнению Леви-Строса, в познании социальных и культурных явлений «следует идти не от объектов к отношениям между ними, но, наоборот, от связей и отношений к объектам, которые при этом также следует рассматривать как связи, поскольку сами по себе они никаким самостоятельным бытием и значением не обладают и порождаются отношениями».

Структурализм включает следующие основные положения:

- представление о культуре как совокупности знаковых систем и культурных текстов;
- представление о наличии универсальных бессознательных психических структур, определяющих механизм реакции человека на воздействия внешней среды;
- представление о возможности выявления этих структур путем сравнительного структурного анализа знаковых систем и культурных текстов и др.

Структурный анализ складывался в лингвистике и литературоведении. Начало формирования структурного научного направления исследователи единодушно видят в факте появления работы «Курс общей лингвистики» Фердинанда де Соссюра, в которой была реализована концептуальная для него идея о том, что язык является упорядоченной системой знаков – от простейших до самых сложных уровней. Логика структурального исследования определялась последовательным анализом от элементарных составляющих – частиц языка – к более сложным и от них – к языку как целому. К примеру: от морфемы – к слову – словосочетанию – предложению. При этом каждая единица языка рассматривалась как определенная, строго обозначенная функция того целого, которое представляет собой язык. В результате устанавливалась определенная структуральная цепь языковой системы.

Соссюр рассматривал язык как знаковую (семиотическую) систему, значения которой существуют благодаря структуре различий между элементами. Язык не отражает объективный мир, он создает значения с помощью серий различий между элементами и знаками. "Знак" сам состоит из различия между "означающим" (последовательностью звуков или букв в слове) и "означаемым" (идеей того, что означается).

Структурализм возник сначала как научная методология, отработанная в лингвистике (Р. Якобсон и Н. Трубецкой), а затем распространился на другие области: исследования культуры у Ю. Лотмана и в Тартуской семиотической школе, этнографию у К. Леви-Строса. Одновременно с этим Ж. Лакан (психоанализ), Р. Барт (литературоведение, массовая культура), М. Фуко (история науки) во Франции распространяют некоторые приемы лингво-семиотического анализа на другие области культуры.

Леви-Стросс называет структурализм сверхрационализмом и видит его задачу в том, чтобы объединить строгость и логическую последовательность ученого с метафоричностью и парадоксальностью художника, «включить чувственное в рациональное, не пожертвовав при этом ни одним из чувственных качеств». Он изучал различные стороны традиционных обществ: тотемизм, ритуальные действия, мифологические представления, терминологию родственных отношений. При этом он подходил к ним как к языкам культуры, стремился выявить в них повторяющиеся элементы, обращал внимание на бинарные оппозиции.

Суть концепции:

Все многообразные явления нашего мира есть модификации некой исходной единой модели, ее раскрытие; поэтому все они могут быть строгим образом систематизированы и классифицированы, между ними можно установить связи и соответствия, показывающие

их положение по отношению друг к другу и к исходной модели. Для этого необходимо составить максимальный полный перечень отдельных частных фактов, установить взаимосвязи между ними, выявить их связи и сгруппировать.

Вся человеческая деятельность и все формы сознания людей подчинены строгой логике, в человеческом сознании преобладает разумное, а не эмоциональное и не подсознательное начало. Каждая сторона быта и культуры – замкнутая система, имеющая свою логическую закономерность. Чаще всего они находятся в бинарных оппозициях – парных противоположностях, главная из которых «природа-культура». Основная цель – обнаружение таких логических закономерностей, которые лежат в основе всех социальных и культурных явлений. Феномены не обладают каким-либо значением, только их комбинации имеют смысл.

В число русских структуралистов традиционно зачисляют литературоведов В.М. Жирмунского, Ю. Н. Тынянова, В. Б. Шкловского, Б. Р. О. Якобсона, известных в качестве представителей «формальной школы». Принципы структурного анализа текста первоначально были сформулированы в работах В. М. Жирмунского. В статье «К вопросу о «формальном методе»» он писал: «...изучая литературное произведение как памятник искусства, с точки зрения поэтики исторической или теоретической, мы должны рассматривать каждый элемент этого произведения как эстетически направленный факт, производящий определенное художественное воздействие, т. е. как поэтический прием. Поэтика рассматривает литературное произведение как эстетическую систему, обусловленную единством художественного задания, т. е. как систему приемов».

Активные структуралистские исследования приходятся на 1960-е годы, когда стали издаваться «Ученые записки» Тартуского университета. Ю. М. Лотман определяет научные позиции структурализма в работе «Культура и взрыв». Он утверждает, что понятие структуры подразумевает прежде всего наличие системного единства как иерархически упорядоченных структурных элементов. Лотман формулирует методологический принцип структурного анализа: «...необходимо найти „объективированные" единицы анализа вне субъективного (интерес, идеология), ибо субъективная интерпретация текста закономерно ведет к возникновению множественности смыслов и, следовательно, множественности текстов». Реализованный опыт структурного анализа можно проиллюстрировать на примере его работы «Анализ поэтического текста» (1972).

Следует иметь в виду и ряд установок, проясняющих специфику алгоритма структурного анализа поэтического текста:

1. В тексте все его элементы (звук, ритмика, рифма и другое) «являются обозначением определенного содержания»;

2. Все значащие элементы языка, входя в состав целостной структуры, «оказываются связанными сложной системой отношений, со- и противопоставлений... это придает и каждому элементу в отдельности, и всей конструкции в целом совершенно особую семантическую нагрузку»;

3. Системы отношений элементов «представляют собой генеральный принцип организации художественной структуры... Сопоставление (противопоставление, отождествление) есть вместе с тем и операционный принцип ее анализа»;

4. «Универсальным структурным принципом анализа поэтического произведения является принцип возвращения», т. е. постоянного возврата от одной части текста к другой, их соотнесенность с текстом в целом. В результате такого возвращения каждая структурная часть текста «раскрывается по-новому, выявляя скрытое прежде семантическое содержание».

ТЕМА 4. СЕМИОТИЧЕСКИЙ (СТРУКТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ) МЕТОД В ИССЛЕДОВАНИИ КУЛЬТУРЫ

Семиотический анализ опирается на выработанные в семиотике понятия «знак», «текст», «система» («структура»), «виды знаковых систем», «отношения между знаками и знаковыми системами». Начало семиологических исследований было положено на рубеже XIX–XX веков работами американского философа Ч. Пирса и швейцарского филолога Ф. де Соссюра. В России наиболее значимые исследования относятся к тартуско-московской школе, к которой причисляют Вяч. Иванова, Ю. Лотмана, А. Пятигорского, Б. Успенского, В. Топорова и др. Ими были теоретически показаны механизмы «перехода» вещи (предмета) в знак.

Семиотика или семиология изучает строение, значение и функционирование знаков, соответственно представленных такими семиотическими аспектами, как синтактика, семантика и прагматика. Синтактика – отношения знаков друг к другу, семантика – отношения знаков с обозначаемыми ими предметами и явлениями, прагматика – отношения знаков и их интерпретаторов. Ч. Моррис охарактеризовал семиотику как наука, изучающую вещи и свойства вещей в их функции служить знаками.

Ч. Пирс дал следующее определение: «Знак – материальный, чувственно воспринимаемый предмет (артефакт, явление, действие), который выступает как представитель другого предмета, свойства или отношения». Он утверждал: «Знак – любой объект, заменяющий любой другой объект», «...знак всегда замена». В структурном плане знак состоит из означаемого (сигнификат) и означающего (десигнатор), неразрывно связанных между собой. Означаемое – то, что обозначается, что содержит смысл. Означающее – то, чем обозначают, что имеет конкретную чувственную форму, образность, именование. Иначе он называется денотатом.

Артефакты культуры как продукты деятельности человека (вещи, средства и способы действия, т. е. «тексты») обладают, с одной стороны, объективной (объектной) предметной определенностью, свойствами, с другой – субъективной (субъектной) определенностью, т. е. смыслами, значениями, в которых репрезентируются чувства, желания, стремления человека, его мысли. Семиотический анализ текста ориентирован на выявление смыслового, символического наполнения артефактов и явлений культуры, механизмов и путей превращения знака в символ. Методологически значимой категорией для семиотического анализа культуры является категория «структура», так как семиотический подход ориентирован на понимание культуры как упорядоченной, особым образом структурированной целостности. Он позволяет выявить и проанализировать основные элементы этой целостности с точки зрения их роли, функции, семантического содержания.

Семиотический анализ исходит из положений о том, что культура – сложный многоуровневый текст, структурная целостность, результат сложного многоуровневого семиозиса. Семиозис – способ функционирования знака. Ч. Моррис определял семиозис как «процесс, в котором нечто функционирует как знак». Ю. Лотман ввел в семиотическую теорию понятие «семиосфера», которое обозначает семиотическое пространство как условие существования, функционирования и взаимодействия отдельных языков, знаков коммуникации. Структурными признаками семиосферы являются бинарность, неоднородность, асимметричность.

Основные теоретические положения семиотического анализа культуры:

1. Явления культурного ряда и культура в целом рассматриваются как «вторичная моделирующая система» по отношению к первичной моделирующей системе – естественному языку.

2. Ю. Лотман и Б. Успенский подчеркивают, что «в реально-историческом функционировании языки и культура неотделимы: невозможно существование языка ..., который не был бы погружен в контекст культуры, и культуры, которая не имела бы в центре себя структуры типа естественного языка».

3. Культура строится «как иерархия семиотических систем».

Эти положения определяют методологические позиции семиотического анализа культуры.

1. Семиотический метод предполагает рассмотрение культуры, любого ее артефакта, явления как текста, через который осуществляется накопление, организация и передача культурного опыта.

Семиотический анализ культуры, исходя из признания ее текстуальной природы, предполагает, что в качестве текста может выступать человек, его поступки, действия и т. д. Непременным условием текстуальности является наличие другого (языка, личности, текста). Ю. Лотман полагал, что в его качестве могут выступать другой текст, внетекстовая реальность, автор, читатель, т. е. текст всегда включен в систему культуры: «Таким образом, в тексте заложена такого же рода семиотическая двойственность, что и в знаке: с одной стороны, текст имманентен и самодостаточен, он своего рода семантический универсум; с другой стороны, он всегда включен в культуру, является ее частью...».

2. Культура должна рассматриваться как единое пространство, как специфически человеческий способ отношения к жизни, как единственно возможный способ порождения знаков и символов. В семиотическом пространстве культуры один и тот же артефакт, явление, образ могут быть интерпретированы по-разному в зависимости от того, какой семантикой они наделяются разными референтными группами, в каком контексте существуют.

3. Семиотический анализ исходит из факта признания множественности текстов разной степени структурной сложности. Текст высказывание на естественном языке – первичный по структуре и времени своего оформления текст. Включение в высказывание, словесные формулы принципиально иных по своей природе (языку) текстов (к примеру, ритуальных жестов) имело своим результатом рождение принципиально иного, более сложного по своей структуре текста – ритуала.

4. Семиотический анализ феноменов культуры предполагает выявление определенных культурных кодов как инструментов считывания информации, заключенной в знаке и знаковых системах. Культура (система текстов разной сложности) содержит в себе разные системы кодов. Культурные коды – совокупность знаков, символов, систем правил, условных обозначений, названий, сигналов, при помощи которых информация может быть представлена, закодирована в виде словесного или визуального текста, знака. Процесс считывания информации, заключенной в тексте, представляет собой ее «декодирование».

5. Необходимым условием, при котором предмет, вещь, жест и другое могут стать знаками, является наличие коммуникативного процесса, в котором они несут особую информацию. Следовательно, любая знаковая ситуация должна рассматриваться как коммуникативная.

При анализе любого культурного явления (текста) решаются две задачи: как его понять и как проверить правильность его понимания. Ко всякому конкретному тексту можно подойти двояко. С одной стороны текст может рассматриваться как вместительница информации, которая должна быть оттуда извлечена. Это значит, что требуется определить степень достоверности информации и увидеть за ним подлинную реальность, которую он отображает. Человек, который пытается таким образом разобраться в тексте, действует подобно врачу, который, слушая жалобы пациента («текст»), стремится отделить их истинное содержание («информацию») от субъективных мнений или фантазий пациента и интересуется действительными причинами, вызвавшими жалобы («реальностью»). С другой стороны, к тексту можно относиться как к уникальному, порожденному своеобразием личности автора произведению, которое представляет интерес само по себе. В этом случае не то, что «за» текстом, а именно он сам и есть «подлинная» реальность. Читатель ставит своей целью понять текст так, как хотел того автор, понять его мысли и замыслы его чувства и переживания.

Первый подход – это научный подход. При нем текст сопоставляется с другими текстами, оценивается в свете исторических данных. На этой основе анализируется его место и значение в культуре, его соответствие распространенным в ней нормам и т. д. Всё это дает возможность объяснять и объективно оценивать его содержание. Второй подход – это специфически гуманитарный подход. Он предполагает неформализуемое, эмоционально насыщенное общение с текстом (ли, что то же самое – с его автором), диалог с ним, проникновение «внутрь» его культурного мира.

ТЕМА 5. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО И СИСТЕМНОГО ПОДХОДОВ К ИССЛЕДОВАНИЯМ КУЛЬТУРЫ

Информация понимается как сведения, передаваемые человеком посредством сигналов, в качестве которых могут выступать собственно сигналы (радиосигналы, волновые сигналы), речь, жест, артефакт (текст).

Начало формированию теории информации положил американский ученый, инженер и математик, Клод Шеннон, во время Второй мировой войны разработавший математическую теорию, позволяющую изучать информационные потоки и измерять количество информации, условия ее шифрования и дешифрования, вероятность искажения при передаче. В 1960-е годы канадский социолог Маршалл Мак-Люэн сформулировал принципиально значимый для исследования культурных систем тезис: культурно-историческая динамика определяется изменениями в характере средств массовой коммуникации, способах (технологиях) передачи информации и в способах получения знаний. В аспекте изменений, связанных с получением и передачей информации, он выстраивает историческую типологию культуры:

1. Эпоха дописьменного варварства (устная форма общения) – и «культура уха». Устное слово поддерживает коллективную форму накопления и передачи опыта – информации о мире, обуславливает формирование «человека коллективных ценностей».

2. Эпоха фонетического письма, которая выработала письменную форму общения и передачи опыта, способствовала формированию личностного начала.

3. Эпоха Гутенберга - эпоха печатного станка как основного механизма сохранения и передачи информации. Она вызвала рост индивидуализации сознания человека, однако она одновременно обусловила и «значительное возрастание власти... централистических тенденций», обеспечила однородность нации.

4. Аудиовизуальная эпоха характеризуется тем, что обеспечивает возможность целостного восприятия мира человеком, делает его непосредственным участником информационного события. В связи с этим изменяются ритм жизни общества и человека, принципы отношения между людьми разных стран, обусловленные скоростью передачи информации. Мир превращается в одну «большую деревню», унифицируется, нации отказываются от уникальности, формируется массовый человек.

американский футуролог Э. Тоффлер провозгласил наступление новой постиндустриальной и по своей сущности информационной – эпохи, в которой информация обуславливает перспективы развития экономики, новое качество жизни социума, изменения в социальной структуре, в психическом строе человека.

Ученые, занимающиеся проблемами специфики получения, хранения и передачи информации, закономерно настаивают на том, что информационный подход к анализу текстов культуры возможен только в единстве с системным и семиотическим анализом. Ю. Лотман в статье «Культура и информация» пишет о том, что «человек в борьбе за жизнь включен в два процесса: во-первых, он выступает как потребитель материальных благ, вещных ценностей, во-вторых, – как аккумулятор информации». В результате наблюдений над природой и характером информации, способами (механизмами) ее аккумуляции, передачи и получения он приходит к мотивированному выводу о том, что информация «не факультативный признак, а одно из условий существования человечества», а следовательно, и культуры.

Информационный подход к исследованию культуры заключается в том, чтобы выявить одну из ее качественных характеристик как формы передачи, закрепления, хранения и использования информации. В понимании алгоритма информационного подхода к изучению культуры следует исходить из нескольких моментов:

1. Культура в ключе информационно-семиотической интерпретации рассматривается как знаки и совокупность знаков (текстов), в которой зашифрована информация (духовная, социальная, историческая). Текст не только передает вложенную в него информацию, но и трансформирует сообщения и вырабатывает новые.

2. Артефакты культуры выступают как носители знания, так как в отличие от природных предметов они имеют и объективную, и субъективную значимость, определенность. В них заключен «человеческий смысл», представления, желания и стремления человечества. Следовательно, «текст выполняет функцию коллективной культурной памяти».

3. Основным способом получения информации является декодирование «смыслов», заложенных в артефактах культуры (текстах): табу, ритуал, тотем, символ и другие;

4. Механизмом декодирования смыслов текстов являются «культурные коды» исторических эпох, заключающие в себе культурный опыт человека, его культурную память. В пространстве культуры (особенно искусства) в качестве кода наиболее эффективно выступает символ, аккумулирующий в себе культурную информацию. В искусстве символическую нагрузку, которая может быть декодирована, несут визуальные образы, «различные способы изобразительного представления пространственных отношений. структур», цветовые и световые решения и другое.

Исследователями выделены две модели информационно-коммуникативных систем, которые могут быть определены как коммуникативно-активный, нерефлексивный, межличностный («Я - ОН») и автокоммуникативный, рефлексивный («Я – Я»).

Теория системного анализа складывалась в рамках классической философии, к ее родоначальникам относят Р. Декарта, Б. Спинозу, Г. Лейбница, И. Канта. Специфику метода определяет системный принцип, сложившийся в экономических и социальных науках в XIX веке в результате закрепления в общественном сознании представлений о системном устройстве мира. В гуманитарных науках приоритет обоснования и научного применения системного принципа закрепляют за американским этнологом и культурологом Л. Уайтом.

Система есть организация предметов и явлений, связанных между собой таким образом, что отношение одной части к другой обусловлено ее отношением к целому. Культура обладает системной организацией. Система подразумевает как части, так и отношения между частями, или структуру и функцию. Системным ядром, обеспечивающим целостность культуры, по Л. Уайту, является энергия. Изменения в процессе ее добывания и в характере потребления обуславливают движение (или эволюцию) культурных систем.

Разработку общей теории систем и методологии системных исследований в России осуществляли начиная с 1960-х годов такие ученые, как И. Блауберг, В. Садовский, Э. Юдин, А. Уёмов, В. Сагатовский и другие.

Основной принцип метода – принцип системности, который ориентирует на изучение артефакта, явления, процесса с учетом свойств их элементов, характера и способов взаимодействия подсистем и иерархически упорядоченных уровней, на выявление влияния внесистемных элементов (к примеру, природной среды), что позволяет выйти на «построение» системных моделей. Система понимается как взаимосвязанное, динамическое, изменчивое явление. Вступление в определенные взаимоотношения одного элемента с другими элементами системы ведет к изменениям отношений между всеми элементами системы.

Любая система (если она отвечает принципам системного единства) характеризуется многоуровневой сложностью взаимоотношений элементов, саморазвитием вследствие изменения отношений между двумя и более элементами. В процессе изменения системы ведущую роль играет изменение ее доминантных связей. Задачей системных исследований становится выявление необходимого и достаточного ряда общесистемных характеристик, определяющих специфику явлений, культурных форм, процессов.

ТЕМА 6. СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ МЕТОД В АНАЛИЗЕ КУЛЬТУРЫ

Синергетика (от греч. «совместное действие») сформировалась в контексте естественных знаний и рассматривалась как революция в науке. основоположниками новой для XX века науки стали зарубежные исследователи Г. Хакен, И. Стенгерс, И. Пригожин, а в России – С. Курдюмов, Е. Князева, В. Степин, М. Каган и многие другие.

Синергетика – наука о процессах самоорганизации в природе, обществе, культуре. Предметом ее внимания являются механизмы спонтанного образования, изменения и сохранения сложных, нелинейных и открытых систем, находящихся в отношении неравновесия со средой. К ним относят все биологические и общественные организмы, институты. Синергетика обращается к открытым системам, которые активно взаимодействуют с окружающей средой, осуществляя обмен энергией и информацией. М. Каган утверждал, что синергетика с первых своих шагов явилась конкретизацией и развитием теории систем и системных исследований.

В настоящее время синергетика претендует, по мнению целого ряда ученых, на позиции метаметодологии. Синергетический анализ обращен к выявлению причинно-следственных связей в самоорганизующихся системах и принципов их функционирования. В. Степин отмечает, что синергетика сосредоточивает внимание на процессах неустойчивости, состояниях динамического хаоса, порождающих ту или иную организацию, порядок. В синергетике всякий объект культуры и культура в целом рассматриваются как сложные объекты, системы, незамкнутые, находящиеся в зоне влияния среды, т. е. диссипативные системы. Они могут существовать лишь при условии постоянного обмена со средой энергией и информацией. Акцент в понимании сложности системы делается не столько на ее структурных отношениях, сколько на имманентно присущем системе потенциале самоорганизации.

Главный принцип синергетики в отношении культуры определяется пониманием того, что развитие системного объекта есть саморазвитие, т.е. процесс, детерминированный изнутри, а не извне. Мотивация процесса развития культуры и его движущие силы лежат в ней самой, и там они должны быть найдены. Следовательно, основная задача синергетического анализа культуры – найти в недрах культуры движущие силы ее развития, специфические и имманентно (внутренне) присущие ей силы.

В отличие от системного анализа культуры, в сферу синергетики попадают преимущественно системы, находящиеся в кризисном состоянии и состоянии бифуркации, т.е. в неустойчивых фазах своего существования, предполагающие несколько вариантов развития. Бифуркация (от фр. «вилка») – критическая точка перехода в системе из одного состояния в другое, в буквальном значении – «раздвоение», «разделение». Бифуркационный период в развитии системы понимается как период выбора системой одного из возможных вариантов развития. Таким образом, динамические процессы в синергетике понимаются как необходимое условие смены состояний систем от гармонии (порядка) к хаосу и наоборот.

В процессе подхода системы к точке бифуркации обуславливается активизирующимися процессами флуктуации (от лат. «нарушение, изменение, возмущение»), которые становятся аномально сильными. Состояние флуктуации можно рассматривать как состояние неустойчивости системы. Источником изменений (флуктуаций) выступает среда. Флуктуации провоцируют процесс самоорганизации системы и определяют его результат – изменение системы.

Синергетики отмечают, что если развитие есть закономерное чередование порядка и хаоса, то это значит, что хаос обладает творческой силой рождать новый порядок. Если изменение параметров системы оказывается сверхкритическим, система структурируется иным образом. Возникает возможность нескольких сценариев развития нелинейной, сложной и открытой системы. Силой притяжения в такой ситуации является аттрактор (от лат. «притяжение») – устойчивый фокус, к которому сходятся все траектории динамики систем. Аттрактор выступает как своего рода магнитная сила будущего в саморазвитии системы, он обуславливает тенденцию нового процесса структурирования системы.

М. Каган в работе «Введение в историю мировой культуры» осуществил анализ исторической динамики культуры в синергетическом аспекте. Исходя из основополагающего принципа синергетики – развитие системного образования, объекта есть саморазвитие, – он определил основной исследовательский принцип: мотивации, исходные силы развития культуры находятся в ней самой, и этими исходными для культуры силами являются способность и потребность человека в отличие от животного самостоятельно, а не только

в соответствии с генетической программой определять и выбирать средства своей деятельности. Таким образом, культуру, по мнению исследователя, определяет обретенная человеком свобода непрерывного изменения своей программы действий, поведения ради ее совершенствования и приспособления к изменяющимся условиям окружающей среды. Эта потребность проявляется прежде всего в совершенствовании производительных сил и изобретении новых технологий, что обуславливает развитие материальной культуры.

1. Переход культуры (системы) от одного уровня организованности к другому, более высокому, происходит через разрушение существующего, рассогласование упорядоченных определенным образом элементов, через нарастание энтропии в меняющихся состояниях культурной системы, в чередовании гармонии и хаоса, из которого вырастает новая гармония, новый порядок;

2. Переход от гармонии к хаосу происходит не в одном направлении, линейно, но по разным путям, нелинейно. Таким образом, процесс развития не является запрограммированным, он протекает во многом стихийно и зависит как от внутреннего состояния системы, так и от воздействия внешней среды.

ТЕМА 7. ФИЛОСОФСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Феноменологические основания культуры. Феноменология была обусловлена разрывом с двумя философскими традициями: «позитивистской», основывающейся на постулате о том, что познание должно быть сведено к чувственному восприятию (ощущение, восприятие, наблюдение), и «нерефлексивной», представляющей познание как отражение предметов.

Приоритет в разработке феноменологии как философского учения принадлежит немецкому философу Э. Гуссерлю. Он обосновал возможность непосредственного восприятия идеальных сущностей (феноменов) при помощи интуиции и описания актов сознания, направленных на явления (предмет). Последователями Э. Гуссерля явились немецкие философы М. Хайдеггер, М. Шелер, польский философ Р. Ингарден и другие.

Э. Гуссерль определял феноменологию как науку о созерцании сущности, о сознании, постигающем сущность предмета. По сути дела, это «строгая» наука о чистых принципах сознания и познания. Феноменологическая традиция основывается на том, что в процессе постижения явления (предмета) при определенных установках можно познать сущность вещей. Основными категориями феноменологии являются: «явление», «феномен», «интенциональность сознания», «феноменологическая редукция».

Феноменологическая традиция, идущая от Э. Гуссерля, разделяет явление (предмет) и феномены. Явление отличается от феномена, который есть подлинная сущность объекта чувственного созерцания. Феномен – чистая сущность. В восприятии человеком того или иного явления (предмета) содержится и ложное, и подлинное, так как оно неизбежно опосредовано определенным культурным опытом, инерцией сознания, традицией, языком. Следовательно, предмет как единое целое, в понимании Э. Гуссерля, не открыт сознанию в естественной установке на его восприятие. При условии иной установки сознания феноменологической – обнаруживает себя подлинное, истинное.

М. Хайдеггер утверждал, что в феномене заложена структура показывания на самого себя и определял его как первичные смыслы предметов, представленные в чистом сознании. Мир феноменов – мир чистых сущностей, по своей природе доступных не чувственному опыту, а рефлексивному созерцанию. Этим феномен отличается от явления (предмета), которое представляет себя, разворачивается различными гранями, отсылая к различным своим аспектам.

В анализе феноменальной сущности артефактов и явлений культуры необходимо исходить из следующих позиций:

1. Феномен не дан как единство, он не дан с самого начала, нет феноменальной изначальной данности предмета. Он открывается как бесконечный поток событий, фактов, свойств; в нем необходимо увидеть, постичь единство;

2. Постижение требует направленности сознания постижения имманентно присущих предмету, явлению свойств, постижения природы явления в целом;

3. Инструментом рефлексивного постижения является феноменологическая редукция, т.е. освобождение артефакта, явления от всего случайного, внешнего, зависимого.

Герменевтика. В широком смысле слова под герменевтикой подразумевают направление в гуманитарных науках, рассматривающих понимание как условие бытия человека. Ее определяют и как теорию интерпретации, и как науку о понимании смысла, и как искусство понимания/толкования.

Этимологически слово «герменевтика» связано с Гермесом, возвещающим волю богов, и с герметической философией, истоки которой видят в тайных египетских и оккультных науках. Их родоначальником считается один из Великих Мастеров Древнего Египта – Гермес Трисмегист. Египетские герметики, последователи его учения, тщательно скрывали истину тайных знаний – герметических, т. е. «секретных», «тайных», «закрытых». Считается, что его тайное учение перешло к «посвященным» Древней Греции.

Герменевтика в значительной мере была определена своеобразной реакцией на структурализм как основную практику анализа текстов культуры как структур с возможностью их определенного и однозначного «прочтения», понимания. Герменевтику понимают как технику интерпретации и понимания текста, и прежде всего сакрального, как сложного, многоуровневого, не сводимого к единой смысловой парадигме. К числу основоположников герменевтической методики интерпретации текста относят Ф. Шлейермахера, Г. Гадамера, П. Рикёра и других.

Основы теории герменевтики были заложены Ф. Шлейермахером, немецким богословом, философом, переводчиком, в процессе определения им принципов толкования произведений искусства. Основные положения его теории можно представить следующим образом:

1. Объектом герменевтики является искусство, «обладающее бесконечно богатым содержанием»;

2. Процесс толкования произведения искусства «также бесконечен, к окончательному толкованию можно лишь приближаться»;

3. Понимание есть не начало герменевтического процесса, оно должно возникнуть в его результате, «герменевту следует в начале анализа исходить из предпосылки непонимания текста».

По мнению Ф. Шлейермахера, интерпретатор должен вжиться в текст автора, понять его язык, понять замысел произведения. Добиться этого можно «путем истолкования» языка автора, характера и обстоятельств его жизни, понимания специфики эпохи.

Центральной категорией герменевтики как искусства прочтения, понимания текста является «герменевтический круг» или «круг понимания», который репрезентирует правило: целое понимается, исходя из отдельного, а отдельное – из целого. Интуитивное вхождение интерпретатора в целое затем может быть уточнено, осмыслено, подвержено анализу его частей, являющихся составляющими целого и пронизанных идеями этого целого.

Интерпретатор текста должен стать в процессе понимания конгениальным автору, т.е. равным ему по духу, образу мыслей, дарованию. Он должен иметь способность интуитивно проникнуть в смысл произведения, принадлежащего прошлому. Ф. Шлейермахер видел цель герменевта прежде всего во вживании во внутренний мир автора, вчувствование в его субъективный мир, воспроизведении его творческой мысли.

Герменевтический алгоритм понимания текста определяется несколькими непреложными правилами:

1. Признание принципиального отсутствия априорных моделей, идей в прочтении текста (понимание текста из самого текста);

2. Понимание полисемантической и многоуровневости текста;

3. Указание на принципиальную невозможность финального прочтения, понимания текста;

4. Полагание, что человек-интерпретатор как личность являет собой место (источник) порождения значений, обуславливающих смысл человеческой культуры.

ТЕМА 8. ПАРАДИГМА ПОСТСТРУКТУРАЛИСТСКОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТЕКСТА

Постмодернистский – постструктуралистский комплекс в исследовании текста сформировался к середине 1960-х годов в Европе, Англии и Соединенных штатах Америки. Постструктурализм чаще всего рассматривают как особый тип философско-методологический рефлексии эпохи Постмодернизма (Постсовременности), как сферу философско-литературно-критических и методологических интересов, сформировавшуюся в процессе противопоставления двух типов научного знания: традиционного и нового, инновационного. Ж.-Ф. Лиотар дает следующую трактовку сущности постмодернизма, исходя из интерпретации приставки: «...приставка „пост” в слове постмодернизм... обозначает не движение типа *come back*, *flash back*, *feed back*, т. е. движение повторения, но некий „анна-процесс”, процесс анализа, анамнеза, аналогии и анаморфоза, который перерабатывает нечто „первозабывтое”».

Ж. Бодрийяр интерпретировал термин «постмодернизм» в значении постсовременности – времени, в котором «закончилась не только история... но сама реальность, уступив место симулятивной „гиперреальности” моделей, кодов и симулякров». Стало принятым начало постструктуралистских практик относить к появлению статьи Ж. Деррида «Сила и значение» (1963) и к его докладу «Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук», который он прочитал на конференции в университете Джона Хопкинса в 1966 году.

Традиционно постмодернизм понимается как новая эпоха, следующая за эпохой модернизма, а постструктурализм как определенного рода рефлексивная (философская, литературная, критическая) практика, стержень которой определяет «антиструктурализм», борьба со «структурностью структуры» предшествующей эпохи. Преодоление модернизма в постмодернизме осуществлялось через разрушение оппозиции «высокое/ низкое» (зависимость от «другого», рынка, смещение стилей, риторики и философствования, эстетики и китча).

Постмодернизм можно толковать как особую эпоху, определенную новым типом мироощущения, стилем письма, основу которого составляет не рациональная определенность, оформленность текста, а реакция человека на мир, представляющийся ему хаосом, лишенным причинно-следственных отношений, ориентаций; как децентрализованный, раздробленный, иерархически не упорядоченный. Ж.-Ф. Лиотар в книге «Состояние постмодерна», вышедшей в 1979 году, настаивает на том, что «постмодернизм начинается там, где пропадает доверие к тотальным способам высказывания, и тогда, когда человечество осознает невозможность универсального языка. Языков великое множество, нормальная ситуация – взаимодействие, взаимопроникновение, спор, но никак не господство одного из них.

Отличительной особенностью постструктурализма как практики интерпретации культуры как текста явилось соединение философско-эстетических рефлексий и литературной практики, художественной критики. Примером может быть творчество Умберто Эко, являющегося и семиотиком, и философом, и литературным критиком, и писателем. Как тип практики постструктурализм исходит из отрицания позитивных знаний, «попыток рационального обоснования феноменов действительности, и в первую очередь культуры», противопоставляя им принцип «эпистемологического сомнения», т.е. познавательного сомнения. Основной упор в постструктуралистской практике делался на «власть интерпретации». М. Фуко полагал, что интерпретация по своей сущности бесконечна и не имеет завершения, так как интерпретируется не мир, а тот, кто уже осуществил интерпретацию, т.е. сам интерпретатор.

Отсюда основными концептами постструктуралистской практики анализа текста стали «текстуализированный мир» как мир децентрализованный, противоречивый, разорванный (фрагментарный) и «интерпретирующее текст я». Критика структурализма велась по четырем основным направлениям: проблемам структурности, знаковости, коммуникативности и целостности субъекта. Основными механизмами постмодернистского дискурса стали делогоцентризм, дефоноцентризм, децентрация и деконструкция.

Ж. Деррида не признает «центра», ядра структуры в качестве ее организующего начала. По его мнению, центр – это фикция, постулируемая наблюдателем, результат его желаний, «нищезанской воли к власти», стремления управлять структурой, навязывать свой взгляд. На деле центр – не объективное свойство структуры, а следствие навязывания читателю собственной воли и собственного понимания.

Новую теорию знака предложил Ж. Лакан в работе «Инстанция буквы в бессознательном или судьба разума после Фрейда» (1957). В традиции, идущей от де Ф. Соссюра, означаемое – это элемент структуры знака, «смысловой, понятийный комплекс конкретного знака, совокупность смыслов и ассоциаций, которые за данным знаком закреплены». Означающее – носитель смысла, материальная сторона знака. По мнению Ж. Лакана, означающее и означаемое образуют разделенные ряды, между ними находится барьер, сопротивляющийся обозначению. Означаемое всегда ускользает от реципиента, и можно говорить только о «плавающем (или скользящем) означающем», «о непрекращающемся ускользании означающего под означающее».

Задача интерпретатора заключается в разоблачении прежнего заблуждения, ведущего к формированию симулякров. Теорию симулякров разрабатывали Ж. Лакан и Ж. Бодрийяр, и последний полагал, что в эпоху постмодернизма «действительность заменяется сетью симулякров самодостаточных знаковых комплексов, уже не имеющих никаких соответствий в реальном мире. Симулякры управляют поведением людей, их восприятием, сознанием, что приводит к „гибели субъективности“: человеческое „я“ также складывается из совокупности симулякров». Для Ж. Бодрийяра «симулякр» есть ложное подобие, условный знак чего-либо, функционирующий в обществе как его заместитель.

ТЕМА 9. ДЕКОНСТРУКЦИЯ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА ПРОЧТЕНИЯ (ИНТЕРПРЕТАЦИИ) ТЕКСТОВ

Деконструкция – основная практика постструктурализма, обусловленная особой стратегией интерпретации текста, преимущественно литературного. Лидирующую роль в обосновании деконструкции сыграл Ж. Деррида, который понимал ее как определенную стратегию анализа культурных текстов, их интерпретации. Философ понимал деконструкцию как индивидуальную практику интерпретации текста, которая не может быть повторена, представлена в жестком алгоритме. Тем не менее можно говорить об определенных стратегических установках деконструкции, обусловленных основными теоретическими постулатами постструктурализма, которые, в свою очередь, определены «новыми» принципами понимания «нового» мира.

Деконструктивная практика интерпретации текста исходит из абсолютизации «жизни текста», его независимого от автора существования. Текст, которому навязан смысл критиками (то есть произведена единичная деконструкция текста), является мертвым текстом. Деконструкция ориентирована на множественность смыслов, на отсутствие единой матрицы значения текста, на принципиальное „многоголосие“ философского текста. Текст должен читаться как головоломка, обладающая своим собственным шифром, который еще следует обнаружить; смыслы располагаются в глубине, в лабиринте текста.

Теоретико-методологическую основу деконструктивной практики интерпретации текста культуры определяют несколько положений. Деконструктивисты исходят в своих философско-литературно-критических построениях из положения о текстуальной природе мира и культуры. В статье «Семиология как приключение» Р. Барт дал варианты понимания текста:

- это не эстетический продукт, а знаковая деятельность;
- это не структура, а структурообразующий процесс;
- это не пассивный объект, а работа и игра;
- это не совокупность замкнутых в себе знаков, наделенная смыслом, которую можно восстановить, а пространство, где прочерчены все линии смысловых сдвигов.

Постструктуралисты отстаивали тезис о самостоятельной, не зависимой от его автора, жизни текста, который живет по своим собственным законам. Эта позиция, сформированная в контексте постмодернизма, закономерно обуславливала версию возможности текста говорить от имени Бытия. Исследователи специфики постструктуралистской интерпретации отмечают, что вследствие признания текста как определяющего все сущее практики деконструктивизма рассматривают культуру (мир) как текст.

Признание текстуальности мира вело за собой признание необходимости множественности (бесконечности) вариантов его «прочтения». Это положение было отнесено и к тексту как таковому. У. Эко, размышляя над природой творчества (текста) и его интерпретациями, пришел к убеждению, «что так называемые исследования по поэтике не раскрывают произведение», ибо не могут раскрыть его принципиально. Для писателя и его читателя важно такое качество произведения, как «способность текста порождать различия прочтения, не исчерпываясь до дна».

Таким образом, теоретики и практики постструктурализма исходили в своих теоретико-методологических позициях из концептуально значимых для них постулатов: текст и в процессе его создания, и в процессе бытования живет своей самостоятельной жизнью; он потенциально содержит в себе множественность интерпретаций («прочтений»); процесс интерпретации текста есть принципиально незавершенный и незавершаемый процесс.

Основная стратегия деконструкции обуславливается стремлением развенчать власть автора над смыслами своего произведения и самим произведением. Основным механизмом преодоления дискурса власти, который явлен в оппозиции «центр – периферия» (за ней скрывается оппозиция «власть — подчинение»), должна стать децентрация, уничтожение власти автора над своим текстом. Этим исходным объясняется сформулированная постмодернистами, в частности Р. Бартом и М. Фуко, аксиома «смерти автора».

Принципиальной задачей деконструкции становится выработка технологии деконструкции «жажды власти» автора, претендующего на присвоение смыслов произведения, указание, выявление смысловой полифоничности, двойственности, внутренней противоречивости текста, демонстрация ошибочности представления о конечности в процессе понимания текста.

Положение «смерть автора» следует рассматривать и в качестве стратегической цели развенчания заблуждения читателя на тот счет, что именно автор является смысловым центром произведения, его организующим и производящим началом, творцом. Произведение является неизвестной самому писателю реальностью, оно является миру не тем, о чем писал автор. Текст не является равным замыслу писателя, ибо на него в процессе написания оказывают влияние накопленные человечеством культурные смыслы, так как сам создатель находится во власти «претекстов», он не может от них избавиться, а потому не может руководить процессом написания, удерживать его, являться смысловым центром.

Признания «смерти» автора обуславливается еще и тем, что, источник текста располагается не в письме, а в чтении. Вся множественность значений и сущностей текста фокусируется в читателе. П. де Ман, американский деконструктивист, полагает, что текст живет по своим законам, сопротивляясь диктату власти автора, он имеет свой модус написания, свой смысл. Мало того, он «заранее» знает, что будет неправильно понят. Ж. Деррида исходил из представления о бесконечности, незавершенности интерпретации текста. Значимой методологической позицией в деконструктивной теории анализа текста является разделение речи (фонологии) и письма (грамматологии). Эту позицию разрабатывали Р. Барт, Ж. Деррида, М. Бланшо и другие.

МОДУЛЬ 2

ТЕМА I. ПРОБЛЕМА МЕТОДА В ИСКУССТВОВЕДЕНИИ

Искусствоведческие исследования, как и большинство исследований, связанных с гуманитарным знанием, могут разворачиваться в условиях двух принципиально разных познавательных ситуаций: дискурсивной и дисциплинарной. Дискурсивная обусловлена доминированием личностного начала исследователя, отсутствием строгих нормирующих предписаний, предъявляемых как к самой познавательной активности, так и к выражению ее результатов. Она подразумевает произвольную функциональность получаемого знания главным образом в рамках самого этого дискурса. В дисциплинарном изложении материала личностное начало исследователя напротив максимально уничижается, и на первый план выходят принципы получения и выражения знания, функция которого – заместительная в отношении познаваемого, всецело подчинена той цели, которая лежит в основе дисциплинарной познавательной ситуации.

Методология исследования – это указание на логику познавательной активности, связанную с наличием у познающего того инструментария, который и позволяет реализовать познание. Основными инструментами познания являются: исходная познавательная ориентация, средства, подходы, методы и методологические «конструкторы».

Методологический «конструктор» – это набор методов, адаптированный к специфике конкретного материала и/или решению конкретных исследовательских задач. Методологические «конструкторы» могут быть устойчивыми и изначально рассматриваться в качестве основного методологического инструмента для исследования конкретного специфического материала и связанных с ним конкретных исследовательских задач, или же формируемыми – создаваемыми непосредственно в процессе реализации самой познавательной активности.

Наряду с целым рядом общенаучных стратегических подходов (дедуктивный и индуктивный подход, аналитический и холистический подход и т.д.), есть такие, которые, являясь общенаучными, в основном и очень широко используются в гуманитарной науке и в частности – в искусствоведении. Это исторический (рассмотрение предмета в исторической данности и/или перспективе его существования) и сравнительно-исторический (рассмотрение предмета через общее и особенное в его данности в различные периоды существования) подходы. Также существует не менее четырех стратегических подходов, которые, будучи адаптированы к специфике конкретного материала – жизнедеятельности человека, реализуются исключительно в гуманитарной науке:

– биографический подход (рассмотрение деятельности человека и/или ее продуктов через его личный жизненный опыт);

– историко-биографический подход (рассмотрение деятельности человека и/или ее продуктов через его личный жизненный опыт, обусловленный определёнными историческими обстоятельствами);

– тематический подход (рассмотрение конкретной человеческой деятельности и/или ее продуктов через наличествующие в них устойчивые структуры – темы);

– контекстуальный подход (рассмотрение предмета во взаимосвязи с различными внешними компонентами, имеющими отношение с человеческой жизнедеятельностью).

В самом же искусствоведении существует три основных устойчивых методологических «конструктора», адаптированных к тому материалу, с которым, в основном, имеет дело исследователь искусствовед, а также к тем вопросам, которые он решает: формально-стилистический анализ, иконографический подход и иконологический подход. Для наглядности сделаем их формализованное описание, которое бы выражало их самое общее методическое представление которое в каждом конкретном исследовании может получать определенную вариативность и некоторую спецификацию. Однако для начала приведем пример такого методологического «конструктора», как сравнительный анализ, который хотя и не является сугубо искусствоведческим, но нередко используется в искусствоведческих исследованиях, являясь масштабно более широким, чем специфические методологические «конструкторы» искусствоведения.

ТЕМА 2. ИСТОРИКО-СРАВНИТЕЛЬНЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ В ИСКУССТВОВЕДЕНИИ

Особенность художественной формы изобразительного искусства состоит в том, что заложенный в ней смысл оказывается непереводаемым на язык понятий, невыразимым до конца никакими средствами. В этом находит подтверждения идея самоценности искусства.

В связи с этим особенно важен принцип историзма в изучении художественного сознания и практики. Художественное сознание эпохи вбирает в себя все имеющиеся в ней рефлексии по поводу искусства. Это бытующие представления о природе искусства и его языка, художественные вкусы, художественные потребности и художественные идеалы, эстетические концепции искусства, художественные оценки и критерии, формируемые критикой. Всю эту многоаспектность художественного сознания и её историческую подвижность необходимо раскрыть, опираясь на анализ и обобщение реальных фактов. Все виды и направления искусства требуют обращения к исторически динамичной панораме, объяснения того, в каком направлении и почему изменялись критерии художественности. Решить эту задачу призваны историко-сравнительные методы.

К методам исторического исследования относятся методы, основанные на логических приемах анализа и синтеза исторической информации. Это наиболее распространенные логические схемы исторического дискурса, которые связаны с типовыми аналитическими задачами научного исследования. К ним относятся:

- анализ содержания явления или процесса художественной жизни (системный анализ: сущность, характер, структура и функции);
- характеристика места и роли изучаемого явления в художественной жизни (факторный анализ);
- выделение классов и типов художественной реальности (классификация и типология);
- характеристика общего и специфического в художественном явлении или процессе (сравнение);
- генезис художественных явлений и объектов (причинно-следственный анализ).

Совокупность используемых аналитических процедур была положена в основу выделения следующих основных методов исторического исследования: историко-генетического, историко-сравнительного, историко-типологического. Каждый из них задает свой логический план исследования.

Историко-сравнительный метод – широко используется в большинстве гуманитарных наук. Фактически он универсален. Историко-сравнительный метод направлен на выявление путём сравнения общего и особенного в развитии искусства разных стран и народов, находящихся на одном стадийном уровне. Выявление общего и особенного в жизни разных народов в процессе их исторического развития (при преобладании второго) было присуще еще античной историографии, не составляя тогда, однако, специального, осознанного приема. Со времени возникновения на грани античности и средневековья представления о единстве судеб человеческого рода, определяемом «божественным предопределением», сравнение стало использоваться прежде всего для установления общего в истории народов. В 16-18 веках расширение знаний по истории, этнографии, лингвистике, искусства (благодаря развитию науки, великим географическим открытиям и др.), развитие культурологической мысли поставили исследователей перед проблемой общего и особенного.

Историко-генетический метод – один из основных методов историко-искусствоведческого исследования, нацеленный на изучение генезиса (происхождения, этапов развития) конкретных художественных явлений и анализ причин изменений. Содержание метода сводится к последовательному раскрытию свойств, функций и изменений изучаемой художественной традиции (школы, направления) в процессе ее исторического движения, что позволяет в наибольшей степени приблизиться к воспроизведению реальной истории. Отличительными чертами метода считается конкретность (фактографичность), описательность. По своему содержанию историко-генетический метод в

наибольшей степени соответствует принципу историзма. В основе историко-генетического метода лежат преимущественно описательные технологии, однако результат историко-генетического исследования только внешне имеет форму описания. Основная цель историко-генетического метода состоит в объяснении фактов, выявлении причин их появления, особенностей развития и последствий, т. е. анализе причинности.

Исторические типологии художественных культур моделируют культурно-исторический процесс по наиболее общим признакам и имеют в своем основании различные типологизирующие параметры:

– тип человека, смоделированный по принципу его отношения к жизни, мироощущению, доминирующему архетипу и представленный «гармоничным», «героическим», «аскетическим» и «мессианским» человеком. Выразителем последнего типа человека немецкий философ Вальтер Шубарт (1897–194?) считал человека русской культуры.

– ряд таких взаимообусловленных признаков, выделенных американским философом Джеймсом Керном Фейблманом (1904–1978), как отношение человека к миру и природе, способ производства, роль семьи, ценностные регуляторы, институты, характер власти, проявленность личностного начала в культуре, дал возможность исследователю выделить 5 типов: допервобытный, первобытный, религиозный, военный, цивилизационный, научный и постнаучный.

– религиозная типология культур, построение которой, как правило, связано с выделением таких параметров, как религиозная картина мира и место в ней человека, система ценностей, ритуальная практика. Выделяют конфуцианско-даосистский тип культуры (Китай, Япония); индо-буддийский тип культуры (Индия, Китай, Цейлон, Вьетнам, Монголия, Камбоджа, Непал и другие); исламский или мусульманский тип культуры (Иран, Ирак, Турция, страны Средней Азии и другие); христианский тип культуры в его двух разновидностях (католической: страны западного мира и США и православной: Россия, ряд балканских стран и Другие).

Структура компаративистского анализа. Формирование и развитие сравнительного метода имеет длительную историю. После необыкновенной популярности его в науках XIX века, к середине XX столетия он претерпел своеобразный кризис, который был связан с недостатками применявшегося тогда сравнительного исследования. Если в XIX веке главным принципом исследования был поиск закономерностей, общего в явлениях, то к середине XX века распространение идей неокантианства об уникальности исторических явлений, естественно, изменило отношение и к сравнительному методу, который прямо основывается на отношениях сходства и различия.

Сравнительный анализ заключается в выявлении признаков, характеризующих схожесть или разность компонентов обособленных целостностей, и состоит из четырех процедур, образуемых тремя методами (анализ, сопоставление, обобщение):

- [описание и] анализ компонентов одной целостности;
- [описание и] анализ компонентов другой целостности;
- сопоставление данных анализа;
- обобщение, связанное с установлением сходства и различия в отношении отдельных компонентов обеих целостностей.

ТЕМА 3. ЭМПИРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ. ОПИСАНИЕ И АТРИБУЦИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА

Атрибуция в искусствоведении – определение места и времени создания художественного произведения, принадлежности его конкретному историческому периоду (датировка), художественному направлению, течению, стилю (стилевая атрибуция), школе, создавшему его мастеру (установление авторства)..

Способ атрибутирования – экспертиза, которую проводят арт-эксперты. Методические приёмы атрибуции и экспертизы традиционны. Это историко-архивные изыскания,

сравнительный анализ формы, композиции, технических приёмов исполнения с целью сопоставления аналогичных примеров, технико-технологическое исследование материала, состава красок, степени старения. Главный метод атрибуционной работы (основы музейного дела) – последовательное приближение к результату и сужение круга предположений с использованием всех возможных способов и приёмов. Подлинным произведением конкретного художника считается лишь то, которое выполнено им собственноручно или с его непосредственным участием. Идеальный результат определения авторства достижим далеко не всегда, в ряде случаев приходится довольствоваться определением более или менее обширного региона и времени его создания, поэтому используется понятие стилей, национальных, региональных школ, школы или круга конкретного мастера и т. д. Таким образом, атрибуция - это определение более или менее точного места исследуемого объекта в пространственно-временной шкале истории искусства. Аtribuция, как и большинство процессов распознавания образов - процесс эвристический, то есть интуитивный.

Атрибуцией произведения церковного канонического искусства, например иконы или росписи храма, является обоснование принадлежности письма к определённой школе или мастерской. Датировка и имя мастера важны, но не имеют того решающего значения, которое придаётся авторству произведения станкового искусства, поскольку церковное искусство не персонифицируется и каждое повторение считается оригиналом с характерными для него сакральными свойствами.

Атрибуция в музееведении – описание экспоната по ряду признаков, к числу которых принадлежат: название, назначение, форма, конструкция, материал, размеры, техника изготовления, авторство. Музейная атрибуция оформляется в формах карточки хранения, аннотации экспоната, музейного или выставочного каталога

Знаточеская атрибуция. Основывается на доскональном знании множества произведений, особенностей почерка, конкретного мастера, его техники, используемых материалов. Знаточеский метод предполагает «вживание в мироощущение автора» произведения, мгновенное схватывание сути, интуитивную догадку. Первое впечатление, как правило, самое сильное и верное. Оно редко подводит знатока. Далее оно только уточняется, проверяется либо отвергается другими методами.

Технико-технологическая экспертиза предполагает физико-химический анализ материалов (холста и красочного слоя в живописи, состава графических материалов, свойств и времени изготовления бумаги), анализ процесса старения (кракелюры и потемнение покрывного лака в живописи, изменения цвета акварели и т.д.). В такой экспертизе используют фотоувеличение, рентгеновский анализ, компьютерную томографию. Технологические виды исследования включают рентгенографическое исследование, исследование в УФ- и ИК-излучении, микроскопическое исследование. При микроскопическом исследовании выявляются степень реставрационных вмешательств, послойность, толщина и цветовая характеристика грунта, способ построения красочного слоя. Данные микроскопического анализа позволяют следующее:

- определить состояние сохранности;
- сделать вывод о подлинности;
- установить технологические признаки оригинальности или вторичности;
- предположить ориентировочную датировку;
- при решении вопроса об авторстве - соотнести технологические особенности произведения с банком данных по технологии предполагаемого автора. Результатом являются многие неожиданные открытия.

Искусствоведческий анализ включает множество способов и приёмов: соотнесение произведения с историческим контекстом, изучение специальной литературы, использование косвенных данных и материалов по изучению схожих произведений автора, его школы, учеников и последователей. Искусствовед анализирует композиционные и колористические особенности манеры автора, его технику (характер мазка в живописи или штриха в рисунке). Отдельное значение имеют описания художников собственного творчества и

произведений своих коллег. Среди подобных текстологических источников есть подлинные литературные шедевры.

Историко-архивные и библиографические изыскания. Работа в архивах, изучение документов, составление исторических справок позволяет уточнить датировки и обстоятельства создания того или иного произведения искусства. Важное значение имеет работа библиографа – составление списков литературы по теме искусствоведческих исследований.

Графологические исследования подписи автора позволяют во многих случаях отличить подлинную подпись художника от подделки.

К основным задачам экспертизы, имеющим практическое значение, можно отнести следующие:

- установление подлинности произведения или предмета;
- определение времени и места создания произведения, школы и авторства;
- определение художественной ценности произведений искусства.

ТЕМА 4. ФОРМАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Направление в искусствоведении последней четверти XIX – первой трети XX в., изучающее художественную форму, получило наименование формальная школа. Это время, когда начинают работать швейцарец Г. Вельфлин («Основные понятия истории искусств: проблема эволюции стиля в новом искусстве», 1916); немецкий учёный А. Гильдебрандт («Проблема формы в изобразительном искусстве», 1893); а также основоположник венской искусствоведческой школы А. Ригль («Проблемы стиля. Основы истории орнамента», 1893).

Немецкий эстетик Конрад Фидлер выдвинул теорию «абсолютного зрения», преодолевающего хаос эмпирических впечатлений и создающего «чистую форму», своего рода «идеальную действительность». Г. Вельфлин оформил взгляды членов кружка К. Фидлера в последовательную «науку об искусстве», разработал методiku «формального анализа». Формальный метод исходит из положения, что научное изучение искусства должно основываться не на исследовании содержания художественного произведения, а на анализе его формы. В своей основе формальная школа выдвинула и обосновала кардинальную идею самоценности и суверенности художественного творчества, особенности которого подлежат и специфическому искусствоведческому анализу. Приверженцы этого направления отказались от понимания истории искусства, как простого набора имен, произведений и традиционного их описания в определенном хронологическом порядке. Своей основной задачей они сделали поиск и раскрытие закономерностей художественного творчества, как процесса, в ходе которого выявляется его подлинная и глубинная сущность.

Возникает вопрос о том, что же подразумевается под содержанием художественного произведения в рамках формального метода. Ученые попытались решить эту проблему путем рассмотрения специфического, присущего только изобразительному искусству художественного зрения, «зрительного разума», который обуславливает характер художественной формы и делает изобразительное искусство особым видом духовной деятельности. С точки зрения формального искусствоведения произведение искусства есть, прежде всего, «созерцаемое единство закономерных пространственных отношений». В связи с этим формальный анализ исследует те элементы, из которых складывается художественное целое, а так же законы и принципы, благодаря которым происходит их согласование. Таким образом, содержание, рождающееся в творчестве художника, уникально, не имеет ничего общего с содержанием литературы, музыки, театра.

Стиль – одна из основных категорий искусствоведения. Уникальная целостность всех элементов содержания и формы художественного произведения, включающая его в исторический ряд схожих произведений, характеризуемых единством места и времени создания. В иной формулировке: особое качество формы произведения искусства, достигаемое целостностью творческого метода, способов формообразования, приёмов композиции, ин-

дивидуальной манеры и техники, свойственных художникам определённого исторического периода.

И. В. Гёте в 1789 году он опубликовал статью «Простое подражание природе, манера, стиль». В ней Гёте выделил три стадии, или уровня, творческого мышления художника. Первая стадия – простое копирование природы, которое не создает стиля. Вторая стадия творчества – привнесение личностных ощущений – рождает «манеру». Третья, наивысшая, предполагает «познание сущности вещей», она и производит уникальный художественный стиль. В формальной теории стиль составляют качества формы. Стиль определяет общие особенности произведений, созданных в одну эпоху и в одном месте. Таким образом, понятие «стиль» связывает категории исторического типа искусства, национальной или региональной художественной школы. Для концепции Вёльфлина характерно представление об имманентных (внутренне закономерных) процессах стилевого развития, в котором Ренессанс и барокко представляют собой воплощение двух противоположных «форм зрения». Эти формы характеризуются знаменитыми «вёльфлиновскими парами понятий»: «линейность – живописность»; «плоскость – глубина»; «замкнутая форма – открытая форма»; «множественность – единство»; «ясность – неясность». Левая часть «пар понятий» характеризует по утверждению Вёльфлина ранние стадии развития любого исторического типа искусства, а также искусство классицизма (ренессанса), правая – поздние стадии и искусство стиля барокко. Многообразие переходных стадий развития стиля характеризуется взаимодействием всех пяти «пар понятий истории искусства»

Феномен художественного стиля имеет три основных особенности.

Первая особенность состоит в том, что композиционная целостность воспринимается в формальных границах одного конкретного произведения искусства, она пространственна. Стилевое единство имеет преимущественно временной характер – оно создается пространственными средствами, но воспринимается и оценивается сравнением многих произведений в их соотносительности с историческим временем.

Вторая особенность заключается в непреднамеренности стиля. В процессе творчества автор выполняет множество эскизов. Качества стиля складываются как бы вне желания автора, поскольку существуют не в пространстве одного произведения, а в историческом пространстве-времени.

Третья особенность объясняет, почему в отличие от композиционного единства качество стилевой цельности – редкое явление. Наименования «классицизм», «барокко», «рококо» – культурологические абстракции. В действительности, в истории искусства мы наблюдаем не сложившиеся стили, а процесс их длительного становления и взаимодействия в форме смешанных историко-региональных разновидностей в индивидуальном претворении того или иного мастера.

Стилистический анализ – один из основных методов анализа произведений пластических искусств. Цель стилистического анализа – выявить систему устойчивых форм, выразительных качеств, присущих данному стилю; выделить в структуре отдельного произведения те содержательные и формальные признаки, которые позволяют отнести его к тому или иному стилю, направлению, творчеству художника. Важнейшие аспекты стилистического анализа – анализ композиции, иконографии, колорита, пластических качеств, индивидуальной манеры, материала, техники, характера отдельных формальных элементов. Конечная цель стилистического анализа – выявление духовных ценностей, актуальных для культуры.

Исходным материалом для формально-стилистического анализа потенциально являются любые формы, а продуктом – заключение о схожести или различии отдельных компонентов обособленных целостностей, которыми и являются данные формы. Формально-стилистический анализ заключается в выявлении признаков, характеризующих схожесть компонентов какой-то целостности по отношению к некоей имеющейся сумме признаков, составляющей понятие «стиль», и состоит из трех процедур, образуемых тремя методами (анализ, сопоставление, обобщение):

- [описание и] анализ компонентов (материально-технических и формально-пластических) какой-то определенной целостности,
- сопоставление результатов анализа с имеющейся градацией подобных целостностей по определенной сумме признаков,
- обобщение, связанное с установлением соответствия, частичного соответствия или несоответствия компонентов проанализированной целостности определенному «стилю» в существующей градации.

ТЕМА 5. ИКОНОГРАФИЧЕСКИЙ И ИКОНОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗЫ

Иконография является разделом истории искусств, который изучает не форму и средства художественного выражения, а сюжет (или значение) произведения.

В древности и в средние века на основе магических представлений и религиозных воззрений сложились строго определенные иконографические каноны, которым художники скрупулезно следовали, по возможности не допуская своеволия. В странах византийского круга создавались специальные руководства, где содержались нормативные схемы изображения лиц и событий сакральной истории. Отношения между канонической, сверхличной программой и личным творчеством в сфере иконографии становятся несравненно более свободными с эпохи Возрождения, когда художники зачастую начинают выступать как полноправные творцы сюжетов собственных произведений.

Иконографический метод состоит в описании и классификации тем, сюжетов, мотивов, персонажей изобразительного искусства, художественного направления, течения, стиля и школы, способов и средств художественного выражения. Особенно важное значение, в связи со сложностью толкования библейских источников, получила иконография христианского искусства.

Для восточно-христианского искусства характерны своды прорисей и большие иконы, включающие иногда 160-180 малых изображений чудотворных икон Божьей Матери. Выдающимся исследователем православной иконографии был Н. Кондаков (1844–1925), автор «Истории византийского искусства и иконографии по миниатюрам греческих рукописей» (1876), «Иконографии Господа нашего Иисуса Христа» (1905), «Иконографии Богоматери» (1910–1915). Основой для его исследований стал метод подхода к изучаемому материалу и его обработки, который получил в науке название «иконографический метод Н. Кондакова». Суть этого метода можно сформулировать следующим образом: полная внутренняя связь созданного произведения с той средой, в которой оно возникло. Отсюда то большое внимание и самого Н.П. Кондакова к культуре того или иного периода в целом во всех формах ее проявления. Отсюда же и неприятие чисто формального сопоставления произведений, взятых изолированно от среды в широком смысле слова, в которой эти произведения были созданы.

В эпоху Возрождения своеобразной Библией живописцев стали «Метаморфозы» Овидия, книги Плутарха и Тита Ливия. В искусстве итальянского Возрождения художники наряду с поэтами и философами сами стали иконографами, инвенторами – сочинителями программ своих композиций. В эпоху Борокко символика изображений, в которой окончательно спутались античные и христианские персонажи, олимпийские боги и св. апостолы, настолько усложнилась, что потребовалась отдельная наука. В 1593 году в Риме было опубликовано сочинение Чезаре Рипы «Iconologia». Антонис Ван Дейк в 1630-х годах создал светскую «Иконографию» гравированных портретов современников.

Иконографию западноевропейского средневекового искусства с 1890-х годов изучал Эмиль Маль (1862–1954). Он сопоставлял скульптуру готических соборов с малоизвестными религиозными текстами. Это было началом научной систематической иконографии. Затем Э. Маль исследовал скульптуру раннего романского средневековья и от него перешел к искусству барокко, показав преемственность изобразительных форм, чем заложил основу иконологии.

Свой метод разрабатывал Б. Бернсон (1865–1959), создатель «индексов», позволивших систематизировать произведения итальянских живописцев эпохи Возрождения по школам. О каждом конкретном художнике автор рассуждает применительно к принадлежности его к одной из четырех итальянских школ той эпохи – флорентийской, венецианской, североитальянской или среднеитальянской.

Научным методом, во много определившим лицо современной истории искусства, является иконология, которая подымает традиционную иконографическую методiku на более высокий уровень интерпретации. Принципы иконологии определились в противовес формальному методу, сосредоточенному на зримом облике, а не на глубинном смысле художественного произведения. С другой стороны, критическое отношение иконологов вызвала и традиционная иконография, её чисто описательный подход к проблемам сюжета и символа. Иконологическая методика впервые появляется в диссертации страсбургского учёного Аби Варбурга, в 1892 году, посвящённой двум полотнам Боттичелли.

Дальнейшее развитие иконология получила благодаря американскому учёному немецкого происхождения Эрвину Панофскому. Главной работой Э. Панофского стали «Этюды по иконологии: гуманистические темы в искусстве Возрождения» (1933), в которых достаточно полно репрезентируются возможности нового метода. Стремясь установить научные критерии иконологического анализа, Панофский выделяет три уровня интерпретации произведений искусства. Первый уровень носит эмпирический характер и является предиктографическим описанием того, что и как изображено, то есть предполагает определение первичных художественных и сюжетных мотивов произведения. Второй уровень представляет собой собственно иконографический анализ в традиционном значении этого слова: это интерпретация «вторичного, или условного, значения», определение сюжета изображения на основе знания традиций и правил изображения тех или иных тем, образов, аллегорий, символов. Третий уровень интерпретации, Э. Панофский определяет как «иктологический», позволяющий связать данную творческую индивидуальность и конкретное произведение искусства с более широким кругом значений, имеющим отношение к «нации, периоду, классу, религиозным и философским представлениям эпохи». По Панофскому, иконология в отличие от иконографии является методом интерпретации, исходящим, более из синтеза, чем из анализа. Представители иконологии значительно обогатили методологию искусствознания, укрепили его связь с историей, философией, филологией и другими гуманитарными дисциплинами. Внимание к контексту произведения, условиям сложения его знаковой структуры роднит иконологию со структурализмом, с которым она взаимодействует.

Структура иконографического и иктологического анализов. Иктографический подход заключается в выявлении специфической вариативности или схожести различных целостностей по отношению к содержащемуся в них общему – структурообразующему компоненту (сюжету, персонажу и т.д.).

Данный методологический «конструктор» состоит из пяти процедур, образуемых тремя методами (описание, сопоставление, обобщение):

- описание структурообразующего компонента X,
- описание формо-содержательного выражения структуро--образующего компонента X в первой целостности,
- описание формо-содержательного выражения структуро--образующего компонента X во второй целостности,
- сопоставление формо-содержательного выражения структуро--образующего компонента X в обеих описанных целостностях,
- обобщение, связанное с установлением специфической вариативности или схожести различных целостностей по отношению к содержащемуся в них общему – структурообразующему компоненту.

Исходным материалом для иктографического подхода являются скульптурные и плоскостные изобразительные формы, а также определённое знание о структурообразую-

щих компонентах, которые могут выражаться в этих формах, продуктом – заключение о специфической вариативности или схожести различных целостностей по отношению к содержащемуся в них общему – структурообразующему компоненту.

В структуре иконографического подхода как устойчивого методологического «конструктора» в качестве не артикулируемой, но реализуемой стратегии познавательной активности заложен дедуктивный подход (рассмотрение предмета от общего – структурообразующего компонента, к частному – его выражению в различных целостностях).

Иконологический подход заключается в выявлении максимально возможного знания об определенной целостности, включенной в определенный контекст и состоит из четырех процедур, образуемых четырьмя методами (описание, идентификация, обобщение, синтез):

- описание компонентов целостности («предиктографический анализ»),
- идентификация компонентов описанной целостности с тем или иным устойчивым структурообразующим компонентом (первая процедура «иконаграфического анализа»),
- обобщение, связанное с установлением наличия в данной целостности конкретного устойчивого структурообразующего компонента (вторая процедура «иконаграфического анализа»),
- синтез полученных знаний о рассматриваемой целостности с имеющимися знаниями, которые могут расширять знания как об отдельных компонентах этой целостности, так и о ней самой в целом («иконалогическая интерпретация»).

Исходным материалом для иконографического подхода являются скульптурные и плоскостные изобразительные формы, а также некоторая сумма знаний, позволяющая помещать рассматриваемые формы в контекст, продуктом – максимально возможное знание об определённой целостности, включённой в определённый контекст.

В структуре иконологического подхода как устойчивого методологического «конструктора» в качестве не артикулируемой, но реализуемой стратегии познавательной активности заложены индуктивный подход и контекстуальный подход, первый из которых реализуется при второй и третьей процедуре, когда от того, что имеется в рассматриваемой целостности (частное) определяется тот содержащийся в ней устойчивый структурообразующий компонент (общее), а второй подход – в четвертой процедуре, при рассмотрении исходной целостности во взаимосвязи с различными внешними компонентами (в контексте с ними).

ТЕМА 6. СЕМИОТИКА И ИСКУССТВОЗНАНИЕ

История вопроса эстетической коммуникации восходит к античности. Ещё Аристотель обратил внимание на характер информации, содержащейся в художественном произведении, определив его как вероятностный. Но особый интерес к семиотическому и, следовательно, коммуникативному аспекту искусства у исследователей в полной мере проявился в XX веке. Особую актуальность эстетическая коммуникация приобретает в современном мире благодаря появлению мощных коммуникативных средств, таких как телевидение, периодическая печать и интернет. Благодаря коммуникативной функции искусство не устаревает по своей сути, обеспечивая преемственность, традицию, сохранение и накопление опыта – всё то, что делает людей человечеством. Античное и первобытное искусство до сих пор актуальны. Примером тому может служить современный постмодернизм, одной из основных характеристик которого является заимствование и переосмысление (правда, хаотичное) культурного наследия прошлого. Всякая коммуникация, и эстетическая в том числе, предполагает наличие отправителя (автора) и получателя (зрителя/читателя/слушателя). В таком контексте уместно говорить о том, существует ли искусство до контакта с получателем или полностью складывается только в результате такого контакта.

Основным средством эстетической коммуникации выступает художественный образ. Смыслы объективной реальности, а также вызываемые с её помощью чувства и эмоции, претерпевают в той или иной мере трансформацию, образуя образно-смысловой слой ре-

альности художественной. Знак и символ участвуют в создании художественного образа - основного средства изобразительной коммуникации с одной стороны и главного результата творчества с другой.

У. Эко включает в состав общей семиотики теорию кодов и теорию производства знаков. Он выделяет два раздела семиотики: семиотику сигнификации (создание и употребление знаков) и семиотику коммуникации. В результате сигнификации мы имеем знак, в результате коммуникации - сообщение. Таким образом, семиотику можно рассматривать в двух аспектах: структурном и коммуникативном. В первом случае имеет место процесс движения от содержания к форме, где на первый план выходят формальные, структурные аспекты, опредмечивание информации, кодирование содержания в формы, структуры. Определению подлежит как внешняя информация (объекты вещественной реальности), так и внутренняя (эмоции, чувства, фантазии автора). Во втором случае изучается движение от формы к содержанию - распредмечивание, раскодирование, извлечение информации из форм, структур, то есть путь расшифровки сообщения адресатом.

Таким образом, создавая сообщение, отправитель движется от содержания к форме. Художественный образ и есть это сообщение. Автор опредмечивает его, адресат (зритель), в свою очередь, распредмечивает и дешифрует его после получения/восприятия.

Рассмотрим структурный аспект семиотики, который составляют семантика и синтаксис. Семантика - это отношение используемых знаков к тому, что ими обозначается. Он предназначен для приобретения, хранения, преобразования и трансляции определённой информации (сообщения). Таким образом, знак всегда служит для обозначения чего-либо другого. Понимание знака невозможно без выяснения его значения: предметного (обозначаемый им объект), смыслового (образ обозначенного объекта), экспрессивного (выражаемые с его помощью чувства и переживания). Художественная коммуникация выполняет эстетическую функцию уже на уровне знака, потому что на этом уровне у создателя знаков (художника) нет заданного репертуара. Если автор вербального текста обладает набором готовых знаков, то в случае визуальной эстетической коммуникации эти знаки следуют предварительно создать.

В соответствии с теорией знаков Г. Фреге, в построении любого знака участвуют денотат, форма знака и смысловое значение знака, его концепт. Он связан с формой знака (материальным выражением) посредством ассоциации, конвенции или в случае иконического знака совпадает с ней. Характер этой связи положен в основу классификации знаков.

Если Г. Фреге предложил концепцию строения знака, то Ч. Пирс – знаковую классификацию. В основу классификации Ч. Пирса положен характер связи между формой знака и его денотатом. В соответствии с этим Ч. Пирс выделил в семиотике три базовых типа знаков: иконические знаки, знаки-символы и знаки-индексы. Иконический знак строится по принципу подобия, его действие основано на фактическом подобии формы и денотата, где форма берёт на себя функцию значения. С нашей точки зрения, степень подобия в данном случае является выражением меры условности художественного образа через степень иконичности (в случае реалистического искусства) и степень знаковости (в абстрактном искусстве). В визуальной коммуникации все знаки отчасти носят иконический характер.

При формировании иконического знака всегда остро стоит проблема установления гармонического соответствия между формой организации графического носителя, смысловым содержанием и изначальной информационной избыточностью отображаемого объекта. Подобная точка зрения предполагает сближение иконического знака и знака-символа, а избыточность объекта обрекает изображение на условность, так как от избыточного нужно отказаться, абстрагироваться, то есть установить дистанцию между прототипом и его изображением.

Основным признаком знаков-символов является отсутствие мотивированной связи между их формой и денотатом. В изобразительном искусстве знаки-символы активно используются в культовых изображениях, геральдике. Знаки-индексы, как известно, являются знаками указателями. Форма и денотат этих знаков соотносятся во времени и простран-

стве, то есть являются смежными. Знак-индекс указывает, привлекает внимание к обозначаемому им объекту. Флюгер показывает направление ветра, стрелка-указатель - местоположение объекта. Типы знака, данные в классификации Ч. Пирса, могут превращаться друг в друга. Их подвижность и гибкость непременно нужно учитывать.

Символ представляют собой один из наиболее устойчивых культурных элементов, образует «ядро культуры», потому что память символа всегда древнее, чем память его несимволического текстового окружения. Символ является принципиально расширяющимся, а не замкнутым знаком. Каждый предмет мы видим таким, каким он существует в данный момент, момент его восприятия нами. Что же касается символа, то он в скрытой форме содержит в себе вообще все возможные проявления предмета, и его смысловые возможности всегда шире, чем их текущая реализация. Знак статичен, символ провоцирует динамику. В отличие от других знаковых систем, в изобразительном искусстве часть (иконических) символов состоит с представляемым ими объектом в ассоциативной связи. Ассоциативная связь может возникать по принципу сходства или контраста, по принципу смежности во времени и пространстве, может носить причинно-следственный характер. Цвет и форма также могут нести символическое значение. Плавные линии и округлые формы предполагают спокойствие и гармонию; резкие, угловатые очертания – беспокойство, конфликт. Каждый цвет связан в массовом сознании с определённым символом или эмоцией.

ТЕМА 7. ПСИХОЛОГИЯ И ИСКУССТВОЗНАНИЕ

Психология искусства – междисциплинарная отрасль психологии и искусствознания, направленная на установление наиболее общих закономерностей всех видов художественной деятельности, раскрытие механизмов становления личности человека-творца, анализ различных форм воздействия искусства на человека. Первые специальные работы по психологии искусства сразу же обнаружили свой междисциплинарный характер. Особое значение для эстетико-психологического анализа имеют, как минимум, три направления: ассоциативная психология, гештальтпсихология и теория бессознательного.

Ассоциативная психология изучает способы соединения представлений по определенным правилам. Ассоциативная психология важна для изучения механизмов художественного восприятия, изучения принципов взаимодействия образной системы художественного текста. Существенное значение для художественно-эстетических исследований имеет гештальтпсихология – направление, разрабатывающее природу психики человека с позиций теории целостности. Выявление единства действия осознаваемых и безотчетных стимулов, типов личностей и темпераментов напрямую связано с изучением психологического своеобразия фигуры художника. И наконец, чрезвычайную важность представляют разработки теории бессознательного, проливающей свет на малоизученные процессы художественного творчества и художественного восприятия.

Основоположителем психоаналитической школы стал австрийский психиатр Зигмунд Фрейд. Наиболее известные работы: «О психоанализе» (1911), «Толкование сновидений» (1913), «Психология обыденной жизни» (1926) и др. Главная идея – гипотеза о существовании бессознательного как особого уровня человеческой психики. Движущая сила в развитии человечества – стихийные влечения, основное из которых – инстинкт продолжения рода, т.е. «либидо». Переключение энергии либидо (сублимация) на творчество Фрейд рассматривал как единственно здоровую и конструктивную стратегию обуздания нежелательных импульсов. Именно сублимация сексуальных инстинктов, по его мнению, послужила главной посылкой для великих достижений в науке и культуре. Превращение либидо в творческое вдохновение наиболее наглядно проявляется в искусстве.

Швейцарский психолог Карл Юнг испытал сильное влияние Фрейда и, в свое время, поддерживал его теорию. Собственные исследования К. Юнг построил на основе анализа сновидений, бреда, шизофренических расстройств, а также на глубоком изучении мифологии, трудов античных, позднеантичных и средневековых философов. Основные работы:

«Психологические типы» (1921), «Аналитическая психология и воспитание» (1936), «Психология и алхимия» (1952), «Архетип и символ» и др. Главная идея – концепция коллективного бессознательного, т. е. одновременно с существованием бессознательного в личности, признает существование бессознательного в коллективе. Юнг ввел в науку и художественную практику понятие «архетипа». Из факта существования бессознательного в коллективе Юнг делает вывод о том, что однообразное является присущим всему человечеству свойством, структурные элементы которого представлены «архетипами». Из них впоследствии получила развитие каждая индивидуальная духовность. По мнению Юнга, коллективное бессознательное существует в душе человека в виде архетипа уже при рождении. Архетипы сопровождают человека на протяжении всей его жизни и проявляют себя через символы. Следовательно, мифология является выражением коллективной психики.

Особое место среди архетипов в своих исследованиях Юнг отводил персоне, тени, аниме, анимусу и самости. Персона (от лат. маска) представляет публичное лицо человека, т.е. то, как он ведет себя в обществе других людей. Она необходима в повседневной жизни, но одновременно является и в определенной степени источником опасности, т.к. может привести к деградации личности, постоянно подменяя индивидуальность. Тень представляет бессознательную противоположность тому, что индивид стремится утвердить в своем сознании. Она является источником неприемлемых агрессивных импульсов, аморальных мыслей, страстей и т.д. Однако в то же время тень представляет и источник жизненной силы и творческого начала, т.к. обуздывая собственные негативные побуждения, человек формирует в себе личность. Кроме того, Юнг полагал, что бессознательное имеет черты, присущие противоположному полу, а человек в своей целостности является двуполым существом. Таким образом, анима выступает бессознательной женской стороной мужской личности, которая выражается в таких символах, как мать, женщина, душа, Дева Мария. Следовательно, анимус представляет внутренний образ мужчины в женщине, который ассоциируется с символами отца, мужчины, героя, Иисуса Христа. На протяжении многовекового взаимодействия полов эти архетипы эволюционировали в коллективном бессознательном.

Самость Юнг выделил как наиболее важный архетип и назвал сердцевиной личности, вокруг которой объединены другие элементы. Ощущение гармонии и целостности собственной личности индивид испытывает в тех случаях, когда достигнута интеграция всех аспектов души. Таким образом, развитие самости является главной целью жизни человека. Ее символом является мандала и ее многочисленные интерпретации: абстрактный круг, нимб святого и т.п. По мнению Юнга, эти символы встречаются в снах, фантазиях, мифах, религиозном и мистическом опыте. Причем религию он считает уникальной силой, помогающей человеку в его стремлении к целостности.

Гештальтпсихология (от нем. Gestalt – личность, образ, форма) – общепсихологическое направление, связанное с попытками объяснения прежде всего восприятия, мышления и личности. В качестве основного объяснительного принципа гештальтпсихология выдвигает принцип целостности. Основана М. Вертгеймером, В. Кёлером и К. Коффкой в 1912 году. Термин «гештальт» обладает целым рядом значений, таких, как «целостный образ», «структура», «форма». В научной литературе это понятие чаще всего означает целостное объединение элементов психической жизни, несводимое к сумме составляющих его частей, а имеющее качественно более высокий уровень. С позиций гештальтпсихологии творчество – это «замыкание» в процессе мышления в единое целое разрозненных фактов, приведение во взаимодействие отдельных хранящихся в памяти фрагментов знания, что приводит к озарению.

М. Вертгеймер занимался изучением творческого мышления. На основе разработанного метода «рассуждения вслух» в диалоге с экспериментатором он изучал стадии мышления. В контексте исследований гештальтпсихологии были введены в научный оборот следующие плодотворные понятия: «проблемная ситуация», «инсайт», «продуктивное мышление», «центрированная структура», «пересцентрирование». В своих работах гештальтпсихологи уделяли большое внимание проблемам восприятия. Они выступили,

прежде всего, против ассоциативной теории восприятия. В противоположность ей они стремились доказать, что восприятие носит целостный характер и строится на основе создания целостных структур, гештальтов.

Вопросы психологии восприятия искусства успешно разрабатывал Рудольф Арнхейм, писатель, киновед и кинокритик, эстетик, психолог искусства. Главная тема его работ связана с изучением познавательного значения восприятия. В работе «Искусство и визуальное восприятие» он исследует структуру и познавательное значение визуальных образов. Арнхейму принадлежит термин «визуальное мышление» – мышление посредством визуальных операций. Другими словами, визуальные образы являются не иллюстрацией к мыслям автора, а конечным проявлением самого мышления. В отличие от обычного использования средств наглядности, работа визуального мышления есть деятельность разума в специальной среде, благодаря которому и становится возможным осуществить перевод с одного языка предъявления информации на другой, осмыслить связи и отношения между ее объектами.

Книга Р. Арнхейма "Искусство и визуальное восприятие" имеет подзаголовок "Психология созидющего глаза". Эта книга в основном выросла из прикладных исследований восприятия разнообразных изобразительных форм, проведенных в русле гештальтпсихологии. Основная идея Арнхейма состоит в том, что восприятие не является механическим регистрированием сенсорных элементов, а выступает способностью пронизательного и изобретательного схватывания действительности. Арнхейм стремится выявить, как конфигурируются и взаимодействуют в художественном восприятии объективные факторы, как они провоцируют те или иные способы понимания. Способность глаза человека сразу оценить главные качества художественного целого основаны, по мнению исследователя, на определенных свойствах самого изображения. Он приводит пример: белый квадрат, внутри которого помещен темный диск. Если мы видим, что диск смещен от центра квадрата, то такой вид неуравновешенной композиции, "эксцентричного" диска, вызывает определенное чувство неудобства. Симметричное положение диска в центре квадрата рождает ощущение устойчивости, вслед за которым появляется нечто вроде чувства удовлетворения.

ТЕМА 8. СТРУКТУРАЛИЗМ В ИСКУССТВОВЕДЕНИИ

Структурализм – научное направление, главным образом, в литературоведении, в теории изобразительных искусств, киноведении, музыковедении и др., сформировавшееся в 1920–1960-е гг. Название произошло от понятия «структура», которое обозначает наличие устойчивых отношений между элементами в составе целостной системы. Его возникновение связано с переходом на абстрактно-теоретический уровень изучения художественных явлений. Структурализм выявляет: внутрискруктурные взаимодействия элементов, типологию структур, реализацию множества вариантов определенного структурного инварианта, многообразие внешних функций структур в различных контекстах. При исследовании подобных аспектов искусства структурализм опирается на данные, понятия и методы научных дисциплин «системно-коммуникативного» цикла, таких, как общая теория систем, кибернетика, семиотика, теория информации и др.

На выработку структурного искусствознания первых десятилетий XX века повлиял Алоиз Ригль. Произведение и стиль были определены им как «специфическая упорядоченность, свойственная только данному явлению и приводящая в соответствие его внутреннюю и внешнюю меру». При этом новый термин структура применен наряду с традиционными понятиями «организм», «закономерность», «форма». Представитель школы исследования структур в Германии 1920-х гг. Гвидо Кашнитц фон Вайнберг обосновывал структурное описание произведения, восходя от непосредственного чувственного восприятия к конституированию «всеобщего символа космоса». Структура произведения предстает как «проявление энергии космических сил, отраженных в человеческом сознании и воображении. Представитель Венской школы Ханс Зедльмайр оказал значительное влияние на развитие структурализма в искусствоведении. Свои главные методологические идеи он опубликовал в труде «Искусство и истина» (1956).

Базовым положением структурализма является еще античная идея о том, что целое выше суммы. Поэтому все элементы системы обретают смысл только в контексте целого. Свою приверженность идеям структурализма Зедльмайр высказал в еще в статье 1929 года об Алоизе Ригле. Вместе с тем, взгляды Зедльмайра на структуру произведения существенно отличаются от взглядов других структуралистов. Значительную роль в формировании его взглядов оказали и идеи гештальт-психологии. Умение видеть целое, по его мнению, – основа для понимания произведения искусства. Подчеркивая значимость этого факта, Зедльмайр приводит цитату из Г. Вельфлина: «Детали видит каждый, трудность состоит в видении целого». Х. Зедльмайр неоднократно утверждает, что объектом изучения историка искусств должно стать произведение искусства как целое, так как, в противном случае, исследуя искусство «по частям», ученый не коснется самой природы искусства.

Целостность произведения искусства можно оценивать двояко. Х. Зедльмайр пишет о двух подходах к искусству, двух науках об искусстве. Первая из них касается только внешней стороны искусства, рассматривая произведение как текст или форму, и описывает только внешние связи элементов. Первая наука об искусстве носит лишь фактографический характер. Художественная материя остается для нее недоступной. Поэтому она не может исследовать стиль и генетические связи произведений искусства. Внутренний стиль произведений искусства возможно постичь лишь поняв саму природу художественной изобразительности.

Вторая же наука об искусстве понимает искусство более глубоко, рассматривая его как тождество духовного и материального. Это тождество возможно благодаря середине (Mitte) – главному качеству искусства, соединяющему эти два пространства – духовное и материальное. У Генриха Вельфлина было похожее понятие – *gestaltender Kern*. Сердцевина произведения искусства кроется в деталях, в мельчайших нюансах. Уловить ее – означает уловить саму суть конкретного произведения. Ее поиск превращается в настоящий творческий процесс. Ее значение имеет не только внешний, но и онтологический и экзистенциальный характер.

Структуру художественного объекта часто понимают формально, как мертвую, внешнюю связь. По мысли же Х. Зедльмайра, произведение искусства, как целое, это не просто система внешних взаимосвязей, формальная структура, а фактически живое существо. Другими словами, произведение искусства подобно организму, ведь, то, что создает единство произведение – это «живое целое». Это единство, образующее новое качество, которое можно созерцать, как интеллектуально, так и чувственно. Из этого положения следует, что целостность отражается во внешнем образе произведения, в его видимости. Из чего также следует и другая мысль Х. Зедльмайра о том, что критерием целостности произведения является наглядность, имеющая конкретный индивидуальный характер. Последнее означает, что произведение искусства уподобляется уникальности человеческой личности. Другими словами, произведение искусства представляет субъективно-объективное единство, составной частью которого является человек. Оживляя произведение искусства в своем духе, человек символически входит в него, образуя вместе с ним целую вселенную, независимую от внешнего мира, и живущую по своим законам. Идеалом такого произведения искусства для Х. Зедльмайра является христианский храм, в первую очередь готический собор, целостное произведение искусства, который можно также рассматривать как пример единства человеческого и божественного.

Исходная точка целостности, по Х. Зедльмайру, – художник, творец. Но, с другой стороны, и воспринимающий искусство человек также является со-творцом, ведь произведение без него не существует. Целостность произведения искусства предполагает тождество его с самим собой, а также включение в него и субъекта, то есть человека. Другими словами, настоящее понимание произведения искусства требует от человека сотворчества. Согласно Х. Зедльмайру, как целое произведение искусства есть только в момент актуализации, тогда, когда оно оживает в душе воспринимающего его человека. Данное утверждение предполагает тождество внешнего и внутреннего, субъективного и объективного.

ТЕМА 9. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД, КАК ОСНОВНОЙ И НАИБОЛЕЕ ПРОДУКТИВНЫЙ МЕТОД В ИСКУССТВОВЕДЕНИИ

Современная наука активно обращается к поиску межпредметных связей, поэтому назрела необходимость поисков методологии, объединяющей классические (генерализирующие) методы и неклассические (индивидуализирующие) подходы. Подобная методология требует от ученого фундаментальных знаний в различных научных областях и определенной методологической опоры. Классическая рациональность уступила свои позиции в результате изменений в различных сферах человеческого бытия. Постмодернисты связывают это с тем, что в основе классической рациональности стоят отношения «субъект-объект», телеологизм, невнимание к сфере повседневности и маргинальному опыту (Ж. Лиотар, М. Фуко). Неклассическая рациональность основывается на внимании к субъекту, поиску и анализу уникального, единичного опыта как важного и самодостаточного.

В то же время при глубине и важности исследования проблем восприятия, художественного производства смыслов, возможности параллельного существования множественности контекстов постмодернистский дискурс не может претендовать на всеобщность. Нельзя согласиться с утверждением, что постмодернистская парадигма есть некая формула, покрывающая своим содержанием все многообразие современных художественных практик. Несмотря на жесткую критику в рамках постмодернистского дискурса, обобщающие научные стратегии (системный подход, метод типологизации, метод моделирования) стали вновь востребованными у гуманитариев. На новом этапе генерализирующие стратегии не противопоставляются индивидуализирующим, а видятся частями нового более гибкого научного аппарата.

Синергетика – не единственный вариант основания для междисциплинарного диалога. В то же время она обладает потенциалом для решения ряда задач, стоящих перед современными учеными-гуманитариями. Системно синергетический подход позволяет рассматривать общее, не теряя из виду особенное, формировать нелинейные связи между феноменами из различных культурных страт. Линейность приводит к догматизму, отсутствию толерантности, ложным представлениям. Потенциал синергетики позволяет преодолеть хаос и разорванность мира постмодернизма. Этот подход актуален и для современного искусства, его анализа, презентации и изучения. Синергетика позволяет сочетать достижения редукционализма и холизма. Редукционализм абсолютизирует принцип редукции – сведения сложного к простому и высшего к низшему. Под холизмом понимают «философию целостности», разработанную южноафриканским философом и политическим деятелем Я. Смэтсом, который ввел в философскую речь термин «холизм» в 1926 году, опираясь на слова из «Метафизики» Аристотеля «целое больше, чем сумма его частей».

Современное искусство является сложным объектом для научного изучения. С одной стороны, чтоб постичь авторскую интенцию, необходимо обладать энциклопедическими знаниями по истории искусства, так как обращение к историческому наследию, игра с существующими образами и стилями стала общим местом в современной арт-практике. Отдельный вопрос – определение новизны художественного жеста, тонкости грани между легитимной цитатой, авторским переосмыслением и откровенным плагиатом, конъюнктурой. Поэтому владение разнообразными методами современного научного анализа в сочетании с фундаментальными знаниями является важным элементом подготовки искусствоведа-куратора или ученого.

Для арт-практики важными становятся такие вещи, как скорость и социокультурная узнаваемость. Можно утверждать, что вопрос скорости – основной вопрос нашего тысячелетия. Это можно сказать и об искусстве. У художника нет времени долго создавать произведение, тем более посвященное суперактуальной, быстро устаревающей теме. Он стремится быть актуальным здесь и сейчас, а не соотносить свое творчество с вечностью или трансцендентным. Ускорение производства, быстрота коммуникаций вынуждают современного человека искать новые быстрые способы для презентации творческого замысла.

Другой важный аспект - это развитие новых форм коммуникаций, в которых искусство становится инструментом для создания информационных потоков и площадкой для самореализации личности. Художники чаще пытаются обрести известность, используя рекламные и маркетинговые стратегии из нехудожественных сфер, с различным успехом бесстрашно продвигают себя различным целевым аудиториям. Если современный автор хочет быть востребованным, он должен знать чаяния целевых аудиторий или уметь привлечь менеджеров, кураторов, которые будут его агентами.

Вся культура человечества, как и природа, стали и материалом для сборки арт-объектов, и темой для их создания. Культурные проблемы, культурные штампы, культурное наследие, готовые природные формы заменили для большинства художников краски. Желание быть понятным многим обуславливает возвращение к языкам искусства прошлого. Методами контекстуализации старого стали деконструкция (Ж. Дэррида), ирония (М. Каган), интертекстуализация (Ю. Кристева), двойное кодирование (У. Эко). В рамках данных процессов изменяется и уточняется содержание понятий «искусство», «творчество». Здесь постмодернистский дискурс оказывается связанным с модернистским пониманием творчества, романтическим признанием искусства как особого познавательного процесса, актуализирующего личный, индивидуальный опыт.

Синергетический подход в сочетании с системным подходом в такой ситуации выступает в качестве генерализирующей стратегии, позволяющей вести междисциплинарный диалог, что важно для согласованности использования методов различных дисциплин, а не из слепого переноса концептов из одной в другую. При правильном методическом и методологическом подходе поле современного искусства становится для исследователя площадкой для творчества, ведь сегодня авторский комментарий или личный взгляд легко могут стать самостоятельным художественным произведением. Применение синергетического подхода в рамках междисциплинарной парадигмы дает возможность рассматривать современное искусство как нелинейную самоорганизованную систему, в которой содержится множество тенденций, связанных как с историей самого искусства, так и с другими сферами человеческого бытия: культурой, политикой, социологией, религией.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Компаративистика. Сравнительный анализ в исследованиях феноменов культуры

Вопросы:

1. Типология культур
2. Особенности мировосприятия и своеобразие культур Запада и Востока
3. Компаративистика – как сравнительно-сопоставительный анализ культуры
4. Методы компаративистики, их сущность
5. Сравнительно-исторический метод
6. Историко-генетический метод
7. Историко-типологический метод
8. Игнат Канчевский (Абдзіраловіч). Беларусь как граница между Западом и Востоком.

Литература:

1. Абдзіраловіч Ігнат. Адвечным шляхам. – Мінск, 1991. – 44 с.
2. Багдасарян Л.Г. Культурология. М.: Высш. шк., 2001. – 511 с.

3. Бахтин М.М. и проблемы методологии гуманитарного знания: сб. науч. ст. – Петрозаводск: Издательство Петрозаводского государственного университета, 2000. – 304 с.
4. Бирлайн Дж.Ф. Параллельная мифология / пер. с англ. А. Блейз. – М.: КРОН_ПРЕСС, 1997. – 336 с.
5. Буркхардт Титус. Сакральное искусство Востока и Запада. Принципы и методы / пер. с англ. Н.П. Локман. – М.: Алетейя, 1999. – 216 с.
6. Васильев А.Г. Современные memory studies и трансформация классического наследия // Диалоги со временем. Память о прошлом в контексте истории / под ред. Л.П. Репиной. – М.: Кругъ, 2008.
7. Восток – Россия – Запад: мировые религии и искусство: Международная научная конференция. – СПб.: Издательство Государственного Эрмитажа. 2001. – 230 с.
8. Компаративистика III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003.
9. Мартынов В.Ф. Культурология. Теория культуры: учебное пособие / В.Ф. Мартынов. – Минск: АСАР, 2008. – 848 с.
10. Мелетинский Е. М. Мифы древнего мира в сравнительном освещении // Избранные статьи. Воспоминания. – М.: РГГУ, 1998. – С. 192–258.
11. Методология и методы исследования культуры. – М., 1984. – 289 с.
12. Основы теории художественной культуры: учебное пособие / под общ. ред. Л.М. Мосоловой. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 288 с.
13. Пронькина А.В. – Национальные модели массовой культуры США и России: культурологический анализ: монография. – Рязань: Ряз. гос. ун-т им. С. А. Есенина, 2009. – 156 с.
14. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: учебное пособие для магистрантов и аспирантов, докторантов и соискателей, а также преподавателей культурологии. – М.: Академический Проект, 2000. – 496 с.

Тема 2. Функциональный метод в исследовании культуры

Вопросы:

1. Функции культуры.
2. Функциональная концепция Рихарда Турнвальда. Учение о социальной интеграции.
3. Б. Малиновский и принцип функциональной универсальности феномена культуры.
4. Функции мифа.
5. Культурные пережитки.
6. Структурный функционализм А. Рэдклиффа-Брауна.
7. Принципы функционального анализа. Понятие института.
8. Алгоритм функционального анализа.

Литература:

1. Багдасарян Л.Г. Культурология: учебник. – М., 2001. – 511 с.
2. Гирц К. Влияние концепции культуры на концепцию человека // Антология исследований культуры. – Т. 1. Интерпретации культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – 305 с.
3. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни: тотемическая система в Австралии / пер. с франц. А.Б. Гофмана. – М., 1994.
4. Кармин А. Культурология. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 832 с.
5. Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. – Саратов, 1998. – 289 с.
6. Малиновский Б. Научная теория культуры. – М.: ОГИ, 2005.
7. Малиновский Б. Научные принципы и методы исследования культурного изменения // Антология исследований культуры. – Т. 1. Интерпретации культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – С. 649–680.

8. Малиновский Б. Функциональный анализ / пер. с англ. В.Г. Николаева // Антология исследований культуры. – Т. 1. Интерпретации культуры / под ред. С.Я. Левит. – СПб.: Университетская книга, 1997. С. 681–702.
9. Малиновский Б. Избранное: Динамика культуры [Текст] / Малиновский, Б. Магия, наука и религия [Текст] / Б. Малиновский. – М.: Рефл-бук, 1998. – 291 с.
10. Методология и методы исследования культуры. – М., 1984.
11. Рузавин Г.И. Методология научного исследования. М., 1999.
12. Садохин А.П., Грушевицкая Т.Г. Этнология: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия»; Высшая школа, 2000. – 304 с.
13. Сикевич З.В. Психология национальных отношений. – СПб., 1999.
14. Токарев С.А. История зарубежной этнографии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «История». – М.: Высшая школа, 1978. – 352 с.
15. Уайт Л. История, эволюционизм и функционализм как три типа интерпретации культуры // Антология исследований культуры. – Т. 1. Интерпретации культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – С. 49–96.

Тема 3. Структурный анализ текстов культуры

Вопросы:

1. Структурализм, суть методологии.
2. Фердинанд де Соссюр. Структурализм в лингвистике и его влияние на гуманитарные науки.
3. К. Леви-Строс и структурализм в антропологии.
4. К. Леви-Строс Путь масок.
5. Русская школа формализма.
6. Структуральная поэтика Ю.М. Лотмана.
7. Ю.М. Лотман. Куклы в системе культуры.
8. Ю.М. Лотман. О языке мультипликационных фильмов.
9. Ю.М. Лотман. Природа киноповествования.

Литература:

1. Автономова Н.С. Философские проблемы структурного анализа в гуманитарных науках. – М., 1997.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика; пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989 – 616 с..
3. Леви-Строс К. Путь масок; пер. с фр. А. Б. Островского. – М., 2000. – 399 с.
4. Леви-Строс К. Структурная антропология. – М.: Наука, 1983. – 536 с.
5. Леви-Стросс К. Структура и форма // Семиотика. – М.: Прогресс, 1983. С. 400–428.
6. Лотман Ю. Семиосфера. – СПб.: Искусство, 2000. – 704 с.
7. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. – СПб., 1998. – С. 14–281.
8. Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: «Искусство – СПб», 2000. – 704 с.
9. Топоров В.Н. Текст: семантика и структура. – М., 1983.
10. Шамшин Л.Б. Русская формальная школа // Культурология. XX век: энциклопедия: в 2 т. / сост. С.Я. Левит. – СПб., 1998. – Т. 2. – С. 184–185.
11. Шейкин А.Г. Структурализм // Культурология. XX век. Словарь. – СПб.: Университетская книга, 1997.
12. Шкловский В.Б. О теории прозы. – М., 1983.
13. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. А.Г. Погоняйло и В. Г. Резник. – СПб.: «Симпозиум», 2006. – 544 с.
14. Ю. М. Лотман и тартусско-московская семиотическая школа. – М., 1994.
15. Эко. У. Роль читателя [Текст] ; исслед. по семиотике текста / У. Эко : пер. с англ. и итал. С.Д. Серебряного. – СПб.: Симпозиум, 2007. – 502 с.

Тема 4. Семиотический (структурно-семиотический) метод в исследовании культуры

Вопросы:

1. Предмет семиотики как научной дисциплины и её место в системе гуманитарных наук.
2. Семиотическая классификация знаков.
3. Три измерения знака: семантика, синтактика, прагматика.
4. Структура (тексты) культуры.
5. Психоанализ З.Фрейда и К.Юнга. Категории бессознательного и теория архетипов как универсальные регуляторы человеческого поведения.
6. В.Н. Топоров Текст: семантика и структура.
7. Б.А. Успенский Вторичные моделирующие системы.
8. Р. Барт Система моды.
9. У. Эко о методах семиологии.

Литература:

1. Аймермахер К. Знак. Текст. Культура. – М., 1997.
2. Байбурин А.К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов. – СПб., 1993.
3. Бёдикер Х.Э. Отражение исторической семантики в исторической культурологии // История понятий, история дискурса, история метафор: сб. ст. / под ред. Ханса Эриха Бёдекера; пер. с немец. – М.: Новое литературное обозрение, 2010.
4. Барт Р. Система моды: ст. по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – С. 427–441.
5. Бёдикер Х.Э. Отражение исторической семантики в исторической культурологии // История понятий, история дискурса, история метафор: сб. ст. / под ред. Ханса Эриха Бёдекера; пер. с немец. – М.: Новое литературное обозрение, 2010.
6. Грякалов А.А. Структурализм в эстетике. (Критический анализ). – Л., 1989.
7. Кассирер, Э. Философия символических форм: в 3 т. – М.–СПб.: Университетская книга, 2002. – Т. 1. Язык, т. 2. Мифологическое мышление, т. 3 Феноменология познания.
8. Махлина С.М. Семиотика культуры и искусства. Опыт энциклопедического словаря. – СПб.: СПбГУКИ, 2000. – Ч. I–II. – 552 с.
9. Мелетинский М.Е. К вопросу о применении структурно-семиотического метода в фольклористике // Мелетинский Е.М. Избранные статьи. Воспоминания. – М., 1998. – С. 33–51.
10. Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года. – М., 1998.
11. Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. – М., 2001.
12. Теория метафоры: сб.; пер. с англ., фр., нем., польск. яз. / вступ. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; общ. ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
13. Топоров В.Н. Текст: семантика и структура. – М., 1983.
14. Успенский Б.А. Избранные труды. – М.: Гнозис, 1994. – Т. 1. Семиотика истории. Семиотика культуры.
15. Щедрина Т.Г. У истоков русской семиотики и структурализма (о становлении герменевтического метода) // Вопросы философии. – 2002. – № 12. – С. 75–78.
16. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. А.Г. Погоняйло и В.Г. Резник; ред. М.Г. Ермакова. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

Тема 5. Методологические возможности информационного и системного подходов к исследованиям культуры

Вопросы:

1. Теория информации и культурно-исторический процесс.
2. Абраам Моль. Теория информации и эстетическое восприятие.
3. Модели информационно-коммуникативных систем.
4. Неоэволюционизм Л. Уайта и принцип системности в изучении культуры.
5. Клифорт Гирц. Культура как набор внегенетических контрольных механизмов-планов, управляющих поведением человека.
6. Разработка теории систем и методологии системных исследований в России (И. Блауберг, В. Садовский, Э. Юдин, А. В. Сагатовский).
7. Алгоритм системного анализа артефактов, явлений и культурных процессов.

Литература:

1. История культурологи: учебник для аспирантов и соискателей учёной степени кандидата наук / под ред. А.П. Огурцова. – М.: Гардарики, 2006. – 383 с.
2. Каган М.С. Системный подход и гуманитарное знание. – Л., 1991.
3. Канке В.А. Основные философские направления и концепции науки. Итоги XX столетия. – М.: Логос, 2000.
4. Кузьмин В.П. Гносеологические проблемы системного анализа. – М., 1983.
5. Культурологические исследования. Направления, школы, проблемы. – СПб.: Издательство РГПУ им. А.И. Герцена, 1998.
6. Манкевич И.А. Литературно-художественное наследие как источник культурологической информации // Обсерватория культуры. – 2007. – № 5. – С. 17–23.
7. Манкевич И.А. Социально-коммуникационный подход в системе культурологического знания // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века: матер. междунар. науч. конф. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург / СПбГУ. – СПб., 2001. – С. 83–87.
8. Манкевич И.А. Феномен художественной коммуникации в контексте культурологического знания: Опыт построения концептуальной модели // Современные проблемы межкультурных коммуникаций: сб. ст. / СПбГУКИ. – СПб., 2005. – С. 68–75.
9. Моль Абраам. Социодинамика культуры. М.: Прогресс.1973. – 401 с.
10. Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. Культура как система. – М., 1998.
11. Савранский И.Л. Коммуникативно-эстетическая функция культуры. – М.: Наука, 1979. – 231 с.
12. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. – СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. – 461 с.
13. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти. – М.: Новое издательство, 2007.
14. Чебанюк Т.А. Методологические основания культурологии как междисциплинарной области знания // Фундаментальные проблемы культурологии: в 4 т. / отв. ред. Д.Л. Спивак. – СПб.: Алетейя, 2008. – Том I: Теория культуры. – С. 126–136.

Тема 6. Синергетический метод в анализе культуры

Вопросы:

1. Синергетика – наука о процессах самоорганизации в природе, обществе, культуре.
2. Синергетика и исследование процессов социокультурной динамики.
3. М.С. Каган: культура как саморазвивающаяся система.
4. М.С. Каган: антропо-социо-культурогенез.
5. М.С. Каган. Первая фаза культурно-исторического процесса: от первобытной культуры к культуре феодальной.

6. М.С. Каган. Вторая фаза культурно-исторического процесса: от традиционной культуры к культуре креативной.
7. М.С. Каган о современной культурной ситуации.

Литература:

1. Антология исследований культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – Т. 1: Интерпретации культуры.
2. Багдасарян Л.Г. Культурология: учебник. – М., 2001. – 511 с.
3. Василькова В.В. Порядок и хаос в развитии социальных систем: Синергетика и теория социальной организации. – СПб., 1999.
4. История и синергетика: Методология исследования. – М.: КомКнига, 2005. – 184 с.
5. Каган М.С. Философия культуры. – СПб.: Петрополис, 1996.
6. Каган, М.С. Введение в историю мировой культуры [Текст] : в 2 кн. / М. С. Каган. – СПб.: Петрополис, 2003. – Кн. 1: Историографический очерк и проблемы современной методологии: закономерности культурогенеза, этапы развития культуры традиционного типа – от первобытности к Возрождению. – 368 с.
7. Кармин А.С. Культурология. – СПб.: Изд-во «Лань», 2001. – 832 с.
8. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука (логико-методологический анализ). – М., 1983.
9. Назаретян А.П. Синергетика в гуманитарном сознании: предварительные итоги // Общественные науки и современность. – 1997. – № 2.
10. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. – М.: Прогресс, 1986.
11. Пригожин И., Стенгерс И. Время, хаос, квант: К решению парадокса времени. – М.: Прогресс, 1994.
12. Синергетика. Антология / науч. ред., сост., автор пер. и вступ. ст. Е.Н. Князева. – М.; СПб.: Центр гуманитарных инициатив, 2013. – 408 с.
13. Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. – Москва-Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2003. – 320 с.
14. Хакен Г. Принципы работы головного мозга: Синергетический подход к активности мозга, поведению и когнитивной деятельности. – М.: Изд-во Per Se, 2001. – 353 с.

Тема 7. Философские методы изучения культуры

Вопросы:

1. Феноменологические основания анализа культуры. Э. Гуссерль. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология.
2. М. Мерло-Понти. Феноменология восприятия.
3. Герменевтика. Методологическая специфика.
4. Г. Гадамер. О круге понимания.
5. П. Рикер. Герменевтика и психоанализ.
6. Философия религиозного искусства.
7. Н. Бердяев. Смысл творчества.
8. Экзистенциализм и проблема культуры.
9. Проблемы социологии искусства в трудах Т. Одорно и В. Беньямина.

Литература:

1. Адорно Т. Введение в социологию музыки. – М., 1973.
2. Адорно Т. Типы и синдромы // Соц. исследования. – 1993. – № 3.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М., 1996.

4. Бердяев Н. Смысл творчества //Философия творчества, культуры и искусства. – М.: Искусство, 1994. – Т. 1. – С. 37–311.
5. Бетти, Эмилио. Герменевтика как общая методология наук о духе / пер. с нем.: Е. В. Борисов. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2011.
6. Гадамер Г.Г. Актуальность прекрасного / сост. М.П. Стафецкая; послесл. В.С. Малахов. – М.: Искусство, 1991. – 367 с.
7. Гадамер Г.Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики; пер. с нем. / общ. ред. Б.Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
8. Гайденок П.П. Экзистенциализм и проблема культуры. – М., 2005.
9. Герменевтика: история и современность. – М.: Мысль, 1985.
10. Гуссерль Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. – СПб.: «Владимир Даль», 2004.
11. Дильтей В. Введение в науки о духе // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. Трактаты, статьи, эссе. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – С. 108–135.
12. Зись А.Я., Стафецкая М.П. Методологические искания в западном искусствознании: критический анализ современных герменевтических концепций. – М.: Искусство, 1984. – 238 с.
13. Манхейм К. Избранное: Социология культуры. – М. –СПб.: Университетская книга, 2000.
14. Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия [Текст] / М. Мерло-Понти ; пер. с фр. И. С. Вдовиной, С. Л. Фокина. – СПб. : Ювента :Наука, 1999. – 605 с.
15. Рикёр П. Герменевтика и психоанализ. Религия и вера. – М., 1996.
16. Рикёр П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. – М.: Медиум, 1995. 415 с.
17. Философия русского религиозного искусства XVI–XX вв. Антология / сост., общ. ред. и предисл. Н. К. Гаврюшина. – М.: Прогресс, 1995. – 350 с.
18. Хайдегер М. Исток художественного творения // Хайдегер М. Работы и размышления разных лет. – М.: Гнозис, 1993. – С. 47–120.

Тема 8. Парадигма постструктуралистской интерпретации текста

Вопросы:

1. Постструктурализм как особый тип философско-методологический рефлексии эпохи Постмодернизма.
2. Основные постулаты постструктурализма.
3. Р. Барт. Смерть автора.
4. Ж. Деррида о способах анализа внутренней противоречивости текста.
5. М. Фуко. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук.
6. Ж. Бодрийяр. Симулякры и симуляции.
7. Ж. Делез. Различие и повторение.
8. Ф. Джеймисон. Постмодернизм, как логика культуры позднего капитализма.
9. Ж. Ф. Лиотар Заметка о смыслах «пост».

Литература:

1. Власов В.Г. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм. Терминологический словарь. – СПб.: Азбука-Классика, 2005. – 315 с.
2. Джеймисон Ф. Постмодернизм, как логика культуры позднего капитализма // Философия эпохи постмодернизма. – Минск, 1996.
3. Делез Ж. Кино: Кино 1. Образ-движения; Кино 2. Образ-время% пер. с фр. Б. Скуратова. – М.: Ad Marginem, 2004. –622 с.
4. Делез Ж. Различие и повторение; пер. с фр. Н.Б. Маньковской и Э.П. Юровской. – СПб.: Петрополис, 1998. – 384 с.

5. Деррида, Ж. О грамматологии [Текст] / Ж. Деррида ; пер. с фр. Н. Автономовой. – М. : Ad Marginem, 2000. – 512 с.
6. Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М., 1996.
7. Ильин, Илья Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – Москва: Интрада. 1998 – 255 с.
8. Маньковская Н. Париж со змеями. Введение в эстетику постмодернизма. – М., 1994. – 220 с.
9. Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск: Книжный дом, 2001. – 1040 с.
10. Фуко М. История безумия в классическую эпоху. – СПб., 1997. – 576 с.
11. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук; перев. с франц. В. Визгина, Н. Автономовой. – СПб.: А-сad, 1994. – 406 с.
12. Фуко М. Что такое автор? // Фуко М. Воля к истине. – М: Магистериум-Касталь, 1996. С. 7–46.
13. Шейкин А.Г. Постструктурализм // Культурология. XX век. Словарь. – С. 353–354.
14. Эко, У. Инновация и повторение: между эстетикой модерна и постмодерна [Текст] / У. Эко // Философия эпохи постмодерна : сб. пер. и рефератов / сост. А. Усмановой. – Минск, 1996. – С. 57–73.
15. Эко, У. Открытое произведение [Текст]: форма и неопределенность в соврем. поэтике / У. Эко; пр. с итал. А. Шурбелева. – СПб.: Акад. проект, 2004. – 381 с.
16. Эко. У. Роль читателя [Текст]; исслед. по семиотике текста / У. Эко; пер. с англ. и итал. С. Д. Серебряного. – СПб.: Симпозиум, 2007. – 502 с.

МОДУЛЬ 2

Тема 1. Проблема метода в искусствознании

Вопросы:

1. Проблема метода в искусствознании и единой системы терминологии.
2. Стратегические подходы гуманитарной науки и устоявшиеся методологические «конструкторы» искусствоведения.
3. Исторический плюрализм и проблемы новой периодизации истории искусства в работах Клементя Гринберга, Ханса Бельтинга и Артура Данто.
4. Д. Сарабьянов о методологических проблемах искусствознания рубежа XX–XXI вв.
5. В. Власов о трансморфологическом подходе и энциклопедическом методе изучения искусства.
6. Междисциплинарные подходы в современной теории и истории искусства.
7. Постмодернистская критика.

Литература:

1. Авангард – поставангард, модернизм – постмодернизм: проблема терминологии // Вопросы искусствознания. – Вып. 1–2. – М., 1995. – С. 42–83.
2. Бернштейн Б. «Кризис искусствознания» и институциональный подход // Советское искусствознание. – Вып. 27. – М.: Советский художник, 1992. – С. 268–297.
3. Власов В.Г. О системном походе к терминологии в художественном, эстетическом и техническом формообразовании // Интернет журнал «Культура и общество» (ГЛОБЭКС). – М.: МГУК, 2009. – № 4.
4. Власов В.Г. Из истории энциклопедического изучения изобразительного искусства // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2009. – № 7.
5. Герман М. Постмодернистская критика. Отечественный вариант // Вопросы искусствознания. – 1994. – № 1. – С. 101–110.
6. Даниэль С.М. Сети для Протея. – СПб.: Искусство, 2002. – 304 с.

7. Даниэль С.М. Искусство видеть: о творческих способностях восприятия, о языке линий и красок и о воспитании зрителя. – СПб.: Амфора, 2006. – 208 с.
8. Лукичева К.Л. Теоретические и методологические стратегии «Новой истории искусства // Теория художественной культуры. – Вып. 10 / отв. ред. Н.А. Хренов. – М.: ГИИ, 2006. – С. 33–70.
9. Методологические проблемы современного искусствознания. – М., 1986.
10. Осокин Ю.В. Введение в теорию системных исследований искусства. – М.: Алетейя, 2003. – 400 с.
11. Сарабьянов Д. Некоторые методологические вопросы искусствознания в ситуации исторического рубежа // Вопросы искусствознания. – Вып. 1–2. – М., 1995. – С. 5–14.
12. Современное искусствознание в системе гуманитарного знания: монография / науч. ред. А.В. Карпов. – СПб.: СПбГУП, 2012. – 356 с.
13. Штейн С.Ю. Перманентная рефлексивно-методологическая работа в условиях искусствознания / С.Ю. Штейн // Артикульт. – 2017. – 26(2). – С. 6–26.
14. Щедровицкий Г.П. Методологический смысл оппозиции натуралистического и системодейственного подходов // Щедровицкий Г.П. Избранные труды. – М.: Шк. Культ. Полит., 1995. – С. 143–54.
15. Энгельмейер П. Теория творчества. – М.: Терра – Книжный клуб, 2009. – 256 с.

Тема 2. Историко-сравнительный метод исследования. Компаративистика. Биографический метод

Вопросы:

1. Принцип историзма в изучении искусства. Основные методы исторического исследования.
2. Историко-сравнительный и историко-генетический методы.
3. Якоб Буркхарт и развитие принципа системного исследования истории искусства.
4. В. Турчин. Неокомпаративизм: история и метод.
5. Структура компаративистского анализа.
6. Биографический метод:
 - жизнеописание;
 - персональная история;
 - автобиография;
 - коллективные биографии;
 - модальная биография;
 - контекстуальная биография.

Литература:

1. Базен Ж. История истории искусства: От Вазари до наших дней. – М.: Прогресс – Культура, 1994. – 528 с.
2. Буркхардт Т. Сакральное искусство Востока и Запада. Принципы и методы. – М.: Новый акрополь, 2014. – 216 с.
3. Вазари Д. Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей, зодчих: в 5 т. – М.: Искусство, 1993–1995.
4. Валевский А.Л. Биографика как дисциплина гуманитарного цикла // Лица. Биографический альманах. – М., СПб., 1995. – № 6.
5. Валевский А.Л. Основания биографики. – Киев, 1993.
6. Власов В.Г. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм. Терминологический словарь. – СПб.: Азбука-Классика, 2005. – 315 с.
7. Грабарь И.Э. Моя жизнь. Автобиография. Этюды о художниках / сост., вступит.ст. и комментарий В.М. Володарского. – М.: Республика, 2001. – 495 с.
8. Земпер Г. Практическая эстетика. – М.: Искусство, 1970. – 180 с.

9. История европейского искусствознания: от античности до конца XVIII в. / отв. ред. Б.Р. Виппер, Т.Н. Ливанова. – М., 1963. – 380 с.
10. Компаративистика III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. – СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003.
11. Лукичева К.Л. Теоретические и методологические стратегии «Новой истории искусства» // Теория художественной культуры. – Вып. 10 / отв. ред. Н.А. Хренов. – М.: ГИИ, 2006. – С. 33–70.
12. Сарабьянов Д.В. Русская живопись XIX века среди европейских школ: опыт сравнительного исследования. – М.: Сов. художник, 1980. – 261 с.
13. Турчин В. Неокомпаративизм: история и метод // Вопросы искусствознания. – 2-3/94. – С. 164–174.
14. Фукс-Хайнриц В. Биографический метод // Биографический метод в социологии: история, методология, практика / ред. колл.: В.В. Семенова, Е.Ю. Мещеркина. – М., 1993. – С. 11–41.
15. Шпет Г. К вопросу о постановке научной работы в области искусствоведения // Вопросы искусствознания. – Вып. 1. – М., 1997. – С. 492–500.

Тема 3. Эмпирические методы исследования. Знаточество. Описание и атрибуция произведений искусства

Вопросы:

1. Знаточество. «Грамматика художественного языка» Дж. Морелли.
2. Описание и атрибуция произведений искусства.
3. Музейная атрибуция арт-объекта.
4. Техничко-технологическая экспертиза.
5. Историко-архивные и библиографические изыскания.
6. Графологические исследования.
7. Макс Фридендер. Об искусстве и знаточестве.
8. Александр Бенуа – художник и знаток искусства.
9. Виппер Б.Р. Введение в историческое изучение искусства.

Литература :

1. Алпатов М.В. Описание и анализ памятников искусства (Методические указания). – М., 1943.
2. Варбург А. Великое переселение образов. Исследование по истории и психологии возрождения античности. – СПб: Азбука-Классика, 2008.
3. Виппер Б.Р. Статьи об искусстве. – М.: Искусство, 1970. – С. 541–560.
4. Виппер Б.Р. Введение в историческое изучение искусства. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изобр. искусство, 1985. – 288 с.
5. Власов В.Г. Атрибуция // Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 10 т. – СПб.: Азбука-Классика. – Т. I. 2004. – С. 524.
6. Гращенков В.Н. Макс Фридендер – знаток, историк искусства, писатель // Музеи: Художественные собрания СССР. – М., 1986. – Вып. VI. – С. 29–82.
7. История европейского искусствознания: вторая половина XIX в. – начало XX в.: в 2 кн. / отв. ред. Б.Р. Виппер, Т.Н. Ливанова. – М., 1966. – Кн. 1. – 472 с.; – Кн. 2. – 292 с.
8. Кларк К. Пейзаж в искусстве / пер. с англ. Н.Н. Тихонова. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – 304 с.
9. Кривонденченков С.В. Знаточество и произведения живописи: история, задачи, перспектива: монография. – Санкт-Петербург: СПГУТД, 2013. – 190 с.
10. Лазарев В.Н. О знаточестве и методике атрибуций // Исствознание. – М., 1998. – № 1. – С. 43.

11. Лях В.И., Сигида Д.А. Биография как метод изучения «истории жизни» // Казанская наука: сб. науч. ст. – Казань, 2011. – № 1.
12. Немилова И.С. Загадки старых картин. – М.: Изобразительное искусство, 1974; 1989.
13. Фридлендер М. Об искусстве и знаточестве; пер. с нем. М.Ю. Кореневой / под ред. А. Г. Наследникова. – СПб.: Наследников, 2001. – 205 с.
14. Шпет Г. К вопросу о постановке научной работы в области искусствоведения // Вопросы искусствознания. – Вып. 1. – М., 1997. – С. 492–500.

Тема 4. Формально-стилистический анализ

Вопросы:

1. Понятие «стиль». Стилистический анализ.
2. Формальный метод.
3. Версия К. Фидлера изобразительного искусства как «чистой зрительности».
4. Гильдебранд А. Проблема формы в изобразительном искусстве.
5. Теория «художественной воли», формальный метод А. Ригля.
6. Венская школа искусствознания.
7. Критика формального метода.
8. Учение Вельфлина о стиле и «основных понятиях» истории искусства.
9. Вельфлин о двух стилях («линейный» и «живописный») в истории искусства.
10. Структура формально-стилистического анализа.

Литература:

1. Арсланов В.Г. История западного искусствознания XX века: учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – 768 с.
2. Базен, Ж. История истории искусства от Вазари до наших дней [1986]. – М., 1995.
3. Вагнер Г.К. Методологические предпосылки изучения стиля древнерусского искусства // Советское искусствознание '77. – Вып. 2. – М.: Сов. худ., 1978. – С. 266–290.
4. Вельфлин Г. Классическое искусство: Введение в изучение итальянского Возрождения. – СПб.: Алетейя, 1997. – 318 с.
5. Вельфлин Г. Основные понятия истории искусства. Проблема эволюции стиля в новом искусстве; пер. с нем. А.А. Франковского; вступ. ст. Р. Пельше. – М.: В. Шевчук, 2009. – 344 с.
6. Вельфлин Г. Ренессанс и барокко; пер. Е.Г. Лундберга / под ред. Е.Н. Козиной. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – 288 с.
7. Винкельман И.И. История искусства древности; пер. Бабанов И.Е. – СПб.: Алетейя, 2000. – 794 с.
8. Габричевский А.Г. Морфология искусства. – М., 2002.
9. Гильдебранд А. Проблема формы в изобразительном искусстве; пер. Н. Розенфельд, В. Фаворский. – М.: Логос, 2011. – 144 с.
10. Кантор А.М. О стиле и стилистическом анализе // Советское искусствознание '77. – Вып. 1. – М.: Сов. худ., 1978. – С. 248–255.
11. Кларк К. Нагота в искусстве. Исследование идеальной формы; пер. с англ. М. Куренной, И. Кытмановой, А. Толстовой. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – 480 с.
12. Раппапорт А.Г., Сомов Г.Ю. Форма в архитектуре. Проблемы теории и метода. – М.: Изд-во Стройиздат, 1990. – 344 с.
13. Фор Э. Дух форм; пер. с франц. и послесл. А.В. Шестакова. – СПб.: Machina, Аxioma, 2001. – 224 с.
14. Фосийон А. Жизнь форм. – М.: Московская коллекция, 1995. – 132 с.
15. Шапиро М. Стиль // Советское искусствознание. – Вып. 24. – М., 1988. – С. 385–425.

Тема 5. Иконографический и иконологический анализы

Вопросы:

1. Иконография как преимущественный метод изучения средневекового (религиозно-канонического) искусства.
2. Классификация и систематизация иконографических схем и вариантов (изводов) как основная задача иконографического подхода.
3. Н.П. Кондаков и сложение иконографической школы.
4. Иконология как целостное исследование художественного образа и связанных с ним литературных текстов и философско-религиозных идей.
5. Иконология А. Варбурга.
6. Э. Панофский. Три уровня иконологической интерпретации.
7. Э. Панофский «Этюды по иконологии: гуманистические темы в искусстве Возрождения» (1933).
8. Гомбрих, Э. О задачах и границах иконологии.
9. Неоиконология как историко-художественная герменевтика.

Литература:

1. Бандманн Г. Иконология архитектуры / Г. Бандманн // Искусствознание. – 2004. – № 1. – С. 426–468.
2. Ванеян С. Архитектура и иконография. «Тело символа» в зеркале классической методологии. – М.: Прогресс-Традиция, 2010. – 832 с.
3. Варбург А. Великое переселение образов. – СПб.: Азбука-классика, 2008. – 416 с.
4. Гомбрих, Э. О задачах и границах иконологии / Э. Гомбрих // Советское искусствознание. Искусство XX века. – М.: Советский художник, 1989. – Вып. 25. – С. 275–305.
5. Дажина В.Д. Э. Панофский и его книга «Ренессанс и «ренессансы» в искусстве Запада». – М.: Искусство, 1998. – 362 с.
6. Дроник М.В. Иконописные традиции в русском беспредметном искусстве первой половины XX века // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – Новосибирск: СибАК, 2014. – № 11(42). – С. 98–112.
7. Лазарев В.Н. История византийской живописи: в 2 т. – М.: Искусство, 1986.
8. Ле Гофф Ж. Средневековый мир воображаемого. – М.: Прогресс, 2001. – 440 с.
9. Леонтьева И.М. Иконология как метод исследования: лекция. – М.: МГУКИ, 2005. – 26 с.
10. Маркадэ И. Малевич и православная иконография // Поэзия и живопись: сборник трудов памяти Н.И. Харджиева / сост. М.Б. Мейлах, Д.В. Сарабьянов. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 167–173.
11. Панофски Э. Idea. К истории понятия в теориях искусства от античности до классицизма [Текст] / Э. Панофски; пер. с нем. Ю.Н. Попова. – СПб.: Аксиома, 2002. – 237 с.
12. Панофский, Э. Готическая архитектура и схоластика / Э. Панофский // Богословие в культуре средневековья. – Киев: Христианское братство «Путь к истине», 1992. – 383 с.
13. Панофский, Э. Этюды по иконологии. Гуманистические темы в искусстве Возрождения / Э. Панофский. – СПб.: Издательский дом «Азбука-классика», 2009. – 432 с.
14. Попов Ч. Эстетические проблемы иконологии // Советское искусствознание. Искусство XX века. – М.: Советский художник, 1989. – Вып. 25. – С. 249–267.

Тема 6. Семиотика и искусствознание.

Вопросы:

1. Семиотические основы коммуникативных процессов в изобразительном искусстве.
2. Художественный образ как основное средство эстетической коммуникации.
3. Метаморфозы знака-символа и знака-индекса в контексте искусства.

4. Синтаксис изображения в искусстве и его участие в построении художественного образа.
5. Классификация знаков Ч. Пирса.
6. Успенский Б. А. Семиотика искусства.
7. У. Эко о семиологии визуальных сообщений.
8. У. Эко о семиологии архитектуры.
9. Анализ семиотически разнородных произведений.

Литература:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика; пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Барт Р. Система моды: ст. по семиотике культуры; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашиных, 2003. – С. 427–441.
3. Бел Н., Брайсен Н. Семиотика и искусствознание // Вопросы искусствознания. – 1996. – № IX. – С. 545–547.
4. Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. – М.: Новое литературное обозрение, 2004.
5. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / предисл. С.М. Даниеля; сост. Р.Г. Григорьева. – СПб.: Академический проект, 2002. – 543 с.
6. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства. – М.: Искусство, 1994. – 606 с.
7. Панофский Э. Перспектива как «символическая форма». Готическая архитектура и схоластика; пер. с нем. И. Хмелевских, Е. Козиновой; пер. с англ. Л. Житковой. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – 336 с.
8. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков. – СПб., 2000.
9. Постмодернизм: энциклопедия. – Минск: Интерпрессервис Книжный Дом, 2001. – 1040 с.
10. Семиотика / сост. Ю.С. Степанов. – М.: Радуга, 1983. – 640 с.
11. Семиотика и искусствометрия. – М.: Мир, 1972. – 368 с.
12. Успенский Б.А. Семиотика искусства. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 360 с.
13. Усманова А.Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации. – Минск: ЕГУ «Прописи», 2000. – 200 с.
14. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук; пер. В.П. Визгина, Н.С. Автономова. – СПб.: А-сад, 1994. – 408 с.
15. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию; пер. А. Г. Погоняйло и В. Г. Резник; ред. М.Г. Ермакова. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

Тема 7. Психология и социология в искусствознании.

Вопросы:

1. Психология искусства как междисциплинарное научное направление.
2. Психоаналитическая школа и психология творчества.
3. Психоаналитическая методология интерпретации культурных феноменов З. Фрейда.
4. Понятия архетипа и символа у К.-Г. Юнга.
5. Теория творчества и восприятия искусства в гештальтпсихологии.
6. Р. Арнхейм "Искусство и визуальное восприятие".
7. Биография и психоанализ. Опыт психоаналитической «реконструкции» личности художника в работах Зигмунда Фрейда, Карла Ясперса и Карла Юнга.
8. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости.
9. В. Воррингер о стилистической психологии.

Литература:

1. Карпов А.В. Учебная дисциплина «Проблемы истории, социологии и психологии искусства» в структуре подготовки магистров-искусствоведов // Педагогика и психология: актуальные проблемы исследований на современном этапе. – Махачкала: НИЦ «Апробация», 2014. – С. 42–45.
2. Липов Анатолий В. Воррингер. Из опыта изучения психологии стилей // Эдип. – М. 2008. – С. 94–101.
3. Ортега-и-Гассет Х. Введение к Веласкесу // Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991. – С. 492–514.
4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991. – С. 309–350.
5. Ортега-и-Гассет Х. Гойя и народное // Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991. – С. 514–534.
6. Певзнер Н. Английское в английском искусстве; пер. с англ. О.Р. Демидовой, Л.Н. Житковой. – СПб.: Азбука-классика, 2004. – 320 с.
7. Фрейд З. Тотем и табу // Фрейд З.Я И ОНО. Хрестоматия по истории психологии / под ред. Гальперина П.Я., Ждан А.Н. – М.: МГУ, 1980. – С. 184–188.
8. Фриче В. Социология искусства. – М.: Едиториал УРСС, 2003 – 208 с.
9. Хренов Н.А. Социальная психология искусства: переходная эпоха. – М.: Альфа-М, 2005. – 623 с.
10. Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к поэтико-художественному творчеству // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. Трактаты, статьи, эссе. – М.: Изд-во МГУ, 1987. – С. 214–231.
11. Юнг К.Г. Архетип и символ. – М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.

Тема 8 Структурализм в искусствознании

Вопросы:

1. Структурализм. Сущность метода.
2. Основные этапы развития структурализма.
3. Г. Янтцен «О понятии пространства в истории искусства».
4. Г. Кашниц-Вайнберг - создатель структурной интерпретации формального искусствознания.
5. Идея целостности в работах Х. Зедльмайра.
6. Зедльмайр Г. Искусство и истина: теория и метод истории искусства.
7. Структурный анализ в интерпретации О. Пэхта.
8. Эко У. Отсутствующая структура. Эпистемология структурных моделей.

Литература:

1. Арсланов В.Г. История западного искусствознания XX века: учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2008. – 768 с.
2. Биbihин В.В. Ганс Зедльмайр: искусство видеть // Биbihин В.В. Новый ренессанс. – М.: МАИК Наука, Прогресс-Традиция, 1998. – 496 с.
3. Ванеян С.С. Между гештальтом и теофанией. Структурный анализ и история духа в творчестве Ханса Зедльмайра // Исствознание. – 1999. – № 1. – С. 506–552.
4. Ванеян С.С. Пустующий трон. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 354 с.
5. Граблева А.Н. Феноменологическая эстетика Ганса Зедльмайра // Современная буржуазная эстетика. Критические очерки. – М.: Мысль, 1978. – 301 с.
6. Грякалов А.А. Структурализм в эстетике. (Критический анализ). – Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. – 175 с.
7. Грякалов А. А. Письмо и событие. – СПб., 2004.
8. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма. – М.: Стройиздат, 1985.

9. Зедльмайр Г. Искусство и истина: теория и метод истории искусства; пер. Ю.Н. Попова. – СПб.: Аксиома, 2000. – 272 с.
10. Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. – М., 1996. – 253 с.
11. Подорога В. Навязчивость взгляда М. Фуко и живопись // Фуко М. Это не трубка / М. Фуко; науч. ред. В. Подорога; пер. с фр. И. Кулик. – М.: Художественный журнал, 1999. – 150 с.
12. Самерсова Е.И. Г. Зедльмайр: структурный подход в искусствоведении и концепция «идеальной науки об искусстве» // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2009. – № 2. – С.64–71.
13. Структурализм «за» и «против» / под ред. Е. Басина и М. Полякова. – М., 1975.
14. Тасалов В.И. Ганс Зедльмайр. Дилемма хаоса и порядка в постмодернизме 50-х–70-х гг. // Искусствознание Запада об искусстве XX в. – М.: Наука, 1988. – 172 с.
15. Успенский Б. Поэтика композиции. Структура художественного текста и типология композиционной формы. – М.: Искусство, 1970. – 224 с.
16. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию; пер. А.Г. Погоняйло и В.Г. Резник; ред. М.Г. Ермакова. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.

ТЕМА 9. Междисциплинарный подход, как основной и наиболее продуктивный метод в искусствознании

Вопросы:

1. Классические (генерализирующие) и неклассические (индивидуализирующие) методы.
2. Якоб Буркхарт и развитие принципа системного исследования истории искусства.
3. А.Г. Габричевский «Морфология искусства» и проблема изучения истории искусства с трех точек зрения: психоаналитической, искусствоведческой и метафизической.
4. Синергетическая парадигма - мост между точными и гуманитарными науками.
5. Методология искусствознания как «правила перехода» (с более простого уровня к более сложному – и обратно).
6. Особенности методологии исследования современного искусства.
7. Подходы в преподавании искусства второй половины XX века.
8. Междисциплинарный подход в музейно-выставочной практике.

Литература:

1. Бычков В.В. Эстетика: учебник. – М.: Академический проект, 2011. – 452 с.
2. Власов В.Г. Авангардизм. Модернизм. Постмодернизм. Терминологический словарь. – СПб.: Азбука-Классика, 2005. – 315 с.
3. Зенкова А.Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2005. – Вып. 5. – С. 184–193.
4. Искусство как сфера культурно-исторической памяти / отв. ред. Л.Ю. Лиманская. – М.: Изд-во РГГУ, 2008. – 395 с.
5. Кривцун О.А. История искусства и философия истории // Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. – Вып. 1. – М.: ИФ РАН, 2005. – С. 115–129.
6. Лиссман К. П. Философия современного искусства: введение. – СПб.: Гиперион, 2011. – 248 с.
7. Лукичева К.Л. Теоретические и методологические стратегии «Новой истории искусства» // Теория художественной культуры. – Вып. 10 / отв. ред. Н.А. Хренов. – М.: ГИИ, 2006. – С. 33–70.
8. Нехвядович Л.И. Этноискусствознание как актуальное направление в современных гуманитарных науках // Фундаментальные исследования. – М., 2008. – № 8. – С. 151–152.

9. Очерки эстетики и теории искусства / отв. ред. Н.А. Хренов, А.С. Мигунов. – М.: Канон+, 2013. – 448 с.
10. Попов Е.А. Искусство в системе междисциплинарного взаимодействия наук и знаний: философия, культурология, социология, этнология, антропология, искусствоведение // Философская мысль. – 2015. – № 12. – С. 135–149.
11. Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск: Книжный дом, 2001. – 1040 с.
12. Раппопорт С.Х. Художественные коммуникации и языки искусства // Языки науки – языки искусства. – М., 2000. – С. 40–49.
13. Современное искусствоведение в системе гуманитарного знания / науч. ред. А.В. Карпов. – СПб.: СПбГУП, 2012. – 356 с.
14. Шехтер Т.Е. Искусство как пространство смыслов: избранные работы по теории и истории искусства / науч. ред. и сост. А. В. Карпов. – СПб.: СПбГУП, 2014. – 376 с.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Формы контроля включают текущий контроль, участие в работе на семинарах, выполнение индивидуальных практических заданий и итоговый контроль в форме зачета. Основным фактором для получения зачета по курсу "информационное обеспечение современной арт-индустрии" является посещение занятий и участие в дискуссиях на лабораторных и семинарских занятиях.

В течение семестра каждый студент должен написать реферат объемом 8-12 страниц, тема которого выбирается ли из предложенного списка или индивидуально определяется студентом и угадайте с преподавателем.

Требования к реферату:

исполнение в печатной форме. ← не менее 14000–20000 знаков;

самостоятельность работы и наличие оригинального подхода;

наличие четкой структуры и логики исследования;

наличие личных комментариев;

правильное освещение списка первоисточников и ссылок на них.

Критерии требований и форм контроля утверждены на заседании кафедры протоколом № 15 от " 05 " июня 2019 г.

Вопросы к экзамену

1. Методы компаративистики, их сущность.
2. Сравнительно-исторический метод.
3. Историко-генетический метод.
4. Историко-типологический метод.
5. Б.Малиновский и принцип функциональной универсальности феномена культуры.
6. Принципы функционального анализа. Понятие института.
7. Алгоритм функционального анализа.
8. Функции мифа.
9. Структурализм, суть методологии.
10. Фердинанд де Соссюр. Структурализм в лингвистике и его влияние на гуманитарные науки.
11. Леви-Строс и структурализм в антропологии.
12. Русская школа формализма.
13. Ю.М. Лотман.
14. Структура (тексты) культуры. Сущность семиотического анализа.
15. Тексты и их интерпретация.
16. М.С. Каган об исторической динамике культуры.

17. Синергетика и исследование процессов социокультурной динамики.
18. Феноменологические основания анализа культуры.
19. Герменевтика Методологическая специфика.
20. Постструктурализм как особый тип философско-методологической рефлексии эпохи Постмодернизма.
21. Власть интерпретации.
22. сновные постулаты постмодернизма.
23. Деконструкция – стратегия интерпретации текста.
24. Текстуальная природа мира и культуры.
25. Децентрация как стратегия деконструкции текста.
26. Разделение природы речи и письма.
27. Проблема метода в искусствознании.
28. Структура и логика познавательной активности.
29. Стратегические подходы гуманитарной науки и устоявшиеся методологические «кон-структоры» искусствоведения.
30. Алгоритм определения методологии исследования в дисциплинарном искусствоведении.
31. Принцип историзма в изучении искусства. Основные методы исторического исследо-вания.
32. Историко-сравнительный и историко-генетический методы.
33. Исторические типологии культур.
34. Структура компаративистского анализа.
35. Описание и атрибуция произведений искусства.
36. Биографический метод.
37. Формальный метод.
38. Критика формального метода.
39. Стилистический анализ.
40. Структура формально-стилистического анализа.
41. Иконография.
42. Иконология.
43. Структура иконографического и иконологического анализов.
44. Художественный образ как основное средство эстетической коммуникации.
45. Семиотические основы коммуникативных процессов в изобразительном искусстве.
46. Психология искусства как междисциплинарное научное направление.
47. Теория творчества и восприятия искусства в гештальтпсихологии.
48. Р. Арнхейм. Визуальное восприятие.
49. Идея целостности в работах Х. Зедльмайра.
50. Междисциплинарный подход в искусствознании.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Кол-во часов УСП	Форма контроля
		Лекции	Практические и семинарские занятия		
МОДУЛЬ 1					
1.	Тема 1. Культура как текст. Основные подходы, школы, методологические основания	2	2		Устный опрос
2.	Тема 2. Виды текстов. Визуальные тексты, музыка и аудиальные тексты, художественные тексты. Текст и нарратив		2	2	Устный опрос. Построение таблицы по теме
3.	Тема 3. Знаковая природа культуры. Проблема знака	2	2		Устный опрос
4.	Тема 4. Вторичные моделирующие системы. Проблема значения. Элементы знака		2	2	Реферат и презентация по теме
5.	Тема 5. Структура и знак. Текст и подтекст. Текст и интертекст. Текст и гипертекст. Элементы анализа	2	2		Реферат и презентация по теме
6.	Тема 6. Знак в контексте теории интерпретации. И. Гредер, Гумбольдт, Ч. Пирс, Э. Кассирер		2		Устный опрос
7.	Тема 7. Тексты и знаки. Специфика художественного текста	2	2		Устный опрос
8.	Тема 8. Семиотические методы восприятия текстов культуры		2	2	Устный опрос
9.	Тема 9. Текст, контекст, подтекст, интертекст, гипертекст: соотношение понятий		2		Устный опрос
	Итоговый контроль по модулю				Собеседование. Оценка за ответы на семинарских занятиях
МОДУЛЬ 2					
10.	Тема 10. Рецепция как субъективная психофизиологическая проблема		2		Реферат и презентация по теме
11.	Тема 11. Подтекст как явление культуры. Психологические основания подтекста. Культурные основания подтекста	2	2		Реферат и презентация по теме

12.	Тема 12. Читатель и публика. Техники чтения. Техники восприятия. Уровни непонимания		2	2	Реферат и презентация по теме
13.	Тема 13. Интерпретации текста. Репрезентация смысла. Семиозис		2	2	Реферат и презентация по теме
14.	Тема 14. Концепт как способ семиотического познания мира. Концепт как «начало философии». Ж. Делез, Ф. Гваттари	2	2		Устный опрос
15.	Тема 15. Культурный концепт как микро модель культуры. Знаковая картина мира		2		Устный опрос
16.	Тема 16. Структуралистская методология анализа текстов культуры		2		
17.	Тема 17. Постмодернистская методология анализа текстов культуры		2	2	
18.	Тема 18. Основные направления семиотического анализа художественных текстов (анализ конкретной ситуации)		2		
	Всего	12	36	12	
	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ПО МОДУЛЮ				ЭКЗАМЕН

Заочная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Кол-во часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические, семинарские занятия		
МОДУЛЬ 1					
1.	Тема 1. Культура как текст. Основные подходы, школы, методологические основания	2	2		Устный опрос
	Управляемая самостоятельная работа Тема 1. Виды текстов. Визуальные тексты, музыка и аудиальные тексты, художественные тексты. Текст и нарратив. Тема 2. Знаковая природа культуры. Проблема знака			2 4	
2.	Тема 2. Вторичные моделирующие системы. Проблема значения. Элементы знака.		2	2	Устный опрос
	Управляемая самостоятельная работа Тема 3. Структура и знак. Текст и подтекст. Текст и интертекст. Текст и гипертекст. Элементы анализа.			2	

	Тема 4. Знак в контексте теории интерпретации. И. Гредер, Гумбольдт, Ч. Пирс, Э. Кассирер. Тема 5. Тексты и знаки. Специфика художественного текста			2 2	
3.	Тема 3. Семиотические методы восприятия текстов культуры	2	2		Реферат и презентация по теме
	Управляемая самостоятельная работа Тема 5. Текст, контекст, подтекст, интертекст, гипертекст: соотношение понятий. Тема 6. Рецепция как субъективная психофизиологическая проблема			2 2	
4.	Тема 4. Подтекст как явление культуры. Психологические основания подтекста. Культурные основания подтекста		2		
	Итоговый контроль по модулю				Собеседование. Оценка за ответы на семинарских занятиях
МОДУЛЬ 2					
5.	Тема 5. Читатель и публика. Техники чтения. Техники восприятия. Уровни непонимания. Управляемая самостоятельная работа Тема 8. Интерпретации текста. Репрезентация смысла. Семиозис. Тема 9. Концепт как способ семиотического познания мира. Концепт как «начало философии». Ж. Делез, Ф. Гваттари. Тема 10. Культурный концепт как микромодель культуры. Знаковая картина мира	2	2		Устный опрос
				2 2	
				2	
6.	Тема 6. Структуралистская методология анализа текстов культуры		2		Реферат и презентация по теме
	Управляемая самостоятельная работа Тема 11. Постмодернистская методология анализа текстов культуры. Тема 12. Основные направления семиотического анализа художественных текстов (анализ конкретной ситуации)			2 4	
	Всего	6	12	30	
	ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ ПО МОДУЛЮ				ЭКЗАМЕН

УПРАВЛЯЕМАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

ПЕРЕЧЕНЬ 3-УРОВНЕВЫХ ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Задания, формирующие достаточные знания по изученному учебному материалу на уровне узнавания (оценка 4–6 баллов)

Каждым магистрантом выполняется анализ 5–7 публикаций по предложенной схеме. Работа представляется в письменном виде на зачет

№ п/п	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
	Название публикации	Издательство, год издания, номер и т.д.	Автор публикации Ф.И.О. (представитель науки, практики, деятель культуры и искусства, журналист и др.)	Характер материала, (Отражение опыта, постановка проблемы, дискуссия, реклама и т.д.)	Короткое содержание публикации (основные положения, факты, события, мнения)	Выводы или предложения автора относительно состояния и направлений развития арт – менеджмента, деятельности артист – менеджеров	Собственные выводы и суждения относительно содержания публикации и выводов автора

Рекомендованная литература: см. п.4.1 “Основная и дополнительная литература”

Задания, формирующие компетенции на уровне воспроизведения (оценка 7–8 баллов)

Написание эссе. Структура эссе (теоретические основы проблемы и собственные рассуждения) произвольны. Объем эссе не более 5 страниц.

Примерные темы эссе

1. Семиотика ритуала в культуре
2. Символы и их роль в культуре.
3. Мифология как область исследования семиотики.
4. Символы власти и власть символов.
5. Знаковый смысл одежды.
6. Этикет как система знаков.
7. Особенности языка кино (моды, танца, музыки)
8. «Медленное» чтение как интерпретация текстов.
9. Устройство текста: нарративный анализ и голос автора.
10. Авторское намерение и их реализация в тексте: анализ «содержания формы».
11. Способы и средства выражения контекста в авторском тексте.
12. Социальный и индивидуальный набор кодов.
13. Сословный и профессиональный набор кодов.

14. Традиционный костюм как художественный текст.
15. Безэквивалентная лексика как феномен культуры.
16. Средневековый европейский храм как художественный текст.
17. Вербальная культура как моделирующая система.
18. Визуальная культура как моделирующая система.
19. Факт частичной коммуникации в процессе динамики культуры.
20. Мифы древности и их значение для современности.
21. Символ в искусстве: знак и образ.
22. Соотношение изменчивости и устойчивости в культуре.

Рекомендованная литература: см. п.4.1 «Основная и дополнительная литература»

Задания, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний
(оценка 9– 0 баллов)

Одним из видов самостоятельной работы магистрантов является разработка сообщения в рамках тематики данного курса, которое должно быть отражением приобретенных знаний, навыков и умений анализа текстов культуры. Магистранты получают задание и должны представить к концу семестра готовую работу либо в виде реферата, либо в виде электронной презентации.

Примерные темы сообщений:

1. Анализ спектакля
2. Анализ фильма
3. Анализ музыкального произведения
4. Анализ живописного произведения
5. Анализ скульптуры
6. Анализ архитектурного ансамбля

Рекомендованная литература: см. п.4.1 «Основная и дополнительная литература»

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багдасарян Л.Г. Культурология: учебник. – М., 2006.
2. Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: за и против. – М., 1975.
3. Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. – М., 2000.
4. Бирюкова Т.Г. Анализ и синтез текста. – Елец: ЕГУ им. И. Бунина, 2007.
5. Боров Ю. Эстетика: учебн. пособие. 2008.
6. Гуревич П.С. Культурология: учебное пособие. – М., 1996.
7. Духан И.Н. Теория искусств. Категория времени в изобразительном искусстве и архитектуре: учеб. пособие для студ. спец. «Культурология», «Архитектура», «Дизайн», «Живопись» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования. – Минск: БГУ, 2005. – 104 с. : ил., [19] л. вкл. ил. : ил. - Библиогр. в обл. ссылок и в конце глав. – ISBN 985-485-492-2.
8. Кармин А. Основы культурологии. – М., 2008.
9. Кравченко А.И. Культурология: учеб. по социологии, социальной антропологии и организации работы с молодежью для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Проспект, 2005. – 285 с. : ил. – Библиогр. в обл. ссылок. – ISBN 5-98032-978-1.
10. Лосев А.Ф. Диалектика мифа // Философия. Мифология. Культура. – М., 1991.
11. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб., 2000.
12. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Об искусстве. – СПб., 1998.
13. Лурия А.Р. Язык и сознание. – М., 1979.
14. Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства. – СПб., 2000.
15. Почепцов Г.Г. История русской семиотики до и после 1917 года. – М., 1998.

16. Соколов Э.В. Культурология. Очерки теории культуры: пособие для учащихся. – М., 1994.
17. Пропп В.Я. Морфология сказки // Исторические корни волшебной сказки. – Л., 1986.
18. Топоров В.Н. Текст: семантика и структура. – М., 1983.
19. Успенский Б.А. Семиотика искусства. – М., 1995.
20. Фуко М. Слова и вещи: Археология гуманитарных наук. – СПб., 1994.
21. Философия культуры. Становление и развитие: учеб. пособие для студентов вузов / М.С. Каган [и др.]; ред. М.С. Каган [и др.]. – СПб.: Лань, 1998. – 448 с. – Библиогр.: с. 427–443. – ISBN 5-8114-0010-1.
22. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. – СПб., 1998.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика, Поэтика. – М., 1994.
2. Гадамер Х-Г. Истина и метод. – М., 1988.
3. Гайденко П.П. Экзистенциализм и проблема культуры. – М., 2005.
4. Лосев А.Ф. Очерки античного символизма и мифологии. – М., 1998.
5. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. – М., 2006.
6. Лосев, А.Ф. Философия. Мифология. Культура / авт. вступ. ст. А.А. Тахо-Годи. – М.: Прогресс, 1990. – 525 с. – ISBN 5-250-01293-0.
7. Рикер П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике. – М., 2005.
8. Рикер П. Герменевтика и психоанализ. Религия и вера. – М., 1996.
9. Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет. – М., 1996.
10. Хайдеггер М. Бытие и время. – М., 1997.
11. Этнопсихологические проблемы семантики. – М. 1997.
12. Философия культуры [Электронный ресурс]: учеб.-метод. материалы для студентов спец. 1-02 01 01 История. Дополнительная специальность 1-02 01 01-06 Социально-политические дисциплины / , О. И. Пушкина ; [авт.-сост. О. И. Пушкина] ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. всеобщей истории и мировой культуры. - Электрон. текстовые дан. (1 файл: 51 Кб). - Витебск, 2012 : Режим доступа: www.lib.vsu.by. - Загл. с экрана.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Глобальный Интернет, всеобщая компьютеризация населения, новые информационные технологии коренным образом изменили менталитет нового поколения студентов. Традиционная структура и содержание образовательного процесса претерпевают в настоящее время серьезные изменения. В связи с этим является актуальным совершенствование средств обучения, и в новых условиях одной из тенденций в развитии системы средств обучения и контроля является создание уникальных электронных учебно-методических комплексов, которые вбирают в себя теоретическую информацию, широкий спектр наглядных материалов, практические и тестовые задания.

Проектирование и создание учебно-методического комплекса для изучения учебного курса «Теория и методология арт-менеджмента» в течение последних лет осуществляется на кафедре изобразительного искусства художественно-графического факультета Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

При проектировании учебно-методического комплекса осуществляется разработка содержания и конструирование авторской учебно-методической системы, состоящей из взаимосвязанных между собой структурных компонентов с использованием различных форм мультимедиа, направленных на изучения учебного материала культурологического практикума. Мультимедиа понимается как объединение нескольких способов подачи информации - текст, неподвижные изображения (рисунки, фотографии, схемы), движущиеся изображения (мультипликация, видео) и звук - в интерактивный продукт.

Использоваться учебно-методический комплекс может как для самостоятельного изучения материала, для поддержки лекционного курса с целью его углубленного изучения, так и непосредственно на занятиях культурологического практикума.

Использование иллюстраций в сочетании с текстовой информацией является важнейшим требованием при изложении учебного материала культурологического практикума. Дополнительными элементами выступает видеoinформация или анимированные клипы, сопровождающие разделы курса, трудные для понимания в текстовом изложении. Внедрение в структуру учебно-методического комплекса элементов мультимедиа позволяет осуществить одновременную передачу различных видов информации, обычно это сочетание текста, звука, графики, анимации, фото и видео. Средства наглядной демонстрации позволяют улучшить восприятие нового материала, включить в процесс запоминания не только слуховые, но и зрительные центры.

Цель и задачи учебной дисциплины – формирование профессионального мировоззрения и методологических подходов, направленных на теоретическое осмысление и практическое исполнение задач по управлению проектами в сфере искусства; подготовка арт-менеджеров, способных разрабатывать инновационные проекты по формированию креативного культурного пространства как ценности и национального достояния, создавать условия для реализации культурного и духовного потенциала нации; систематизация и расширение теоретических знаний магистрантов о закономерностях развития сферы арт-менеджмента, осмысление ими методологических, теоретических и технологических сторон функционирования арт – менеджмента в современном обществе.

Учебная дисциплина направлена на научно-инновационную деятельность, обеспечивающую управление художественными процессами, процессами производства и потребления художественных ценностей, разработку и продвижение арт-проектов на рынок культурных продуктов и услуг, научно-педагогическую деятельность, направленную на освоение закономерностей и механизмов управления в сфере культуры и искусства посредством реализации арт-проектов.

Успешная профессионально – управленческая деятельность арт – менеджера, таким образом, предопределяется глубоким усвоением им фундаментальных знаний истории и теории отечественной и зарубежной культуры, творческого наследия выдающихся мастеров эстрадного, театрального, музыкального, изобразительного искусства, классиков киноискусства, народного творчества, познание теории и практики артистического менеджмента в сфере арт-индустрии в Беларуси и за рубежом.

В результате изучения дисциплины магистрант должен знать:

- концепции арт-менеджмента, разработанные в различные периоды развития менеджмента в сфере культуры и искусства;

- закономерности функционирования искусства в обществе, современное состояние и направления развития арт-менеджмента и арт- индустрии,

- процессы освоения, сохранения, создания и распространения ценностей художественной культуры;

- принципы и механизмы предпринимательской деятельности в сфере художественной культуры;

- сущность и содержание образовательных систем, педагогических процессов в сфере арт-менеджмента;

уметь:

- оценивать перспективы применения теории арт-менеджмента в сфере культуры и искусства;

- осуществлять учебно-методическую деятельность в рамках образовательных программ по арт-менеджменту

- осуществлять научно-исследовательскую деятельность в сфере культуры и искусства;

- осуществлять концептуально-теоретическое и научно-методическое сопровождение инновационных арт-проектов;

владеть:

- методами аналитической и маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусств;

- образовательными технологиями формирования профессиональных компетенций будущих специалистов сферы культуры и искусства;

- навыками разработки моделей управления проектной деятельностью в сфере культуры и искусства

Магистрант, освоивший содержание учебной дисциплины должен обладать универсальными, углубленными профессиональными и специализированными компетенциями:

УК-3 обладать системным представлением об основных теориях арт-менеджмента, концепциях и подходах в управлении социально-культурными процессами;

УПК-2 быть способным применять экономические законы в реализации арт-проекта.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА»

Процессы глобализации культуры, маркетинговых коммуникаций, углубление социально-культурной дифференциации в социуме, а также формирование системы рыночных отношений во всей своей сложности и противоречивости в конце XX столетия отразились на функционировании учреждений культуры, которые вынуждены были переходить к новым формам и механизмам управления.

Не вызывает сомнения, что искусство и культура, как и другие сферы жизнедеятельности современного общества, испытывают мощное влияние процессов информатизации, глобализации, интернет-коммуникаций, которые создают иные, чем ранее, условия функционирования искусства и культуры, обуславливая необходимость осмысления сущности арт-менеджмента и внедрения его технологий в деятельность организаций и учреждений сферы культуры и искусства.

Первоначально сферой применения арт-менеджмента стал арт-рынок как социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства. Само понятие арт-рынок отождествлялось с оборотом предметов искусства, обладающих художественной ценностью (произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства). Позднее закрепилось понятие «арт-рынок» в отношении разнообразных видов художественно-творческой продукции и культурных услуг как способ распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе, как форма экономических отношений в сфере производства, распространения, обмена, потребления художественной продукции, культурных услуг.

Арт-менеджмент в современной литературе схематично представлен тремя позициями: «как научная дисциплина, поскольку она включает теоретическую основу (теория, принципы, методы), а также впитывает отдельные положения других наук (сегодня именно интегративность играет доминирующую роль); как практика, поскольку задолго до теоретических изысканий были известны методики, стили руководства и управления творческими коллективами и процессами; как искусство, поскольку осуществление высокой степени умения и мастерства».

Методологической особенностью дисциплины «Арт-менеджмент» является использование трудов современных культурологов, социологов, педагогов, психологов, посвященных исследованиям сферы культуры и искусства. Используются описательная (дескриптивная) и нормативная (прескриптивная) функции методологии.

Так, теоретико-методологической базой исследования арт-менеджмента являются разработки следующих авторов:

- Франсуа Колбер. Маркетинг культуры и искусства;
- Франсуа Колбер. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / журнал «Арт-менеджер»;
- Филип Котлер, Джоан Шефф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств;
- Суминова, Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы);
- Суминова, Т.Н. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии;
- Суминова, Т.Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: монография;

- Костылев, С.В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования;
- Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента;
- Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры;
- Долгин, А.Б. Экономика символического обмена и другие.

В качестве теоретической базы арт-менеджмента рассматриваться разработки кафедры менеджмента СКД за последние 5 лет:

- Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. пособие;
- Макарова Е.А. Технологии арт-менеджмента: пособие для работников культуры.
- Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб. ст. / под ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцова;
- Макарова, Е.А., Мойсейчук, С.Б., Смаргович, И.Л. Организация концертно-зрелищной деятельности: пособие для работников культуры.
- Проектные технологии в социально-культурной сфере: научно-метод. пособие для работников культуры.
- Макарова, Е.А., Мойсейчук, С.Б., Смаргович, И.Л. Технологии культурно-досуговой деятельности: пособие для работников культуры.

Таким образом, арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

Целью дисциплины «Проектный арт-менеджмент» является освоение теоретических основ создания и управления арт-проектами в системе организаций и учреждений культуры на уровне взаимодействия субъектов разных культурных типов, а также формирование практических навыков планирования, программирования и подготовки коммерческих и некоммерческих проектов в сфере культурных контактов в пространстве функционирования современных арт-институций.

Основными задачами дисциплины являются:

- овладение основными понятиями и терминологией в процессе изучения ключевых проблем современного проектного арт-менеджмента,
- развитие проектной культуры и проблемной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений арт-деятельности в работе с субъектами художественных индустрий,
- формирование практических навыков проектного арт-менеджмента в разных вариантах и видах профессиональной деятельности.

К числу важнейших закономерностей менеджмента культуры и искусства относятся:

- развитие теории и практики менеджмента в соответствии с трансформацией форм и методов организации деятельности в сфере культуры и искусства;
- определяющее влияние состояния внешней среды на выбор и формирование технологий арт-менеджмента и системы управления организацией культуры и искусства;
- определение эффективности арт-менеджмента действенностью проектного менеджмента, основанного на совмещении функционального управления и управления по бизнесу;
- определение потенциала арт-менеджмента ресурсом управленческих структур, прежде всего кадрового;
- преимущество сознательного (планового) управления культурными процессами и организационными структурами;
- соответствие организационной модели управления реально осуществляемым видам и формам социокультурной деятельности;
- оптимизация уровней и задач руководства и управления организацией;
- оптимальное использование в процессе управления художественно-творческой деятельностью функций контроля, учета и анализа.

ТЕМА 2. АРТ КАК КВИНТЕСЕНЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРАКТИК

Чтобы окончательно разобраться, а вернее, приблизиться к пониманию того, что представляет собой арт-менеджмент, воспользуемся приемом «препарирования» данного понятия, который применила в одной из своих работ доктор философских наук Т.Н. Суминова, а именно: разделим термин «арт-менеджмент» на составляющие – арт и менеджмент. По мнению автора, первостепенным, главенствующим в данном словосочетании является его первая составляющая – «арт». Собственно арт (от англ. art) есть искусство (то, что греки называли «технэ»), в широком смысле понимаемое как:

1) художественное творчество в целом со всем спектром вариативных видов искусства, начиная с а) пространственных, а именно – графика (искусство рисунка и печатная графика), живопись, скульптура, архитектура, дизайн, декоративно-прикладное искусство, фотоискусство; б) временных – литература (художественная), музыка; в) пространственно-временных – танец, театр, цирк, кино-, видео-, теле-, радио-искусство, компьютерные искусства (графика, интерактивный перформанс, музыка, анимация);

2) квинтэссенция художественной культуры.

Художественная культура как совокупность процессов, явлений и результатов духовно-практической деятельности по созданию, распространению и освоению произведений искусства или материальных предметов, обладающих эстетической ценностью, выполняет в социуме важнейшие функции: эстетическую, познавательную, коммуникативную, воспитательную. Кроме того, в структуре культуры художественная культура осуществляет важные функции формирования характера человека, трансляции норм и ценностей, смыслов и знаний и тесно связана с моралью, религией и философией, а также необходима для выполнения рекреационной функции культуры (отдых и восстановление человека).

Основными субъектами арт-рынка являются производители (художники) и потребители (публика). Между главными субъектами арт-менеджер выступает в качестве посредника – арт-дилера, который занимается поиском художников и установлением отношений с ним, с коллекционерами, музеями и галереями искусства, в чьи интересы потенциально входит работа с данными художниками. Основная задача арт-дилера – поиск и покупка работ по наиболее выгодным ценам и перепродажа их по более высокой цене коллекционерам или галереям.

Таким образом, арт-менеджер в сфере изобразительного искусства выполняет информационные, посреднические, регулирующие, художественно-эстетические, ценообразующие, стимулирующие функции.

Непосредственно в сфере изобразительного искусства арт-менеджер: обеспечивает создание необходимых условий для приобщения населения к искусству и стимулирования потребления художественной продукции;

- способствует установлению контактов между художником и покупателем;
- влияет на характер отношений в сфере производства и потребления художественной продукции;
- включается в разработку маркетинговой стратегии деятельности художественных галерей и салонов, в проведение маркетинговых исследований в сфере художественного рынка;
- способствует расширению информационного пространства арт-рынка;
- осуществляет разработку рекламной стратегии и технологии рекламных кампаний с использованием различных средств рекламы и PR;
- внедряет технологии спонсоринга, меценатства и фандрейзинга в сферу изобразительного искусства, в практику реализации арт-проектов;
- организует выставки и ярмарки изобразительного искусства;
- осуществляет разработку и внедрение инновационных механизмов продвижения произведений современного искусства на внутренний и внешний рынки;

- инициирует общественное внимание к проблемам «искусство и общество», «искусство и рынок», «творческая личность и рынок искусства»;
- способствует расширению «географии» выставочной деятельности, культурных проектов и др.

В работе *концертного агентства* по организации гастролей выделяются следующие аспекты деятельности:

1. *Организационный аспект*: аренда и художественное оформление концертных помещений, установка звуковой, музыкальной и технической аппаратуры (согласно техническому райдеру), расписание репетиций и саундчеков, подбор вспомогательной группы (менеджеры, визажисты, стилисты, персональная охрана), создание бытовых условий для исполнителей и других членов гастрольного тура, акредитация журналистов.

2. *Маркетинговый аспект*: выявление процента потенциальной зрительской аудитории, исследование востребованности исполнителя или группы, организация рекламной кампании, подготовка афиш и видеороликов, проведение пресс-конференций, организация акций по связям с общественностью, распространение билетов.

3. *Финансовый аспект*: формирование бюджета гастрольного тура, поиск спонсоров (генеральных, официальных и медиа), подготовка коммерческих предложений для данной категории организаций.

4. *Нормативно-правовой аспект*: заключение договора с представителями эстрадного исполнителя и выполнение договорных обязательств.

Деятельность в сфере музыкальной индустрии требует от арт-менеджера (продюсера, концертного агента, импресарио, промоутера) креативности и интуиции, умения принимать решения и нести за них ответственность в самых неожиданных ситуациях, организаторских способностей, инициативы и предприимчивости, умения реагировать на динамику художественных потребностей аудитории.

По мнению С.М. Корнеевой, автора ряда книг по музыкальному бизнесу, важным в продюсерской деятельности является учет творческого потенциала, что предполагает значимость творческо-поисковой функции. Она определяется степенью креативности в реализации музыкального проекта, внедрением инноваций, связанных с использованием в процессе предпринимательской деятельности новых идей, современных средств и факторов для достижения поставленных целей.

Можно выделить основные функции продюсера:

- *маркетинговая* – изучение интересов и потребностей потенциальной аудитории, стимулирование продвижения продукта на рынок, учет возрастных и социально-групповых интересов аудитории и выбора исполнителя;
- *коммерческая* – установление контакта с концертными организациями, площадками, средствами массовой информации, проведение переговоров, согласование цен и прочих условий для осуществления концертной деятельности;
- *промоутерская* – принятие ответственности за деятельность исполнителя, группы, реализацию дисков, кассет, аппаратуры, инструментов и другой продукции;
- *инвестиционная* – привлечение финансовых средств к разработке проекта;
- организационно-творческая;
- организационно-финансовая и организационно-хозяйственная;
- организационно-производственная.

Умение работать в команде и формировать команду проекта – важнейшая функция арт-менеджера. В схеме, предложенной С.М. Корнеевой, отражены практически все субъекты музыкальной индустрии, которые задействованы в реализации проекта:

Основные участники и партнеры продюсерского проекта:

- 1) Продюсер (руководитель проекта).
- 2) Финансовый блок (Инвесторы и спонсоры, Финансовый директор, Финансовый менеджер).

- 3) Организационно-правовой блок (Исполнительный продюсер, Директор группы, Менеджер, Юрист, Гастрольный (концертный) директор).
- 4) Творческо-управленческий блок (Авторы и артисты-исполнители, Музыкальные издательства, Саундпродюсер, Рекорд-компания, Рекорд-лейбл, Программные директора ТВ, радио).
- 5) PR-блок (PR-директор, Промоутер, Пресс-атташе).

В менеджменте этнокультурной сферы большое значение имеют такие массовые формы социально-культурной деятельности, как фестивали народного художественного творчества, праздники-конкурсы народных ремесел, которые позволяют комплексно решать художественно-эстетические, социально-педагогические и иные задачи культурного развития и являются составной частью государственной культурной политики и показателем системной и целенаправленной поддержки народного художественного творчества в регионе.

В сфере концертно-зрелищной деятельности дальнейшее получают развитие фестивальные традиции, что вызывает появление менеджмента фестивалей или *фестивального менеджмента*. Об этом пишет белорусский исследователь фестивального менеджмента в сфере белорусского народного творчества Л.П. Сивурова.

В связи с тем, что одной из важнейших функций арт-менеджмента является управление сложными культурными, художественными и образовательными процессами, с философско-культурологической точки зрения актуальным представляется изучение менеджмента искусства как открытой системы и заключенных в нём возможностей для управления личностным, социальным и профессиональным развитием специалиста сферы искусства и художественной практики.

Промоутерская деятельность арт-менеджера включает элементы продюсерской, менеджерской и маркетинговой деятельности. Промоушн, в буквальном переводе – «выдвижение», является, скорее, маркетинговой технологией, имеющей целью определение качественной стороны арт-проекта, формирование состава его исполнителей, проведение кампаний по его продвижению на рынок культурных услуг.

Деятельность промоутера напрямую связана с позиционированием проекта (альбом исполнителя, концертный тур коллектива, конкурсная программа либо шоу-проект) на арт-рынке через все возможные каналы и средства массовой информации. Практически все технологии PR и рекламы как инструментов маркетинга задействованы в деятельности промоутера.

Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг: формирование идеи создания проекта в целом; формирование концепции создания концертной программы, коллектива или «звезды», определение стиля, имиджа; разработка замысла и стратегии маркетинга; анализ продвижения продукта на исполнительский рынок, поддержание успеха, популярности, рейтинга художественной продукции.

ТЕМА 3. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ И СОЦИОДИНАМИКА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ

Актуальность темы продиктована новизной социокультурной ситуации постиндустриального общества в конце 20-го – начало 21-го в., определивший новый виток в развитии искусства.

Искусство – явление в высшей степени сложное, многогранное, исторически развивающееся и изменяющееся, как и его значение для жизни людей. Оно выступает одновременно и как форма познания, и как средство воспитания, и как способ удовлетворения эстетических потребностей людей, и как средство общения.

Искусство расширяет сферу человеческого общения, обобщённо воспроизводит многообразные ситуации общения, моделирует сам процесс этого общения, отражает всю систему социального общения, начиная с реально-практического и кончая интимно-личностным, тем самым совершенствует и «технику» общения, развивает культуру человеческого общения.

Термин «продукт» по отношению к товару и услуге имеет более широкий смысл. В документах UNESCO используется понятие «культурный продукт», подразумевающий и услугу, и товар, а культурные услуги определяются, как «услуги, направленные на удовлетворение культурных интересов или потребностей» [Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии // Генеральная конференция Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки, культуры (02.11.2001)]. Там же читаем, что культурные услуги сами по себе не являются материальными культурными товарами, но они облегчают их производство и распространение», а культурные товары определяются как «потребительские товары, передающие идеи, символы и представления об образе жизни, то есть книги, журналы, продукты мультимедиа, программное обеспечение, музыкальные записи, кино, видеофильмы, аудиовизуальные программы, народные промыслы и мода».

Более распространенным является определение «культурного продукта» – как результата творческой деятельности, который является предметом авторского права, содержит символическую значимость, представляет собой культурную ценность и адресован потребителем интересам.

Сохранение и поощрение производства культурных продуктов способствует культурному разнообразию, способствует развитию культурной индустрии на региональном и международном уровнях.

В обществе доминируют массовая культура и искусство с преимущественной ориентацией на культурные потребности сугубо развлекательно – досугового характера, а коммерческий успех становится основным критерием творческой деятельности. Эстетические, художественные критерии и оценки «размыты» и отходят на второй план.

Современная техногенная цивилизация с ее образом жизни самым существенным образом влияет на характер общения человека с ценностями культуры, сформировали новый тип личности в эпоху “кнопочной культуры” и медиализации искусства. С одной стороны, современное общество характеризуется возрастающей интеллектуализацией человека, с другой, изменением отношения к духовно-эстетическим ценностям, распространением псевдокультуры, эрзацев шоу-бизнеса, утратой духовно-нравственного потенциала личности современного человека и т.д.

Исследователи отмечают, что для развития искусства на данном этапе характерен исторический эклектизм – обращение к художественному наследию в целом как средство для создания собственных произведений (синтезируются уже существующие в культуре художественно – эстетические позиции). «Высказываются мнения, что «поливекторность, мозаичность, виртуально – информационный контекст, компилятивность искусства, наличие множества переходных симбиозных форм, текстов, жанров, не ориентированы на творческий синтез духовных устремлений человечества».

Приходится констатировать, что в современном обществе наблюдается доминирование явлений массовой культуры и индустрии развлечений с ориентацией на культурные потребности сугубо рекреационно – досугового характера, а коммерческий успех становится едва ли не главным критерием художественного творчества. Стало расхожим утверждение, что эстетические, художественные критерии и оценки искусства «размыты» и отходят на второй план.

Кроме того, медиализация культуры, маркетинговые коммуникации, углубление социально-культурной дифференциации в социуме, а также формирование системы рыночных отношений во всей своей сложности и противоречивости в конце XX столетия отразились на функционировании учреждений культуры, которые «вынуждены были переходить к новым формам и механизмам управления в целях сохранения жизнеспособности», что очевидно приводит к снижению уровня художественной культуры населения, к деформации художественного вкуса и т.д.

Целью искусства и является – заставить работать мысль и воображение аудитории выше привычной нормы, а функции искусства по отношению к человеку – «это развитие его духовного потенциала, его – в буквальном смысле этого слова – очеловечивание». Именно «искус-

ство развивает духовность человека всесторонне и целостно – в единстве мыслей, чувств, воли, воображения, вкусов, в единстве его эстетического, нравственного, гражданственно-политического отношения к миру, в единстве его сознания и самосознания».

От общения с искусством различных видов, стилей и жанров человек испытывает самые разнообразные чувства, всю гамму человеческих чувств в их самых тончайших оттенках. Сектор культуры и искусства в основном преследует миссионерские цели, воспитывая в обществе эстетические направления мышления и удовлетворение этих потребностей. То есть существуют разные модели, у которых разные цели.

Если идет речь об области культуры и искусства, то за этим стоят следующие субъекты: *организации*, которые создают условия для развития творчества; *потребители*, которые платят за удовлетворение своих художественных потребностей; *распространители* культуры и художественного продукта; *государство*, которое поддерживает развитие культуры и искусства; *различные организации*, которые финансируют сферу культуры [108].

Несмотря на специфические свойства произведения искусства как арт-продукта, оно вынуждено приспосабливаться к рынку и к его правилам. Рынок учитывает изменяющуюся моду на искусство и осуществляет его переоценку в связи ситуацией. Рынок реагирует на мотивацию потребителя. Одни ищут смысл, другие – эстетику, третьи – возможность выгодного вложения. На рынке эстетическая ценность произведения сливается с его коммерческой оценкой.

Отсюда – структура арт-менеджмента, согласно Т.Н. Суминой, выглядит следующим образом / арт-индустрии как коммуникативной системы: автор – текст произведения – арт-проект/арт-продукт – маркетинговые коммуникации – потребитель символической информации.

ТЕМА 4. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОБЛАСТЬ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Арт-менеджмент в современной литературе схематично представлен составляющие с трех позиций: «*как научная дисциплина*, поскольку она включает теоретическую основу (теория, принципы, методы), а также впитывает отдельные положения других наук (сегодня именно интегративность играет доминирующую роль); *как практика*, поскольку задолго до теоретических изысканий были известны методики, стили руководства и управления творческими коллективами и процессами; *как искусство*, поскольку осуществление руководства и управления в искусстве и культуре требуют высокой степени умения и мастерства» [43, с. 3–6].

Активность исследователей обращена на выявление направлений деятельности арт-менеджера, социокультурных аспектов его деятельности, технологий организации и создания арт-фирмы, маркетинга, рекламных кампаний, разработке имиджа, и другим вопросам из числа функций управления в сфере культуры и искусства.

Весьма продуктивно в отечественной науке осуществляются исследования относительно технологических аспектов функционирования арт-менеджмента как самостоятельного вида профессиональной деятельности специалистов.

По мнению Ф. Колбера, арт-менеджмент является самостоятельным научным направлением, имеет свой предмет исследования и ряд признаков, позволивших ему выделиться из классического менеджмента и экономической теории. Рассуждая о научном статусе арт-менеджмента, он утверждает, что «с появлением международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (AIMAC) и проведением ее 5-й конференции, которая прошла в 2003 г. в Хельсинки, в мировом культурном сообществе был поставлен вопрос о возникновении нового дисциплинарного направления.

По мнению Ф. Колбера, арт-менеджмент является самостоятельным научным направлением, имеет свой предмет исследования и ряд признаков, позволивших ему выделиться из классического менеджмента и экономической теории. Рассуждая о научном статусе арт-менеджмента, он утверждает, что «с появлением международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (AIMAC) и проведением ее 5-й конференции, которая прошла в 2003 г. в

Хельсинки, в мировом культурном сообществе был поставлен вопрос о возникновении нового дисциплинарного направления. Результаты этой конференции могут рассматриваться как знак того, что арт-менеджмент уже заявил о своей независимости от экономики культуры».

По мнению исследователя, полноправие арт-менеджмента как научной дисциплины подтверждается, прежде всего, наличием специальных исследований и научных публикаций, сформировавших систему знаний о закономерностях арт-менеджмента как управленческой деятельности. Рождение новой дисциплины, или субдисциплины, подтверждается наличием не только знания, концепции и теории, но и ряда «косвенных признаков, совершенно определенно указывающих на появление новой дисциплины: публикации в журналах, посвященных менеджменту; публикации в специализированных научных изданиях; организация научных конференций, посвященных новой дисциплине; создание специальных учебных и тренинговых программ».

Целеполагание выступает важной составляющей методологии арт-менеджмента. Цель является базовым, системообразующим понятием теории управления, важнейшей функцией практического менеджмента.

Анализ сущности содержания, функциональных характеристик и основных направлений арт-менеджмента позволяет утверждать, что он ориентирован на осуществление оперативного, тактического и стратегического управления в интересах общества, государства и личности, ключая постановку социально значимых целей, формирование технологий их достижения, планирование и организацию деятельности для получения максимально возможных результатов в пространстве культуры, искусства и художественной практики.

Именно арт-менеджер предлагает и реализует целесообразную программу управления, программу действий для перевода системы управления из существующего состояния в желаемое. Поэтому концепция и стратегия управленческой деятельности должна быть нацелена на разработку механизмов реализации научно-практических и культурно-просветительских программ сохранения, использования и популяризации объектов историко-культурного и художественного наследия, собраний и коллекций произведений искусства.

По утверждению Костелева С.В., исследование роли и значения арт-менеджмента особо актуализируется в связи с тем, что сфера культуры и искусства постепенно переходит на рыночные отношения, которые настоятельно требуют научного анализа и теоретического обобщения управленческих механизмов на уровне позиционирования и продвижения социокультурных образовательных услуг.

В этой связи, по мнению автора, главной задачей арт-менеджмента как вида управленческой деятельности является повышение теоретической значимости и практической применимости технологий и методов, предоставляющих возможность решения многочисленных проблем функционирования и развития образовательных учреждений социокультурного и художественного профиля.

Итак, результаты исследования арт-менеджмента в сфере культуры и искусства позволяют рассматривать его как синтез искусства и управления. Естественно, что в арт-менеджменте имеют место общие принципы менеджмента: «системность – использование методологии системного подхода в управлении; компетентность – необходимость знания менеджером системы управления в области культуры и искусства; комплексность и последовательность организационных действий; иерархичность – выделение уровней управления на основе вертикального разделения управленческого труда и подчинения низших уровней управления высшим; выделение ведущего звена – выбор наиболее значимой цели и наиболее важных ресурсов для ее достижения; совершенствование – трансформация организационной структуры, функций и методов управления по мере изменения объекта управления и состояния внешней среды».

Таким образом, арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных), и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

ТЕМА 5. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТЕ ЗАДАЧ ПРИКЛАДНОЙ КУЛЬТУРОЛОГИИ

Прикладная культурология как отрасль знаний, которая определяет механизмы включения человека в процесс освоения, сохранения, воспроизводства и распространения ценностей культуры, создания благоприятного культурной среды, дает обоснование технологий обеспечения условий для реализации духовно-эвристических и художественно-творческих потенциалов людей, проявления их социально-культурной активности.

Прикладная культурология как область культурологического знания, находящаяся на стыке фундаментальной культурологии и истории, социологии, психологии, этики, эстетики, политологии и теории управления и, в первую очередь, педагогики, по утверждению А.М. Ариарского, одного из ведущих российских культурологов, выступает в качестве действенной теоретико – методологической базы, позволяющей использовать методики и технологии этих наук для реализации механизма вовлечения человека в процесс освоения, сохранения, воспроизводства и распространения ценностей культуры».

Ключевой проблемой прикладной культурологии является решение комплекса вопросов о том, какие параметры социокультурных процессов нуждаются в прогнозировании, проектировании и управленческом регулировании, какие цели при этом должны преследоваться, какие методы и средства употребляться, какие типы объектов культуры и культурных процессов должны избираться в качестве управляемых, на каком уровне и на какой стадии должно осуществляться это управление.

С точки зрения задач арт-менеджмента крайне важно понимать, что *предметом* прикладной культурологии (по М.А. Ариарскому) становится процесс постижения индивидом результатов этой деятельности, процесс вовлечения его в воспроизводство ценностей культуры. При этом прикладная культурология призвана: - раскрыть сущность и природу ценностей, созданных и создаваемых человеком, - обучить людей технологии создания этих ценностей, дать им инструментарий культурного творчества; - познакомить с нормами и правилами социально-культурного творчества; научить оценивать явления и процессы социально-культурной деятельности в соответствии с научно обоснованными критериями.

Своей деятельностью арт-менеджер призван утверждать ценности культуры, которые, по выражению А.М. Ариарского, «отражают богатство и многообразие культуросозидающей деятельности человека и широту критериев ее оценки». К таким ценностям культуролог относит:

- витально-биологические, связанные с поддержанием жизни, здоровья, безопасности, внешности;
- социальные, характеризующие статус и место личности в обществе, профессионально-трудовой, духовно-досуговой и семейно-бытовой сферах;
- политические, закрепляющие свободы, права и обязанности гражданина;
- моральные, вытекающие из принятого в обществе кодекса чести;
- эстетические, интегрирующие прежде всего представления об идеалах прекрасного, красоты и гармонии;
- научные, выражающиеся в постижении истины, объективности и достоверности знания;
- религиозные ценности, основанные на вере во Всевышнего и культуре добра.

Арт-менеджер выполняет миссию «коммуникатора», обеспечивая непосредственное взаимодействие со зрителем, слушателем – потребителем такого продукта как спектакль, кинофильм, концерт классической музыки, цирковая программа, эстрадное шоу-представление, выставка произведений изобразительного искусства и др. Он призван формировать механизмы художественных коммуникаций для освоения ценностей художественной культуры, создавать условия для общения с искусством, связывая художественную коммуникацию с практикой художественного восприятия, он, тем самым, оказывает влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение, сохранение и, косвенно, в созидание культурных ценностей.

Суть прикладной культурологии как науки, которая соответствует требованиям социальной практики и раскрывает принципы использования теоретических знаний о культуре и механизмов хаменизации, социализации и инкультурации личности. На методологической базе прикладной культурологии свое научное осмысление должны получить процессы функционирования в современных условиях каждого из субъектов сферы культуры и искусства (театров, концертных организаций, музеев, библиотек, клубных учреждений и др.), как целостной системы, а также сам процесс создания, освоения, сохранения, распространения и дальнейшего развития ценностей художественной культуры в современном белорусском обществе.

Среди важнейших функции прикладной культурологии, как отмечает М.А. Ариарский, выделяются следующие: *научно-методическая* - методологическое обоснование создающего потенциала социально-культурной деятельности и методическое обеспечение процесса его реализации; *политико-проективная* - правовое, экономическое, политическое, духовное обеспечение социально-культурной деятельности; *социокультурное проектирование*; *культуроохранительная* - обоснование технологии сохранения природной и культурной среды, непреходящих ценностей мировой и отечественной культуры; обеспечение гармонии в системе «человек – природа»; *культуросозидающая* - разработка и реализация механизма последовательного вовлечения личности в мир культуры (хоминизации, социализации, инкультурации, индивидуализации), формирования разносторонне развитой, духовно богатой личности; *культуротворческая* - научно-методическое обеспечение процесса вовлечения человека в информационное общество XXI века и различные формы социально-культурного творчества; *взаимообогащающая* - выявление принципов реализации духовного потенциала общения; разработка методики вовлечения личности в систему социальных коммуникаций, восприятия человека человеком; формирование культуры делового и межличностного общения; *культуроориентирующая* - раскрытие всепроникающего характера культуры, механизма обеспечения культуры труда, познания, быта, досуга; внедрение эстетических начал во все виды и формы жизнедеятельности.

Как видим, прикладная культурология выступает в качестве теоретико-методологической базы арт-менеджмента и социально – культурной деятельности, впитывая в себя достижения гуманитарного знания и осваивая педагогически целесообразные технологии, обеспечивающие вовлечение человека в мир культуры и искусства.

Таким образом, миссия любого арт-проекта – это решение задач инкультурации, то есть вовлечения человека в мир культуры; в систему знаний о мировой и отечественной культуре и сложившихся в обществе ценностных и нормативно-регулятивных установок; в культууроохранительную, культуросозидающую, культуротворческую деятельность, постижение искусства и культурно-информационных процессов, в духовно насыщенное общение и эстетическое освоение окружающей действительности и т.д.

ТЕМА 6. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРУКТУРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Арт-менеджмент как сфера профессиональной деятельности рассматривается преимущественно в структуре менеджмента социально-культурной деятельности. Арт-менеджмент, считают Ф. Колбер и И. Эввар, находится «между теоретической структурой (менеджмент) и социальным сектором (искусство)», поэтому он является поддисциплиной, которая существенно отличается от общего менеджмента».

Для уточнения понятия «арт-менеджмент» следует начать с определения «менеджмента» как составляющей «арт-менеджмента».

Существует значительное количество определений и трактовок понятия «менеджмент». Менеджмент (от англ. manage – управлять, заведовать, руководить) – наука об организации деятельности для достижения заданных целей в условиях ограниченности ресурсов. Категория «менеджмент имеет американское происхождения и трактуется в русском языке как *руководство, управление*».

Под менеджментом понимается, прежде всего, система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование различных субъектов, организаций, социальных институтов, призванных осуществлять социально-значимую деятельность. Менеджмент – это всегда процесс руководства, управления отдельным работником, группой людей, организацией в целом. Теория управления, как известно, имеет в качестве предмета исследования закономерности организации управленческой деятельности, процесса взаимодействия между людьми, вовлеченными в совместную деятельность. Управление – всегда процесс планирования, организации, мотивации, учета и контроля совместной деятельности людей.

Теория управления – это научно обоснованная система воздействия на группы людей для достижения результатов этой совместной деятельности.

М.П. Переверзев и Т.В. Косцов утверждают, что «менеджмент – самостоятельная область знаний, а точнее – междисциплинарная область, которую правильнее всего называть управленческой мыслью, сочетающей в себе науку, опыт, ноу-хау, приумножаемые управленческим искусством».

Менеджмент – это процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения организационных целей, при этом под процессом понимается система действий, предпринимаемых менеджером. Так, в теории менеджмента выделяется менеджмент различного типа – технологический, финансовый, корпоративный, функциональный, кадровый и т. п.

Широко распространено определение менеджмента как процесса планирования, организации, мотивации, контроля, необходимого для достижения целей организации. Значит, менеджмент рассматривается как деятельность, направленная на достижение конечного результата посредством принятия управленческих решений. «Кроме того, менеджмент – это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную группу. Общее у всех определений: менеджмент – всегда процесс, направленный на достижение цели».

В самом общем виде менеджмент – это целенаправленное воздействие на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную и производительную силу. Непосредственно в связи с арт-менеджментом актуализируется значение менеджмента как науки и искусства побеждать, как умения добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, интеллект других людей. Менеджмент, с этой точки зрения, – «форма управления организацией или предприятием, цель которой достижение наивысшей эффективности материального и духовного производства».

На каждом этапе социально-экономического развития общества появлялись те или иные формы управления совместной деятельностью людей там, где необходимы координация совместных усилий, разделение труда, последовательность организационных действий и т. д. То есть, прежде чем выделить менеджмент в самостоятельную область знаний, человечество тысячелетиями накапливало опыт управления как процесса целенаправленного воздействия на людей.

Потребность управленческой деятельности была детерминирована появлением различных профессий и видов трудовой деятельности. Процесс же институционализации менеджмента непосредственно связан с усложнением характера производственно-экономических отношений в обществе.

Постепенно менеджмент превратился в самостоятельную форму человеческой деятельности – управление производством, которое осуществляется профессиональными менеджерами. Общественная рефлексия на новый вид деятельности, которая выразилась в появлении разных школ и научных направлений осмысления менеджмента, позволила выделить его ключевое значение как резерва человеческих возможностей, с помощью которых лидеры используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации.

Уже с конца XVIII века в европейском сообществе уделось внимание подготовке управленцев – профессионалов, владеющих системой знаний и умений. Менеджмент как самостоятельную область деятельности, обеспечивающую эффективность функционирования предприятий и организаций, в начале XX в. общественность воспринимала как действенное управление совместным трудом. Это привело к формированию в обществе класса профессиональных менеджеров, которых привлекали для управления производством в различных сферах деятельности, где имели место производственно-экономические отношения.

Постепенно знания о менеджменте приобрели системный характер, что положило начало формированию менеджмента как социально-экономической науки, давшей импульс развитию управленческой мысли.

В современном обществе менеджмент существует практически во всех сферах жизнедеятельности общества: экономике, политике, бизнесе, науке, образовании и т. д.

«Менеджмент в сфере культуры и искусства получил активное развитие в 30-е годы XX века в США в связи с развитием кинематографа и расширением предпринимательских инициатив в социально-культурной сфере, проникновением бизнеса в эту сферу деятельности. Вскоре менеджер становится влиятельной силой в арт-индустрии». Идея посредничества между творцом (художником, артистом) и аудиторий (публикой, зрителем, посетителем выставки и т.д.) получила распространение уже многие десятилетия назад.

Арт-менеджмент, оставаясь частью менеджмента, сформировался как совокупность собственных знаний. Концепция управленческой деятельности в сфере культуры и искусства, опирающаяся как на общие законы менеджмента, так и на закономерности функционирования искусства в социуме получила название "арт-менеджмент".

ТЕМА 7. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ВИД УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Арт-менеджмент – это специфический вид управленческой деятельности, имеющий множество компонентов: организационно-управленческий, культурологический, информационно-коммуникативный, творческо-исполнительский. Как считает Т.Н. Суминова, арт-менеджмент – удивительно яркий феномен современного гуманитарного знания, целостная совокупность гармоничного сочетания и использования различных принципов, подходов и моделей управления для решения разного уровня креативных и бизнес-задач, приводящих к успеху (получение наибольшей прибыли при наименьших затратах) в арт-сфере, т. е. в сфере художественной культуры и искусства как ее квинтэссенции .

Управление в сфере искусства в целом представляет собой сочетание управления художественным процессом, организационной и экономической деятельностью; его целью является формирование благоприятных условий для созидания, пропаганды и распространения искусства, охраны авторских прав, достижение определенного оптимального финансового результата. Решение этих задач неразрывно связано с повышением культуры обслуживания населения, с оказанием культурных услуг для различных категорий населения.

Итак, результаты исследования арт-менеджмента в сфере культуры и искусства позволяют рассматривать его как синтез искусства и управления. Система принципов арт-менеджмента в сфере культуры и искусства, которые представляют общие правила, формируют требования к функциям, методам и организационной структуре управления организацией, является также открытой для развития и может пополняться другими принципами в ходе ее практического освоения и дальнейшего теоретического осмысления.

Закономерности арт-менеджмента выражают наиболее важные и систематически повторяющиеся тенденции, которые отражают относительно устойчивые взаимосвязи между элементами руководства и управления в организации культуры и искусства.

К числу важнейших закономерностей менеджмента культуры и искусства относятся: 1) развитие теории и практики менеджмента в соответствии с трансформацией форм и методов организации деятельности в сфере культуры и искусства;

- 2) определяющее влияние состояния внешней среды в выборе и формировании технологий арт-менеджмента и системы управления организацией культуры и искусства;
- 3) определение эффективности арт-менеджмента действенностью проектного менеджмента, основанного на совмещении функционального управления и управления по бизнесу;
- 4) определение потенциала арт – менеджмента ресурсом управленческих структур, прежде всего кадрового ресурса;
- 5) преимущество сознательного (планомерного) управления культурными процессами и организационными структурами;
- 6) соответствие организационной модели управления реально осуществляемым видам и формам социокультурной деятельности;
- 7) оптимизация уровней и задач руководства и управления организацией;
- 8) оптимальное использование в процессе управления художественно-творческой деятельностью функций контроля, учета и анализа.

В современной научной литературе, что отражают теоретические источники, можно выделить несколько основных подходов к данному виду управленческой деятельности:

интегративный подход представлен канадскими учеными Ф. Колбе ром, И. Эвраром, которые определяют арт-менеджмент (менеджмент искусств) как науку третьего тысячелетия и новую субдисциплину, обеспечивающую фундаментальные исследования в сфере управления художественной деятельностью. По их мнению, арт-менеджмент находится «между теоретической структурой (менеджмент) и социальным сектором (искусство)», поэтому он является поддисциплиной, которая существенно отличается от общего менеджмента;

художественно-сферный подход представлен в работах Т.Н. Суминовой, определяющей арт-менеджмент как философию и культуру управления в артосфере, или в арт-индустрии. Данный феномен - это концепт современного гуманитарного знания и социокультурного хаосмоса ;

рыночно-маркетинговый подход представлен в исследованиях В.И. Грачева. По его утверждению, искусство арт-дилера заключается в достаточно тонкой манипуляции зрительским мнением с помощью сложной системы коммуникаций, направленной на продвижение того или иного художественного товара;

экономический подход представлен отечественным продюсером И.И. Пригожиным. Он определяет менеджмент шоу-бизнеса как область знания, помогающую осуществлять функцию руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т. д., работающих в шоу-бизнесе;

аксиологический подход представлен Г.И. Новиковой, по мнению которой арт-менеджмент можно определить как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллективов организации (продюсерского центра, фирмы).

Представленные подходы отражают противоречивые взгляды на природу и сущность арт-менеджмента, что свидетельствует о сложности исследуемого феномена: по мнению одних авторов, менеджмент искусства представляет собой управленческий процесс, направленный на изучение состояния художественного рынка, исследование нужд и потребностей потребителей, разработку арт-продукта, формирование системы продвижения произведений искусства; по мнению других, арт-менеджмент - вид управленческой деятельности, обеспечивающий процесс создания, сохранения и распространения продуктов духовного производства.

Понимание арт-менеджмента как деятельности по производству и трансляции духовных и материальных ценностей может быть отнесено к управлению учреждением культуры и искусства в целом, управлению конкретным структурным подразделением или

отдельным творческим сотрудником; здесь необходимы, прежде всего, ответственность арт-менеджера за планирование и реализацию деятельности коллектива или работника при решении конкретных задач для достижения целей учреждения. При этом следует иметь в виду, что арт-менеджеры могут выполнять в учреждении и другие должностные обязанности в дополнение к управленческим функциям.

Таким образом, арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных), и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

ТЕМА 8. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ВИД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИСКУССТВА

Арт-менеджмент является на сегодняшний момент одним из самых актуальных направлений коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства. Он получает развитие, прежде всего, как вид предпринимательской деятельности, способствующей внедрению современных технологий бизнеса, менеджмента и маркетинга в сфере культурных услуг.

Следует подчеркнуть, что менеджмент как особый тип управления организацией функционирует в рыночной системе хозяйствования, для которой характерны:

1) *рыночные механизмы развития экономики* – наличие конкуренции, *свободы предпринимательства и принятия хозяйственных решений*, миграционные механизмы при движении капитала, рабочей силы, свободное ценообразование;

2) *необходимость гибкости и адаптации* в поведении на рынке с ориентацией на человеческий фактор, высокий профессионализм, творчество менеджера.

Предпринимательство – процесс создания новых товаров, работ, услуг, обладающих ценностью для потребителей; удовлетворения постоянно растущих потребностей аудитории; процесс, осуществляемый на основе постоянного комбинирования факторов производства и эффективного использования имеющихся ресурсов для достижения положительных результатов. Особый вид экономической деятельности, основной целью которой является извлечение прибыли. Основными компонентами предпринимательства являются: собственнический аспект, автономность и самостоятельность в принятии решений, инициатива и инновационность.

Предпринимательство – это самостоятельная творческая деятельность, направленная на поиск и реализацию инноваций для создания продуктов и услуг, осуществляемая на свой риск в целях получения прибыли.

Развитие арт-индустрии вызывает необходимость различных видов предпринимательской деятельности, среди каких наибольшую актуальность приобретает именно арт-менеджмент.

Появление же профессии арт-менеджера, продюсера, промоутера, тур-менеджера, концертного агента и т.д. – это ответ на потребности не только современной арт-индустрии, но и культуры и искусства в целом. Нельзя не согласиться с мнением, что современная социокультурная сфера нуждается в специалистах нового формата, способных разрешить назревшие проблемы функционирования культуры и искусства в современном обществе.

Особенностью предпринимательства в культурной сфере является осуществление целесообразных партнерских отношений между всеми субъектами социокультурной деятельности, разными структурами и организациями, реализующими свою миссию в обществе, исходя из приоритетов культурной политики.

Предпринимательский менеджмент основан на деловой энергии сотрудников, которая является основой успешного функционирования, роста, движения любой компании и

наиболее полно реализуется в организациях, вовлекающих в производственную деятельность творческий потенциал сотрудников и где их деловая активность суммируется, подпитывает и корректирует друг друга.

Для осуществления предпринимательства в сфере культуры и искусства необходимо наличие предпринимательской среды в обществе, стране. Это наличие следующих условий:

1. создана система государственной поддержки предпринимательства,
2. существует поддерживающее отношение к предпринимательству в обществе
3. создана инфраструктура для осуществления предпринимательской деятельности
4. есть условия безопасности для осуществления предпринимательской деятельности, опирающиеся на законодательную базу и т.д.

Черты предпринимательства вообще:

1. Самостоятельность и экономическая свобода деятельности
2. Эта деятельность связана с риском
3. Деятельность связана с инновациями (все о предпринимательстве - в Гражданском кодексе)

Руководитель или предприниматель имеет право:

1. Привлекать на договорных началах средства, объекты интеллектуальной собственности физических и юридических лиц.
2. Самостоятельно формировать производственную программу фирмы, планировать ее развитие.
3. Определять цены на продукты или услуги своей компании
4. Осуществлять административно-распорядительную деятельность
5. Увольнять и нанимать работников.

Предпринимательская деятельности и арт-индустрия связаны теснейшим образом с творческими инновациями и экономической активностью творческих, креативных индустрий. Креативная экономика есть результат предпринимательской активности различных субъектов арт-индустрии.

Предпринимательская деятельности в сфере арт-индустрии основывается на творчестве и интеллектуальном капитале (реклама, архитектура, кинематография, дизайн, интерактивные развлекательные программы, музыка, исполнительские искусства, пресса, телевидение и радио, галерейный бизнес и др.). Важнейшая характеристика креативной экономики – инновационность, которой свойственно введение на рынок товаров и услуг с новыми потребительскими свойствами и качественным повышением эффективности производственных систем.

МОДУЛЬ 2

ТЕМА 9. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК КОМПОНЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Современная политика в области культуры в Республике Беларусь демонстрирует понимание, что целенаправленное и интенсивное развитие и продвижение своей культуры позволяют сохранить национальную идентичность и самобытность народа, что культура в современном мире приобретает все большую политическую силу и значение как ценнейшее конкурентное преимущество.

Так, в разделе 4.6. «Культура как источник духовного здоровья нации и социальной стабильности» «Концепции Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года» выделяется необходимость создания условий для повышения социальной и экономической эффективности сферы культуры путем модернизации сферы культуры и обеспечения инновационного развития

организаций культуры за счет повсеместного внедрения и распространения новых информационных продуктов и технологий.

Кроме того, данным документов предусмотрены: изменения конфигурации культурного пространства, включая развитие культурных индустрий в сфере развлечений, кино-видео-, издательской деятельности, шоу-бизнеса, народных промыслов и ремесел; развитие творческих кластеров с соответствующей инфраструктурой; повышения качества предоставления культурных услуг с *использованием механизмов многоканального финансирования* при сохранении за государством функций обеспечения минимальных социальных стандартов и др.

Таким образом, в практике государственного финансирования организаций культуры «на первый план в этот период выдвигаются: а) привлечение внебюджетных источников к финансированию государственных проектов и программ; б) стимулирование механизмов самофинансирования сферы культуры». Перед учреждениями культуры поставлены сложнейшие задачи перехода к осуществлению стратегии устойчивого развития на основе внедрения новых экономических механизмов управления; и, одновременно, выполнения миссии культуры в современном обществе. Что подтверждается положениями «Кодекса о культуре Республике Беларусь», где культурная деятельность рассматривается как деятельность по созданию, восстановлению (возрождению), сохранению, охране, изучению, популяризации, использованию и распространению культурных ценностей, эстетическому воспитанию, художественного и культурологического образования, организации культурного отдыха (досуга) населения.

Социокультурная сфера представляет разветвленную инфраструктуру образовательных, воспитательных, информационных, природоохранных, рекреационных и других государственных и общественных институтов, куда, по классификации М.А. Ариарского, входят:

- учреждения искусств (театры, филармонии, цирки, кино- и видеостудии, художественные мастерские, творческие союзы);

- учреждения культуры (клубы, дома и дворцы культуры, кинотеатры, парки культуры, центры национальных культур, дома ремесел, дома и центры народного творчества, центры отдыха молодежи, игротеки, дома торжеств, концертные учреждения);

- научно-просветительные учреждения (библиотеки, музеи, выставки, историко-мемориальные комплексы, лектории, планетарии, дендрарии, ботанические сады, зоопарки и др.);

- культуроохранные институты (архивы, заповедники, центры экологической культуры, реставрационные мастерские, товарищества охраны памятников и др.);

- ведомственные культурно-просветительные учреждения (дома офицеров, ветеранов, творческих работников, солдатские и другие клубы и т. д.);

- экскурсионно-туристические учреждения (гостиницы, мотели, кемпинги, туристские базы и др.);

- санаторно-курортные и спортивно-оздоровительные учреждения (санатории, пансионаты, дома отдыха, профилактории, лагеря и базы отдыха, стадионы, спортзалы, спортбазы, пляжи, сауны, бассейны и др.);

- учреждения развлекательно-коммерческого отдыха (мюзикхоллы, дансинги, варьете, казино, дискотеки, рестораны, кафе, бильярдные и другие центры игрового отдыха)

В современной литературе сформировалось понимание того, что управление в сфере культуры и искусства представляет собой сочетание управления художественно-творческой деятельностью и реализации художественного продукта по законам рыночных отношений, и, прежде всего, маркетинговых коммуникаций.

Самое непосредственное применение технологий арт-менеджмента проявляется в деятельности учреждений культуры. Белорусские исследователи отмечают, что в деятельности музеев, библиотек и клубных учреждений, выявляется полихудожественный подход в освоении технологий арт-менеджмента, в целом, возрастает значение художественного проектирования.

В структуре деятельности каждого из типов учреждений культуры выделяются культурные действия и операции как основные составляющие деятельности. Арт-проект и является тем действием, из совокупности которых складывается деятельность учреждений культуры, выполняющих в обществе свою миссию как социально-культурных институтов.

Не вызывает сомнения, что более активное внедрение арт-менеджмента в структуру деятельности учреждений культуры отвечает насущным задачам социально-экономического развития нашего общества, при которых возникает «необходимость комплексного финансирования культуры, где одним из механизмов выступает государственно-частное партнерство». А менеджмент арт-проектов и менеджмент организаций культуры находятся во взаимодействии, способствуя тем самым динамике организационного состояния учреждений культуры «от закрытости к открытости».

Применение технологий арт-менеджмента в деятельности учреждений культуры имеет достаточное научное обоснование, обеспечивающее разработку и реализацию художественно-творческих проектов в соответствии с миссией учреждений культуры в современном обществе.

Технологии арт-менеджмента, опирающиеся на маркетинговые исследования и проектный менеджмент, являются действенным способом привлечения дополнительных финансовых средств в реализацию социально-значимых проектов, составляющей менеджмента организации, направленной на более полную реализацию задач по инкультурации личности в современном социуме; действенным фактором расширения аудитории художественного творчества; эффективным средством позиционирования деятельности учреждений культуры в социуме; механизмом оптимизации всей деятельности учреждений культуры в современных социально-экономических условиях.

Согласимся с мнением Костылева С.В., что концепция и стратегия управленческой деятельности должна быть нацелена на разработку механизмов реализации научно-практических и культурно-просветительских программ сохранения, использования и популяризации объектов историко-культурного и художественного наследия, собраний и коллекций произведений искусства.

Опыт внедрения технологий арт-менеджмента во многих странах мира свидетельствует, что маркетинговый подход к реализации арт-проектов приносит не только коммерческие дивиденды, но и способствует сохранению и развитию культуры, которая «как концентрат духовности и самобытности нации остается в эпоху глобализации источником совершенствования и развития общества и человека».

Все это актуализирует значимость арт-менеджмента в деятельности учреждений культурно-досуговой сферы. Современное экономическое состояние сферы культуры и искусства в Беларуси вызывает необходимость привлечения технологий арт-менеджмента, опирающихся на маркетинговые исследования и проектный менеджмент.

ТЕМА 10. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных), и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции. Основные понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, сделка, рынок, спрос, услуга и др..

Маркетинг – «наука о рынке» – возник для упорядочивания и развития опыта по реализации (сбыту) произведенного. Тесно связанный с психологией человеческого поведения, с теориями о базовых потребностях индивидуума, он достиг столь серьезных резуль-

татов, что сегодня можно без особого преувеличения сказать, что маркетинг – порождение XX века, во многом стал определяющим фактором его развития.

Маркетинг - социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Маркетинг включает:

анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация, предвидение изменений в спросе);

разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара);

позиционирование (разработку стратегии, ценовую стратегию, создание марки, обеспечение такого положения, чтобы качество товара, его цена и выгода от приобретения товара соответствовали потребностям рынка);

рекламу (донесение информации до рынка о сути предложения, товаре, марке);

проведение мероприятий по распространению и продвижению продукции, марок (создание сбытовой сети, стимулирование сбыта (sales promotion),

стимулирование товаропроводящей сети (trade promotion), снятие барьеров на пути движения товара); *предоставление послепродажного обслуживания*. По определению Американской маркетинговой ассоциации (1985 г.) году, «маркетинг – процесс планирования и исполнения концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для реализации процессов обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций».

Наиболее легко исследуемые сферы арт-менеджмента, по его мнению, маркетинг и потребительское поведение аудитории. Маркетинг оказывается важнейшей составляющей арт-менеджмента, так как, внедряясь в сферу искусства и культуры, он содействует удовлетворению желаний и потребностей самой широкой аудитории.

Арт-продукт имеет, прежде всего, нематериальную ценность; имеет экспериментальную парадигму, включающую эмоциональный фактор и внутреннюю мотивацию со стороны потребителя (сегмента арт-рынка). Особенностью маркетинга культуры и искусства является то, что в сфере потребительского поведения осваивается «нематериальная ценность, когда потребление товаров не разрушает их ценность, а наоборот, привнося атмосферу успеха, может увеличить их символическую значимость». В самой теории маркетинга культуры и искусств обязательно присутствует «экспериментальная парадигма, включающая эмоциональный фактор и внутреннюю мотивацию».

Маркетинг имеет хоть и неявную, но четкую социально-культурную ориентацию. Фактически, маркетинг – не что иное, как мощная и эффективная технология социально-культурных нововведений. Маркетинг в сфере культуры, по определению Ф. Колбера, представленном в монографии «Маркетинг культуры и искусства» – «это искусство достижения тех сегментов рынка, которые вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные – цену, место и продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации». Согласно распространенной дефиниции, главная задача маркетинга культуры состоит в том, чтобы определенное количество определенных людей привести к общению с определенным искусством.

Маркетинг – не просто одна из функций менеджмента, это – системообразующий фактор, интегрирующий прочие функции менеджмента в единую технологию, подход, философию менеджмента. Не только в культуре, но и других сферах маркетинг имеет хоть и неявную, но четкую социально-культурную ориентацию.

То есть, маркетинг оказывается важнейшей составляющей арт-менеджмента, так как, внедряясь в сферу искусства и культуры, он содействует удовлетворению желаний и потребностей самой широкой аудитории. Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения резуль-

татов художественно – творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией.

Если идет речь об области культуры и искусства, то за этим стоят следующие субъекты: - *организации*, которые создают условия для развития творчества; *потребители*, которые платят за удовлетворение своих художественных потребностей; *распространители культуры и художественного продукта*; *государство*, которое поддерживает развитие культуры и искусства; - *различные организации*, которые финансируют сферу культуры. Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения результатов художественно – творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией. Маркетинг в культуре – это технология сегментов рынка, которые более всего заинтересованы в конечном продукте, применяя к продукту коммерческую направленность – продвижение, цена, место, удовлетворяющие потребителей в области культуры.

Для организации, ориентированной на рынок, процесс будет следующим: продукт – информационная система – рынок – информационная система – компания – маркетинговый комплекс – рынок.

Одна из концепций комплекса маркетинга (4P) включает 4 составляющих: товар; цена; место; продвижение.

Товар (product) – собственно то, что предлагается потребителю. Именно продукт вы потом будете рекламировать, он же причина бизнеса. Нужно продумать и понять, в первую очередь для себя, зачем покупателю нужен ваш товар и чем он принципиально отличается от предложений конкурентов. *Цена* (price) – очень важно, чтобы цена вашего товара была продумана со всех точек зрения. В любом случае при ценообразовании следует учитывать не только издержки производства, но и ожидаемый уровень прибыли. *Место* (place) – или канал распределения. Ваш товар должен буквально пройти путь от изготовителей к потребителю. Все, кто будет в этом участвовать, и есть этот самый канал (самая простая и распространенная схема: изготовитель – оптовик – розничный торговец – потребитель). *Продвижение* (promotion) – это как раз то, с помощью чего потребитель сможет узнать о вашем товаре и осознать, как же плохо ему жилось до этого. По-другому это называется маркетинговая коммуникация. Это реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, информация о товаре непосредственно в торговых точках и еще ряд позиций.

В дополнение к традиционной концепции применяется концепция четырех дополнительных “P”: people (люди - специалисты организации культуры); packing + programming (комплектование и программирование образуют два взаимосвязанных элемента, обеспечивающих комплекс услуг, ориентированных на определенную группу посетителей, и удовлетворение потребностей именно этой аудитории в определенных компонентах специально сформированных культурных программ); partnership (партнерство является необходимым элементом, подчеркивающим взаимозависимость и взаимодополнительность организаций в сфере культуры. Потребности посетителей считаются удовлетворенными только в том случае, когда складывается общее благоприятное впечатление).

В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры – американская и французская.

Американская модель в большей степени направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в некоммерческую организацию. Объектами маркетинга являются друзья учреждения, спонсоры, меценаты, фонды и органы государственной власти.

Французская модель организации маркетинговой деятельности в сфере культуры является противоположной американской. Основное внимание здесь уделяется не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию и удовлетворению спроса посетителей. Постоянное выращивание и удержание своей зрительской (слушательской) аудитории.

Общей чертой этих моделей является наличие службы по связям с общественностью, работающей над созданием имиджа организации. Внимание общественности привлекается

через СМИ, сотрудничество с другими учреждениями, а также со спонсорами, органами государственной власти, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Исходя из интегрирующей функции маркетинга представляется возможным понимание концептуально-технологических аспектов профессиональной деятельности арт-менеджера. В его задачи, как правило, включаются:

- изучение арт-рынка и его сегментов;
- выявление тенденций развития современного искусства и динамики потребностей аудитории в культурно-зрелищных и художественно-массовых мероприятиях;
- изучение потребностей и запросов рынка культурных услуг и степени их удовлетворения в отдельных сегментах;
- создание и поддержка социально-значимого имиджа организации или творческой личности; формирование имиджевой стратегии исполнителя или творческого проекта и т.д.;
- участие в разработке и продвижении новых и инновационных художественных проектов и программ.

То есть, маркетинговая функция арт-менеджмента, включающая PR и рекламу, предполагает осуществление исследовательской работы по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции, позиционирование предмета творческой деятельности и арт-продукта, стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организацию связей со СМИ, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, проведение рекламных кампаний.

В целом же, маркетинг является мощной и эффективной технологией социально-культурных нововведений.

ТЕМА 11. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИКИ СИМВОЛИЧЕСКОГО ОБМЕНА

Современный мир развивается в контексте постиндустриального пространства с трансформированной парадигмой производства и потребления, когда сфера культуры и искусства и ее составляющие выступают в качестве товара, экономика трансформируется в творческую/креативную экономику, «экономику переживаний» и т.д.

Арт-менеджмент в структуре экономики символического обмена – это целостная совокупность гармоничного сочетания и использования различных принципов, подходов и моделей управления для решения разного уровня креативных и бизнес-задач, приводящих к успеху (*получение наибольшей прибыли при наименьших затратах*) в артосфере, то есть в сфере художественной культуры и искусства как ее квинтэссенции.

Сфера культуры и искусства уже не может существовать и развиваться как сфера исключительно государственных интересов. Привлечение внебюджетных источников финансирования, все более активное сотрудничество социально-культурной сферы с финансовым, промышленным и торговым капиталом, общественными движениями и организациями – одно из необходимых условий сохранения культурно-исторического наследия, воспроизводства творческого потенциала, развития культурной жизни.

Менеджмент как особый тип управления организацией функционирует в рыночной системе хозяйствования, для которой характерны: 1) *рыночные механизмы развития экономики* – наличие конкуренции, свободы предпринимательства и принятия хозяйственных решений, миграционные механизмы при движении капитала, рабочей силы, свободное ценообразование; 2) *необходимость гибкости и адаптации* в поведении на рынке с ориентацией на человеческий фактор, высокий профессионализм, творчество менеджера.

С другой стороны, «с началом тысячелетия в жизни организаций культуры наступает новый период, когда становится очевидной необходимость институциональной модернизации государственных организаций, которая позволила бы решать проблемы культуры в едином комплексе на основе механизмов взаимодействия коммерческой и некоммерческой, государственной и негосударственной составляющих сферы культуры».

А.Б Долгин в работе «Экономика символического обмена» [24] обосновывает новое ответвление экономической мысли. Автор, президент ФНИ «Прагматика культуры», профессор Высшей школы экономики вводит в оборот такие непривычные ресурсы, как свободное время человека, его психологические, эмоциональные, творческие затраты, утверждая, что в настоящее время эти важнейшие активы практически не учитываются и не используются из-за того, что их трудно измерить. В результате, работая на поле культуры, экономическая мысль часто оказывается беспомощной.

Автор пытается изменить существующее положение вещей, для чего предлагает создать новый социальный институт, в котором экспертиза культурных товаров и услуг проводится силами самих потребителей. Идея строительства подобного рода сервисов пока еще очень новая и заслуживает самого пристального внимания.

В контексте творческой / креативной экономики, «экономики переживаний», «экономики символического обмена», «экономики впечатлений» арт-менеджер является *ключевой* фигурой арт-индустрии как коммуникативной системы. Выступает в *качестве посредника, субъекта деятельности, экономического агента* (продюсер, антрепренер, импресарио, концертный агент, арт-директор, промоутер, арт-дилер и т.д.), то есть управленца в сфере искусства как сердцевины художественной культуры.

Понятие “экономика впечатлений” вводят Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор в своей книге «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена». Они определяют экономику впечатлений, как новый этап социально-экономического развития общества, после «сырьевой экономики», экономики товаров и услуг и говорят о том, что «открытое предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары – как декорацию для того, чтобы увлечь клиента. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы». Авторы дают следующее определение понятию впечатление: «Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров». Под впечатлением здесь понимается некий образ, оставляемый в сознании чем-либо пережитым.

В современной литературе сформировалось понимание того, что управление в сфере культуры и искусства представляет собой сочетание управления художественно-творческой деятельностью и реализации художественного продукта по законам рыночных отношений, и, прежде всего, маркетинговых коммуникаций.

Менеджмент как предпринимательское управление направлен на решение новых задач, или на улучшение уже существующего, или на постижение и реализацию новой комбинации существующих факторов производства. Нацелен на получение *прибыли, предпринимательского дохода, на коммерческий успех* в интересах предпринимателя – собственника имущества предприятия, что регламентируются организационно-правой формой предприятия, учредительными документами и устными договоренностями. Реализуется в свободной, самостоятельной и инициативной деятельности в соответствии с полномочиями и в рамках действующих законов. Функции менеджера и предпринимателя могут совпадать, если предприниматель занимает должность в аппарате управления собственным предприятием.

Предпринимательский менеджмент основан на деловой энергии сотрудников, которая является основой успешного функционирования, роста, движения любой компании и наиболее полно реализуется в организациях, вовлекающих в производственную деятельность творческий потенциал сотрудников и где их деловая активность суммируется, подпитывает и корректирует друг друга.

Можно повторить, что, уже начиная с Ф. Колбера, основателя школы арт-менеджмента и главного редактора «Международного журнала по арт-менеджменту», многие исследователи полагают, что именно арт-менеджмент призван сыграть основную роль в создании системы управления, настроенной на новый тип экономических отношений в сфере искусства и культуры.

Деятельность арт-менеджера по реализации художественных проектов требует решения комплекса экономико-финансовых вопросов, разработки и реализацию бизнес-плана, составления сметы, внедрения технологий спонсоринга, фандрайзинга, мерчендайзинга, лизинга, краудфандинга, и др.

Разработка бизнес-плана, раскрывающего более подробно как исходную информацию, так и разрабатываемые на ее основе показатели, выступает в качестве наиболее актуальной задачи арт-менеджера.

В бизнес-план, как правило, включаются:

титульный лист: название и адрес фирмы; имена и адреса учредителей; суть предлагаемого проекта; стоимость проекта;

вводная часть: основные положения предлагаемого арт-проекта;

анализ положения дел в отрасли: текущая ситуация на рынке арт-индустрии, тенденции ее развития; потенциальные конкуренты; предполагаемые потребители, характеристика целевых групп;

суть предлагаемого проекта: выпускаемая продукция; выполняемые работы и услуги; необходимые помещения и оборудование; творческий, административный и производственный персонал; сведения о предпринимателе (арт-менеджере, продюсере) и его партнерах;

производственный план: содержание технологического и производственного процессов; предполагаемые субподрядчики и партнеры; стоимость основных производственных фондов; номенклатура и объем выпуска продукции; перечень применяемых материалов; поставщики сырья;

план маркетинга: предполагаемые цены на продукцию; возможные каналы сбыта; реклама продукции; прогноз на выпуск новых видов изделий; целевые показатели;

организационный план: форма собственности; сведения о партнерах (пайщиках); мера ответственности партнеров; состав руководящих органов; организационная структура фирмы; распределение обязанностей и функций;

финансовый план: план доходов и расходов; денежные поступления и платежи; балансовый план; основные источники денежных средств; порядок использования доходов;

оценка риска: слабые стороны предприятия; вероятность появления новых технологий; альтернативные стратегии; надежность партнеров и поставщиков; *приложения*: перечень основных документов. Технологии арт-менеджмента, опирающиеся на маркетинговые исследования и проектный менеджмент, являются действенным способом привлечения дополнительных финансовых средств в реализацию социально-значимых проектов.

ТЕМА 12. ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Проектно-управленческая функция реализуется в процессе создания проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, обеспечение эстетического отдыха, культурного общения. Способность к проектированию является одним из факторов, определяющих успешность и эффективность работы арт-менеджера.

Смысл культурной деятельности заключается в ее "улучшающем" характере, в "культивировании" всех составляющих человеческого бытия, в способности выводить человека за свои пределы в форме целеполагания, конструирования идеального образа человека и мира. В процессе производства (и освоения, потребления) "предмета культуры" человек рефлектирует относительно его совершенных, идеальных форм – идеальной структуры художественного продукта, идеальных форм социального устройства, идеальных отношений между людьми и т. д.».

Авторы акцентируют внимание на том, что проектно-ориентированное управление предусматривает управленческий подход, при котором заказы и задачи в деятельности организации рассматриваются как отдельные проекты, к которым применяются принципы и

методы управления проектами. В самом общем смысле проект представляет ограниченное в пространстве и во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов.

Для целей и задач арт-менеджмента значение имеет логико-структурный подход в реализации проекта как «системы спланированных и взаимосвязанных действий, направленных на решение конкретной проблемы либо достижения заранее определенной социально-значимой цели» [там же]. То есть, проектом называются действия, «направленные на создание или усовершенствование какого-то уникального продукта, услуги, выполняемые впервые в данных условиях, ограниченные во времени моментом начала планирования и моментом, подведения итогов».

Сущность проектирования, по мнению данных авторов, заключается в производстве желаемой и предназначенной к осуществлению модели будущего объекта: социальной или предметной среды, сферы жизнедеятельности, образа жизни, учреждения, социального института [5]. Таким образом, проект – объект управленческой деятельности, имеющий свои цели и задачи, материальные, информационные и человеческие ресурсы. Объект управления, который можно представить в виде проекта (от лат. *projectus* – выступающий, выдающийся вперед), отличает возможность его перспективного развертывания, т. е. возможность предусмотреть его состояние в будущем.

В самом общем смысле проект представляет ограниченное в пространстве и во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов.

Проект – всегда объект управленческой деятельности, имеющий всегда свои цели и задачи, материальные, информационные и человеческие ресурсы. Проект – это система спланированных и взаимосвязанных действий, направленных на решение конкретной проблемы либо достижения определенной, заранее сформулированной цели. При разработке программы акцентируется нормативная сторона изменений, т. е. образ «должного» доминирует над диагнозом ситуации и реальной оценкой имеющихся ресурсов, поэтому общая стратегия программы оказывается слишком абстрактной. Органично сочетая нормативный и диагностический аспекты, проектирование позволяет:

- 1) разрабатывать модель «должного» в соответствии с имеющимися ресурсами;
- 2) соотносить проблему с общим способом ее решения, допуская альтернативные пути и средства достижения цели;
- 3) задавать более обоснованные временные рамки решения проблемы, обусловленные характеристиками проблемной ситуации.

Собственно, арт-менеджмент – это всегда проект, цепочка проектов, действий, регламентированных в пространстве и во времени, направленных на достижение цели в совместной художественно-творческой деятельности группы людей. Проектно-управленческая функция арт-менеджмента реализуется в процессе создания проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, удовлетворение эстетических потребностей аудитории, обеспечение эстетического отдыха и культурного общения.

Проектно-управленческая деятельность арт-менеджера предполагает осуществление целого ряда маркетинговых исследований по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции; позиционирование предмета творческой деятельности и арт-продукта, стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организацию связей со СМИ, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, проведение рекламных кампаний и т.д.

В целом же, арт-менеджмент – это проектная деятельность, реализуемая в сфере культуры и искусства по законам рыночных отношений и маркетинговых коммуникаций. Проектные технологии арт-менеджмента являются действенным способом привлечения дополнительных финансовых средств в осуществление социально-значимых проектов, ме-

ханизмом оптимизации всей деятельности учреждений культуры, направленной на более полную реализацию задач по инкультурации личности в современном социуме.

Многообразие арт-проектов, существующих в художественной практике, крайне велико. Они могут сильно различаться по сфере приложения, социально-культурной значимости, содержанию предметной деятельности, схемам финансирования, масштабам, длительности, составу участников, степени сложности и т.п. Однако, осуществление любого проекта требует привлечения ресурсов: исполнительских (рабочая сила), материальных (деньги, техника) и т. д. При его реализации внешние условия и требования к конечному результату могут различаться, потому для нового продукта или услуги потребуется создание нового проекта.

Арт-проект – системная последовательность технологических процессов, включающих алгоритмы действий: от разработки концептуальной основы – через диагностику – прогноз – формулирование целей и задач – отбор форм – методов – средств – условий – к организации художественно-творческого процесса, способствующего достижению прогнозируемого результата.

Реализация арт-проекта предполагает наличие следующих управленческих подходов: концептуального с обоснование художественной идеи проекта; контекстуального подход, предполагающего оценку внешних обстоятельств и особенностей среды (социума), где реализуется проект; прогностического, содержательно-технологического, в котором отражается процесс совместной деятельности творческого коллектива к достижению предполагаемого результата; процессуального с подробной разработкой последовательности организационных действий; итогово-аналитического, (рефлексивного), предполагающего подведение итогов (соответствующую рефлексии) осуществленного проекта.

Иначе говоря, арт-менеджмент – это всегда проект, цепочка проектов, действий, регламентированных в пространстве и во времени, направленных на достижение цели в совместной *художественно-творческой* деятельности группы людей. В теории искусства, как известно, выделяются процесс творчества (создание художественных ценностей, их интерпретации) и процесс организации творчества (создание условий для творчества и обеспечение их функционирования, потребление и распространение). Эти два структурных элемента находят разрешение непосредственно в содержании проектной деятельности арт-менеджера.

В целом же, что арт-менеджмент – это проектная деятельность, реализуемая в сфере культуры и искусства по законам рыночных отношений и маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 13. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФУНКЦИОНАЛЬНО – РОЛЕВОЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Арт-менеджмент рассматривается как один из функционально-ролевых видов деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей. Деятельность арт-менеджера имеет разносторонний характер, так как творческий процесс и его обеспечение с точки зрения создания условий реализации творческой деятельности включает множество задач и вопросов – от замысла до реализации по законам рыночной экономики.

Рассматривая виды социокультурного менеджмента, авторы учебного пособия «Введение в социокультурный менеджмент» В.М. Чижиков и В.В. Чижиков выделяют на примере арт-менеджера, осуществляющего постановку пьесы зарубежного автора, исходя из аспектов его деятельности следующие четыре основные функции:

1) художественная: а) перевод; б) выбор режиссера; в) выбор актеров; г) выбор художника-постановщика; д) приобретение костюмов, установка театральной техники; е) организация премьеры;

2) организационная: а) аренда помещения; б) расписание репетиций; в) организационная работа по распространению билетов;

- 3) маркетинговая: а) организация рекламы; б) продажа билетов;
- 4) финансовая а) составление сметы расходов; б) формирование бюджета; в) поиск спонсоров.

Главными задачами арт-менеджера становятся управленческие и творческие задачи: поиск неординарных идей, новых произведений, талантливых исполнителей (артистов, актеров, художников и др.), организация их творческой деятельности, поиск инвесторов, создание имиджа, забота о творческом росте исполнителя или творческой группы и планирование их карьеры, подбор команды специалистов, поэтапно решающих поставленные задачи, и т. д.

Целью проекта как культурного продукта является не только получение прибыли, но и создание художественной ценности. Именно уникальность культурного продукта привлекает к нему интерес аудитории. В процессе разработки концептуально-художественной основы проекта арт-менеджер исходит из механизмов художественного восприятия по законам массовой психологии; художественного потребления, опираясь на законы социологии искусства, функционирования искусства с учетом культурологических закономерностей; а также опосредовано – освоения художественных ценностей с позиций эстетического воспитания.

Арт-менеджер не может не понимать, что конечным пунктом движения художественных ценностей является внутренний мир личности, сделавший своим достоянием содержание художественных ценностей, произведения же искусства создаются как потенциальная художественная ценность, но становятся они ценностью лишь по мере того, как заключённые в них значения, мысли и образы познаются, признаются их достоинства, развёртываются и осуществляются их функции».

В словарях по эстетике художественную ценность определяется как произведение искусства в его отнесенности к высшим человеческим потребностям и интересам, осознанное в его содержательно-артистических достоинствах и функциях, благодаря которым оно оказывает положительное воздействие на чувства, разум, волю людей, способствуя их духовному развитию.

Творчество художника (поэта, музыканта, актёра, писателя) получает завершение через признание со стороны публики (аудитории, зрителей, слушателей), всех тех, кто воспринимает и оценивает продукты духовного творчества, потому как произведения искусства многих жанров рассчитаны на завершение, продолжение в интерпретации исполнителя, восприятии читателя (зрителя, слушателя). Множество вариантов трактовки, прочтения, понимания произведений зависит от определенной культурной среды, от системы ценностей, характеризующей данную культуру и т. д. Воспринимая художественное произведение, читатель (зритель, слушатель) соединяет в своем сознании свое мироощущение и духовный мир художника, его мысли, чувства, желания со своими мыслями, чувствами, желаниями, его познавательную и оценочную деятельность.

Творчество художника раскрывается при непосредственном взаимодействии со зрителем (слушателем) – потребителем каковым является спектакль, кинофильм, концерт классической музыки, цирковая программа, эстрадное шоу-представление, выставка произведений изобразительного искусства и др. Для того, чтобы это взаимодействие было более значимым как для исполнителя, так и для зрителя, и существует профессионал – современный арт-менеджер.

Для целей и задач арт-менеджмента значение имеет логико-структурный подход в реализации проекта как «системы спланированных и взаимосвязанных действий, направленных на решение конкретной проблемы либо достижения заранее определенной социально-значимой цели».

Для осуществления любого проекта необходимо привлечение ресурсов: исполнительских (рабочая сила), материальных (деньги, техника) и т. д.). При его реализации внешние условия и требования к конечному результату могут различаться, потому для нового продукта или услуги потребуются создание нового проекта.

Объект управления, который можно представить в виде проекта (от лат. *projectus* – в букв. выступающий, выдающийся вперед), отличает возможность его перспективного развертывания, то есть, возможность предусмотреть его состояние в будущем.

В самом общем плане проект – представляет ограниченное в пространстве и во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов. Проект – всегда объект управленческой деятельности, всегда имеющий свои цели и задачи, материальные, информационные и человеческие ресурсы.

Инструментальная, содержательная часть проектирования, которая представляет собой развертывающуюся навстречу целевому блоку предполагаемую систему действий, состоит в выявлении необходимых для решения задач ресурсов (средств), определении методов достижения целей которые конкретизируются в виде мероприятий и содержания деятельности), а также форм организации усилий субъектов, заинтересованных в процессе реализации проекта». («способность к проективной деятельности, то есть продуктивному воображению, творческому и свободному преобразованию реальности на основе “модели потребного будущего” задается самой сущностью культуры, которая есть, прежде всего, совокупность “проектных” (т.е. идеальных, духовных) способов и результатов освоения и преобразования мира – природы, общества, самого человека».

Преимущества технологии проектирования по сравнению с другими методами целенаправленных социокультурных изменений заключается в том, что она сочетает в себе нормативный и диагностический подходы, характерные для программирования и планирования. При разработке программы акцентируется нормативная сторона изменений, т. е. образ "должного" доминирует над диагнозом ситуации и реальной оценкой имеющихся ресурсов, поэтому общая стратегия программы оказывается слишком абстрактной.

Как известно, в теории искусства выделяются процесс творчества (создание художественных ценностей, их интерпретации) и процесс организации творчества (создание условий для творчества и обеспечение их функционирования, потребление и распространение). Эти два структурных элемента деятельности арт-менеджера находят свое разрешение в содержании проектной деятельности.

3. Организационно-технологическая функция предполагает координацию деятельности субъектов проекта, обеспечение их эффективного функционирования; формирование корпоративного имиджа организации и ее сотрудников, подготовку и ведение переговоров, установление контактов с концертными организациями, площадками, государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами.

Организовать деятельность – значит управлять процессом достижения цели организации, проекта, что представляет собой последовательность управленческих действий по решению конкретных производственных и социальных задач фирмы. Эти действия получили название управленческих функций (от лат. *function* – исполнение).

Принято считать, что в процессе управления выполняются следующие основные функции: планирования, организации, мотивации, учета и контроля. Каждая из четырех функций менеджмента является жизненно важной для организации. Функция планирования обеспечивает основу для других функций и считается главной из них, функции же организации, мотивации и контроля ориентированы на выполнение тактических и стратегических планов.

Планирование в деятельности арт-менеджера предполагает использование всех методов, тактик и процедур, которые применяются для планирования, прогнозирования и контроля будущих событий. «Все виды техники планирования варьируются от таких традиционных методов, как бюджетные методы, до более сложных – моделирование, разработка планов или отдельных его разделов на основе теории игр и проектов сценариев». См. источник...

Функция организации является базисной функцией менеджмента. В широком смысле это вид деятельности управленческого персонала, направленный на обеспечение нормальной работы предприятия (фирмы, корпорации). Собственно, организация – это группа лю-

дей, деятельность которых координируется для достижения общей цели исходя из тех или иных интересов. Организация – одновременно и процесс деятельности, и система (структура), предназначенная для достижения поставленных целей, которые реализуются с помощью управленческих решений. Таким образом, функция организации самым тесным образом связана с планированием: она является первым шагом в реализации текущих и стратегических планов.

В основу функции мотивации заложен принцип стимулирования (побуждения как информационно-психологического процесса) себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации (под целью понимается идеальное или желательное состояние объекта управления). Мотивировать сотрудников – значит затрагивать их жизненно важные интересы, давать возможность самореализации в процессе трудовой деятельности, влиять на стереотипы поведения и эмоциональное состояние каждого из участников групповой деятельности, вызывая эмоциональный заряд, ощущение удовлетворенности от процесса и результата совместной деятельности, что способствует формированию общности и интеграции усилий на достижение цели.

Функция учета и контроля. В самом общем виде контроль означает соотнесение полученных результатов деятельности с планируемыми. сравнение фактических показателей с установленными в планах. Слово «контроль» первоначально использовалось в бухгалтерском деле для отражения состояния деятельности организации. Учет во многих случаях является средством контроля. На основе анализа оценивается состояние объекта управления, результаты решения поставленных задач и потенциальные возможности. Функция контроля в управлении рассматривается как процесс, с помощью которого получают информацию о действительном состоянии дела по выполнению плана, о ходе решения задач по реализации арт-проекта.

Контроль тесно связан с общими функциями менеджмента: планированием, организацией и мотивацией. По существу любая из них включает элементы контроля, в частности, сопоставление получаемых результатов с установленными стандартами, критериями.

Все функции управления в определенной мере присутствуют в деятельности арт-менеджеров, и эта мера зависит от стадии развития проекта, специфики и характера художественно-творческой деятельности, от опыта менеджера.

Таким образом, арт-менеджер для достижения поставленных целей и задач, получения определенных результатов осуществляет регулирование, заключающееся в создании материальных, организационных, технологических условий, в том числе и через привлечение и организацию ресурсов (от фр. *ressources* – средств, запасы, источники).

4.Маркетинговая функция, включающая PR и рекламу, предполагает осуществление исследовательской работы по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции, позиционирование предмета творческой деятельности и арт-продукта, стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организацию связей со СМИ, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, проведение рекламных кампаний.

Маркетинговая деятельность связана с осуществлением функций маркетинга (исследования, организация, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов продвижения товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т. д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Современные маркетинговые коммуникации предоставляют большие возможности в позиционировании и продвижении результатов художественно-творческой деятельности, управлении имиджем и отношениями с целевой аудиторией. Следует особо отметить важность обратной связи, изучения и осмысления общественного мнения и основных тенденций развития как сферы культуры и искусства.

Маркетинг как метод управления используется, прежде всего, для создания имиджа организации или творческой личности, владельца интеллектуальной собственности. Шоу-

бизнес «выработал технологию создания продукта (исполнителя), формируя неповторимый имидж, доводя до «звездности», используя материальные, финансовые средства, расширяя свой бизнес за счет других видов коммерческой деятельности».

В общих чертах технологии создания «звезды» укладываются в последовательность действий, направленных на изменения статуса исполнителя (отдельного артиста или коллектива):

- от неизвестного к узнаваемому;
- от узнаваемого к известному;
- от известного к популярному;
- от популярного к знаменитому;
- от знаменитого к любимому.

Важнейшей, интегральной частью маркетинга является реклама. Арт-менеджмент как отрасль знания изучает и внедряет рекламные технологии в социально-культурную практику. В настоящее время арт-менеджеры все чаще используют в работе возможности рекламных технологий с целью упорядочения и активизации управленческой деятельности. Рекламные технологии занимают одну из лидирующих позиций в структуре арт-менеджмента. Необходимость эффективного использования рекламных технологий обусловлена как заказом со стороны социально-культурных институтов, так и потенциальных и реальных потребителей арт-продукта. Посредством рекламы социально-культурные институты расширяют свою аудиторию и транслируют в социуме свою миссию.

5. Коммерческая и финансово-экономическая функция включает концептуальную разработку коммерчески выгодного бизнес-плана и формирование бюджета, поиск спонсоров, инвесторов, согласование цен на оформление проекта и условий для осуществления продажи художественно-творческого продукта на рынке: аренду помещений, концертных залов, технического оборудования, пошив костюмов, продажу компакт-дисков, аудио- и видеокассет, билетов, мерчандайзинг и т. п.

Бизнес-план представляет собой документ, который описывает аспекты будущего коммерческого предприятия (проекта), анализирует проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также устанавливает способы их решения. В конечном счете, он определяет возможную стоимость проекта и планируемые доходы.

Бизнес-план – подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые необходимо достичь; это документ, помогающий мобилизовать капитал или получить кредит.

6. *Юридически-правовая функция* проявляется в подготовке всей юридической документации, связанной с деятельностью организации, защитой авторских прав, отстаиванием по мере необходимости интересов авторов, исполнителей, проекта в целом.

В структуре шоу-бизнеса сложилась система договорных отношений, возникающих на разных этапах производственной и творческой деятельности различных субъектов: артистов, продюсеров, саунд-продюсеров, промоутеров и т.д. Существует агентский, продюсерский, издательский договор, регламентирующие отношения заинтересованных сторон, а также договоры о передаче механических прав, о записи со студией, между исполнителем и рекорд-компанией, публичный договор и др.

В условиях конкуренции и пиратства, широко распространенных в современном шоу-бизнесе, охрана интеллектуальной собственности и защита авторских прав являются важнейшим направлением деятельности арт-менеджера. Не менее значима для арт-менеджера этически-правовая сторона профессиональной деятельности. Об актуальности внедрения этико-правовых норм в практику арт-менеджмента свидетельствуют принимаемые в разных странах этические кодексы менеджеров, арт-менеджеров и агентов исполнительских искусств (см. приложение 1).

Как видим, вопрос о функциях достаточно актуален и представляет как научный, так и практический интерес. Вместе с тем набор функциональных и ролевых видов деятельно-

сти арт-менеджера подтверждает факт «рождения новой профессии», соединяющей творчество и экономику, искусство и математику, мифологемы и жесткие бизнес-планы.

Автор делает заключение, что современный арт-менеджмент представляет собой систему целей, принципов, функций и технологий в социально-культурной деятельности, обеспечивающую разработку и реализацию комплекса мероприятий тактического и стратегического характера в соответствии с философией и миссией учреждений культуры и искусства.

ТЕМА 14. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ МИРОВОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Арт-индустрия – это новый вид предпринимательской активности, и одновременно один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Арт-индустрия (лат. *industria* – деятельность, усердие) – сфера деятельности, сектор экономики, включающий производство, сбыт товаров (произведений искусства и услуг) сферы искусства, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию.

Арт-индустрии объединяют предприятия и предпринимателей, «продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности».

Структуру арт-индустрии составляют следующие организации: концертные компании – филармонии, концертные объединения и агентства, дирекции и центры концертного дела, самостоятельные художественные коллективы, концертные залы, а также иные предприятия и организации, предметом деятельности которых является организация и проведение концертных мероприятий; театрално-зрелищные предприятия - театры, цирки, цирки на сцене и т.д.; продюсерские и промоутерские компании; студии грамзаписи; предприятия развлекательно-зрелищной направленности; творческие объединения и агентства.

К арт-индустрии относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств, ремесел и дизайна, кино и телевидения, Интернет, компьютерных технологий и медиа; а так же галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, культурный туризм, индустрию досуга. Арт-индустрии соединяют бизнес-навыки, техническое изобретательство и культурные практики, основой которых является творческая, интеллектуально насыщенная деятельность.

Индустрия отдыха и развлечений – это система производства, продажи и организации потребления услуг по восстановлению и поддержанию на определенном уровне физического и душевного состояния человека. Основными ее составляющими следующими являются: развлекательная индустрия, интернет-индустрия, туристический, модельный, галерейно-выставочный, музыкальный бизнес и шоу-бизнес (в том числе цирки), индустрия аудио- и видеопродукции, спортивно-развлекательная (спортивные, рекреационные лагеря, горнолыжные курорты, базы отдыха и др.) и спортивно-зрелищная индустрия, игровая и образовательная индустрии (дополнительные обучающие курсы и др.), парковая индустрия, теле и радиоиндустрия.

Очевидно, что процесс расширения коммерческой деятельности *в сфере досуга*, осуществляется согласно современным социально-культурным потребностям людей, среди которых выделяются: рекреационно-развлекательные, познавательно-образовательные, информационно-коммуникативные, художественно-творческие, празднично-зрелищные.

Удовлетворение этих потребностей было и остается основой формирования социально-культурных технологий деятельности арт-менеджеров, функционирующих в учреждениях сферы досуга, что не отменяет необходимость разработки новых технологий оказания разных видов платных услуг, выбора целесообразных коммерческих подходов по реализации задач культурного обслуживания населения.

Перспективы деятельности арт-менеджеров в этой сфере выявляются при анализе наиболее востребованных населением видов досуга. Так, наряду с удовлетворением

наиболее типологических потребностей целевых групп (отдых, общение, познание, творчество, зрелище) арт-менеджеры внедряют технологии, позволяющие получить знания и навыки для новой (другой) профессии, повышающие престижность досуговых занятий (модное увлечение), обеспечивающие совместный отдых с семьей (родственниками), создающие условия для индивидуального творческого эксперимента («Сам себе режиссер»), воспроизводящие известные развлекательные технологии, подобные телепроектам «Отгадай мелодию», «Поле чудес», «Две звезды» и другим, содействующие формированию традиций культурного времяпрепровождения.

Развитие предпринимательства в сфере досуга во многом связано с востребованностью молодежной аудиторией музыкального развлечения. Современная дискотека – это явление шоу-бизнеса, составляющая музыкальной индустрии. Как известно, музыкальная индустрия – одна из наиболее значимых и прибыльных сфер индустрии развлечений в мире.

Как управленец арт-менеджер дискотеки занимается практически теми же видами деятельности, что и в любой другой сфере арт-индустрии:

планирует деятельность по поиску и отбору неординарных форм музыкального развлечения, разработке идеи творческих проектов и самих проектов; осуществляет отбор (кастинг) ди-джеев, творческих коллективов, талантливых исполнителей («звезд», коллективов) для существующего или разработки и реализации нового творческого проекта;

- производит набор сотрудников, которые решают творческие, организационные и финансово-экономические задачи;

- координирует деятельность сотрудников дискотеки, специалистов по различным вопросам ее организации, включая все службы, задействованные в разработке и реализации творческого проекта (создание сценического имиджа «звезды», проведение маркетинговых исследований, рекламных кампаний; налаживание различных форм связей с общественностью и т.п.);

- осуществляет контроль над производством сценических аксессуаров, пошивом сценических костюмов, закупкой или производством музыкальных инструментов, светового, звукового, технического оборудования;

- осуществляет контроль над изготовлением, распространением и продажей рекламно-печатной продукции, афиш, аудио- и видеоклипов, билетов, листовок и т. п.;

- стимулирует мотивацию сотрудников на эффективное выполнение поставленных задач (разработка системы поощрения – премии, продвижение по службе и т. п.), а зрителей – на активное посещение реализованного творческого проекта (система скидок при посещении концертов, подарки, качественные услуги и т. п.);

- поэтапно контролирует деятельность каждого сотрудника и всех служб, включенных в осуществление проекта.

Так, поэтапно арт-менеджер осуществляет:

- оценку реальной и потенциальной аудитории дискотеки в регионе данного учреждения;

- анализ опыта конкурентов в регионе;
- экспертизу состояния материально-технической базы, степени пригодности имеющихся помещений, достаточности финансовых средств;

- рефлексию творческого потенциала команды и его развитие;

- выбор музыкального формата и технологий создания дископрограмм;

- разработку бизнес-плана и механизмов финансовой деятельности;

- разработку имиджевой стратегии дискотеки и рекламных кампаний и др.

Самое непосредственное применение технологий арт-менеджмента осуществляется в сфере *event-индустрии*. Во многих странах мира event-индустрия получила широкое развитие. Проводятся конкурсы и международные фестивали, на которых позиционируются event-проекты, представляемые агентствами и организациями сферы event-индустрии. Цель event-мероприятий – продвижение товаров и различных услуг, а также формирование позитивного имиджа компаний. Используемые в процессе таких мероприятий реклама и другие

способы продвижения товаров и услуг превращают их в значимое событие, имеющее не только социальные, но и экономические цели. Event-мероприятия могут осуществляться в форме праздников, концертов, презентаций, выставок, ток-шоу, экскурсий, спортивных и досуговых мероприятий, симпозиумов, конференций, семинаров и т.д.

Практика свидетельствует, что арт-менеджер в сфере event-индустрии решает следующие задачи:

- планирование, согласование, проведение и контроль мероприятий (PR-мероприятий, конференций, пресс-конференции, благотворительных акций, нестандартных мероприятий);
- управление взаимоотношениями с PR-агентствами и оценка эффективности сотрудничества;
- разработка и реализация концепций, идей, механизмов и сценариев мероприятий, соответствующих поставленным целям, посредством тесного сотрудничества с PR-агентствами;
- оценка эффективности мероприятий, поиск путей их совершенствования;
- ведение спонсорских проектов: разработка стратегии; постановка коммуникационных целей (включая позиционирование бренда, уровень его узнаваемости); размещение промо-материалов в рамках спонсорских проектов;
- построение отношений с другими департаментами компании: участие в профессиональных клубах, общих встречах, церемониях и т.д.;
- мониторинг происходящих в event-индустрии изменений (в деятельности ведущих event-агентств), отраслевых трендов и инноваций.

Кроме того, как профессионал призван осуществлять рекламно-информационную, рекреационную и культурно-зрелищную деятельность среди населения; организовывать ивент-мероприятия (событийные мероприятия) в соответствии с корпоративными потребностями организаций; разрабатывать программы культурно-досуговых мероприятий различной направленности; содействовать решению социально-психологических проблем аудитории; обеспечивать промоушн и продюсирование ивент-мероприятий; выявлять корпоративные интересы организаций, учреждений в проведении ивент-мероприятий; формировать социально-культурную среду для эффективного развития организационной и корпоративной культуры; содействовать решению вопросов рекламирования и презентации организаций и учреждений средствами ивент-мероприятий.

В культурно-досуговой индустрии организационные и управленческие аспекты деятельности имеют свои особенности, связанные с ролью отдыха, развлечений и рекреации в жизни общества и человека. Профессиональная деятельность арт-менеджера в сфере клубной деятельности и индустрии развлечений оказывается эффективной в случае подготовленности к решению рекреационных и маркетинговых задач. Потому и существуют «мастерские шоу-бизнеса», нацеленные на подготовку продюсеров, арт-директоров, event-менеджеров, организаторов шоу, концертных менеджеров и других специалистов для работы в сфере клубной и гастрольной деятельности.

Автор показывает, что с начала 2000-х годов многие страны мира начали работать в направлении развития арт - индустрии, как на региональном, так и на государственном уровне. При этом в большинстве случаев, определения, которые принимались местными властями, базировались на определении британского департамента. С другой стороны, в зависимости от специфики города или территории в понятие «креативные индустрии» включались разные виды деятельности. Ряд определений гораздо шире британской модели.

Определение, принятое в Гонконге, включает азартные игры, образование, спорт, туризм и консалтинговые услуги. Определение, принятое в Финляндии, включает парки аттракционов и рекреационную деятельность. В каждом конкретном случае определение креативных индустрий «заточено» под конкретные интересы местных политиков и бизнесменов.

Картирование может осуществляться как для арт - индустрии в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т.д.). Целый ряд исследовательских групп и институций Великобритании, Германии и других стран работали над созданием собственных методик картирования. Если анализировать

эти подходы в целом, то наиболее показательной является методика, разработанная британским агентством «EUCLID».

Производственная цепочка включает четыре стадии:

зарождение идей - создание культурных замыслов и проектов;

производство - создание пригодных для коммерческой реализации продуктов;

распространение - циркуляция продуктов путем трансляций, записей, кинопоказов и т.д.;

потребление – получение определенного опыта конечным пользователем.

На стадии зарождения идей рассматриваются:

- материальные (осязаемые) культурные предметы или продукты – чертежи, проекты, песни, рассказы, картины, игры, танцы, сценарии, одежда, украшения и другие рукотворные объекты;

- нематериальные (неосязаемые) культурные идеи и концепции – стиль, мода, репутация, брэнд, характер, узор, цветовая гамма, сценарии и т. д.

На стадии производства происходит трансформация «сырого» культурного материала в рыночные продукты:

- *допускающие массовое воспроизводство* – фильмы, телепередачи, книги, записи, компакт-диски и т. д.;

- *создаваемые однократно* – картины, театральные представления, дизайнерская одежда и другие предметы, веб-сайты и т.д.

Подытоживая вышесказанное, можно говорить о том, что ранее игнорировавшиеся как явление, связанное только с искусством, культурные индустрии стали ядром современного имиджа Великобритании. Рост и включение во все области жизни креативности и инновационности должны были отличать Британию в XXI веке. Документ по картированию стал важным примером для правительств и городов Европы, в особенности в странах-членах ЕС. Но этот процесс коснулся не только Европы и США. Страны Латинской Америки и Юго-Восточной Азии XXI века увидели здесь новые идеи для динамично развивающихся союзов культуры, экономики и новой волны модернизации.

Интернет материалы свидетельствуют, что для группы ученых Университета Квинсленда стало очевидно, что ряд факторов изменил реальность настолько, что культурная политика не может больше даже думать о том, чтобы быть подконтрольной государству. К этим факторам относятся дерегулирование подконтрольных правительству медиа, платформ потребления и каналов распространения (через мобильные телефоны, интернет, спутниковые сервисы и т. д.). Это также расширение креативного контента в таких областях как образование, здоровье и информационные сервисы, обеспечение разного рода «опытов и впечатлений».

Ведущая конференция по арт-индустрии проходит в Великобритании и называется «Творческие кластеры» («Creative Clusters»). В материалах последней, пятой, конференции можно найти информацию о развитии арт-индустрии не только по всей Европе и в США, но и в Латинской Америке и Юго-Восточной Азии. Даже некоторые страны Африки представили некоторые студии в этой области.

Арт-индустрии развиваются весьма стремительно, имеют свою исследовательскую базу, своих последователей и свои многообещающие результаты. Арт-индустрия – деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, определяющую роль в ней выполняют профессионалы – арт-менеджеры. Таким образом, востребованность арт-менеджера в сфере индустрии досуг не вызывает сомнения. Его профессиональные действия выявляется в деятельности субъектов культуры, обеспечивающих социально-культурную деятельность: арт-кафе, концертные организации и концертные залы, театры, цирк, галереи, выставочные залы, киностудии и кинотеатры, молодежные центры досуга, развлекательные учреждения, музеи, библиотеки, парки культуры и отдыха, профессиональные и любительские художественные коллективы.

Однако, несмотря на это, можно констатировать, что нехватка профессиональных арт-менеджеров остается актуальной для развития арт-индустрии в нашей стране.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в дисциплину «Теория и методология арт – менеджмента»

- Арт-менеджмент в системе современной науки об управлении: сфера искусства и технология менеджмента.
- Арт-менеджмент как новое дисциплинарное направление.
- Арт-менеджмент как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей.

Литература:

1. Ариарский, М.А. Прикладная культурология / М.А. Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: ЭГО, 2001. – 288 с.
2. Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве / С.Б. Войтковский. – М., 2000. – 232 с.
3. Долгин, А.Б. Экономика символического обмена / А.Б. Долгин. – М.: Инфра-М, 2006. – 632 с.
4. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.,
5. Жданова, Е. И. Основы арт-менеджмента : учеб. пособие / Е. И. Жданова. – М. : МГУКИ, 2008. – 116 с .
6. Ивченко, В. Н. Художественные галереи в системе арт-рынка: проблемы функционирования в период социальных трансформаций / В. Н. Ивченко. – Веснік БелДППК. – 2004. – №1(2). – С. 43–52.

Тема 2. Арт как квинтэссенция художественных практик

- Арт-менеджмент в системе современной науки об управлении: сфера искусства и технология менеджмента.
- Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
- Понятие «художественно-творческая продукция». Культурный продукт (арт-продукт). Виды и типы художественно-творческой продукции.

Литература:

1. Ивченко, В. Н. Художественные галереи в системе арт-рынка: проблемы функционирования в период социальных трансформаций / В. Н. Ивченко. – Веснік БелДППК. – 2004. – №1(2). – С. 43–52.
2. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-З : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : Адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. // Нац. Рээстр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.
3. Колбер, Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер / Пер. с англ. Л. Мочалова; под редакцией М. Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.
4. Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития. – М: ИХО РАО, 2009. – 216 с.;

Тема 3. Художественный продукт и социодинамика художественных потребностей аудитории

- Дать определение художественного продукта.
- Современное состояние художественных потребностей общества.
- Культурный продукт (арт-продукт) как движущая сила экономического развития общества.

Литература:

1. Котлер, Ф., Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер., Дж. Шефф / Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688с.
2. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга/ Ф.Котлер /пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз,2010. – 157 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Перевод с англ. В. Б. Боброва, под ред. Е. М. Пеньковой/Ф.Котлер. – Москва : Изд. Прогресс. – 1991.
4. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие/ Е.А.Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013.-132с.
5. Макарова, Е.А. Технологии арт-менеджмента: методическое пособие для работников культуры / Е.А. Макарова. – Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2014. –160 с.

Тема 4. Арт-менеджмент как область научного знания

- Арт-менеджмент как область научного знания.
- Анализ сущности содержания, функциональных характеристик и основных направлений арт-менеджмента
- Арт-менеджмент как важная составляющая сферы культуры.

Литература:

1. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие/ Е.А.Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013. – 132 с.
2. Макарова, Е.А. Технологии арт-менеджмента: методическое пособие для работников культуры / Е.А. Макарова. – Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2014. –160 с.
3. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г.Н.Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178с.
4. Суворов, Н.Н. Галерейное дело: Введение в арт - бизнес. – СПб.: Изд-во С. - Петербургского ун-та, 2001. – 80 с.;
5. Суминова, Т.Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: Монография/ Т.Н. Суминова. – М.: Академический проект, 2017. – 167 с.
6. Суминова, Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – Москва: Академический Проект, 2006. – 476 с.;
7. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. 2-е изд.,испр. и доп. – СПб.: Лань, 2003. – 528 с.

Тема 5. Арт-менеджмент в контексте задач прикладной культурологии

- Миссия прикладной культурологии как методологической базы арт-менеджмента.
- Арт-менеджмент как механизм инкультурации личности.
- Социально-культурная сущность и основные направления развития арт-менеджмента.

Литература:

1. Суворов, Н.Н. Галерейное дело: Введение в арт - бизнес. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2001. – 80 с.;
2. Суминова, Т.Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: Монография/ Т.Н.Суминова. – М.:Академический проект, 2017. – 167 с.
3. Суминова, Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – Москва: Академический Проект, 2006. – 476 с.;

4. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г.Л.Тульчинский, Е.Л. Шекова. 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2003. – 528 с.
5. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие / Г.Л.Тульчинский. – С.-Петербург, 1995. – 82 с.
6. Чижииков, В.М., Чижииков В.В. Введение в социокультурный менеджмент: учебное пособие / В.М. Чижииков, В.В. Чижииков.– М.: МГУКИ, 2003.– 382 с.

Тема 6. Арт-менеджмент в структуре социокультурного менеджмента

- Определить важность арт-менеджмента в структуре социокультурного менеджмента.
- Теория управления как научно обоснованная система менеджмента.
- Дать определение термину менеджмент в контексте продвижения современного продукта.

Литература:

1. Апфельбаум, С.М., Игнатъева, Е.Л. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003. – 135 с.;
2. Арт-менеджмент : учеб. пособие / [Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лезан и др.]; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федер. ун-т. – Красноярск : СФУ, 2016. – 185 с.
3. Арт-менеджмент : учеб. пособие / А. Б. Титов [и др.]. – СПб. : СПбГИПСР, 2016. – 227 с.
4. Войтковский, С. Б. Основы и структура арт-индустрии : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 256 с.
5. Войтковский, С. Б. Продюсерское мастерство : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 209 с.
6. Войтковский, С. Б. Экономика и финансы субъектов арт -индустрии : для антрепренеров и арт -менеджеров / С. Б. Войтковский ; Моск. шк. антрепризы и арт - менеджмент а им. С. И. Зимина. – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 179 с .
7. Колбер, Ф. Арт–менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. / Ф. Колбер, И Эввар. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С. 3–7.

Тема 7. Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства

- Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства.
- Концептуальные основы арт-менеджмента как вида управленческой деятельности в сфере искусства и культуры.
- Арт-менеджмент как процесс управления производством продукта рынка культурных услуг.

Литература:

1. Костылев, С. В. Технологии арт-менеджмента в структуре социокультурного технологического комплекса / С. В. Костылев // Вестн. Краснояр. гос. аграр. ун-та. – 2014. – № 1. – С. 212–219 .
2. Командышко, Е.Ф. Арт-менеджмент: учебник/ Е.Ф.Командышко. – м.: Инфра, 2017 г. – 194 с.
3. Кузнецова, И. В. Арт-менеджмент : учеб. пособие / И. В. Кузнецова. – Тюмень, 2006 . – Режим доступа: <https://aleksejev.ru/materials/1239/27393/> . – Дата доступа: 12.11.2019.
4. Ли, Се-Унг. АРТ-менеджмент XXI века / Ли Се-Унг ; [перевод с корейского Е. А. Выскребенцева, Ким Хен-Тхэка]. – М. : РОССПЭН, 2018 . – 294 с.
5. Максименко, А. А. Актуальность арт-практик в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] / А. А. Максименко // Упр. проектами и развитие

производства. – 2011. – № 3. – С. 102–104. – Режим доступа: <https://vivliophica.com/articles/art/105384/1> . – Дата доступа: 12.11.2019.

6. Менеджмент музеев и галерей : учеб. пособие / Департамент внутрен. и кадровой политики Белгор. обл., Белгор. гос. ин-т искусств и культуры ; авт.-сост. Н. В. Солодовникова. – Белгород : БГИИК, 2017. – 152 с.

Тема 8. Арт-менеджмент как вид предпринимательской деятельности в сфере искусства

- Обозначить рыночные механизмы развития экономики.
- Определить роль предпринимательства в сфере искусства и культуры.
- Арт–менеджмент как процесс управления рынком культурных ценностей.

Литература:

1. Войтковский, С. Б. Экономика и финансы субъектов арт -индустрии : для антрепренеров и арт -менеджеров / С. Б. Войтковский ; Моск. шк. антрепризы и арт - менеджмент а им. С. И. Зимина. – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 179 с .
2. Колбер, Ф. Арт–менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. /Ф. Колбер, И Эввар. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С.3 –7.
3. Мочалов, Д. В. Менеджмент культуры и арт-менеджмент : взаимосвязь и взаимообусловленность [Электронный ресурс] / Д. В. Мочалов // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. – 2011. – № 4. – С. 47–51. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-kultury-i-art-menedzhment-vzaimosvyaz-i-vzaimoobuslovlennost>. – Дата доступа: 12.11.2019.
4. Музыкальный менеджмент: наука, бизнес, образование : сб. науч. ст. / Рост. гос. консерватория (акад.) им. С. В. Рахманинова ; [ред.-сост. и авт. предисл. А. В. Крылова]. – Рн/Д : Изд. Ростовской гос. консерватории, 2013. – 171 с.
5. Развлечение и искусство. Сборник статей под ред. Е.В.Дукова – СПб.: Алетейя2008. – 624 с.
6. Северюхин, Д.Я. Художественный рынок: как это следует понимать в искусствоведении // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств.–Вып.3/201. – С. 69-73.

Тема 9. Арт-менеджмент как компонент государственной культурной политики

- Современная государственная политика в области культуры.
- Виды государственной поддержки в сфере искусства и культуры.
- Функции учреждений культуры.
- Определить значимость арт-менеджмента в деятельности учреждений культурно-досуговой сферы.

Литература:

1. Апфельбаум, С.М., Игнатъева, Е.Л. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003. – 135 с.;
2. Арт-менеджмент : учеб. пособие / [Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лезан и др.]; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федер. ун-т. – Красноярск : СФУ, 2016. – 185 с.
3. Арт-менеджмент : учеб. пособие / А. Б. Титов [и др.]. – СПб. : СПбГИПСР, 2016. – 227 с.
4. Войтковский, С. Б. Основы и структура арт-индустрии : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 256 с.
5. Войтковский, С. Б. Продюсерское мастерство : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 209 с.

6. Войтковский, С. Б. Экономика и финансы субъектов арт -индустрии : для антрепренеров и арт -менеджеров / С. Б. Войтковский ; Моск. шк. антрепризы и арт - менеджмент а им. С. И. Зимины. – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 179 с .
7. Колбер, Ф. Арт–менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. /Ф. Колбер, И Эввар. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С.3 –7.

Тема 10. Арт-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций

- Арт-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций.
- Концептуальные основы арт-менеджмента как вида управленческой деятельности в культурной сфере.
- Определить структуру арт-менеджмента, как процесс управления производством.

Литература:

1. Арт-менеджмент : учеб. пособие / А. Б. Титов [и др.]. – СПб. : СПбГИПСР, 2016. – 227 с.
2. Войтковский, С. Б. Основы и структура арт-индустрии : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 256 с.
3. Колбер, Ф. Арт–менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. /Ф. Колбер, И Эввар. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С.3 –7.
4. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие/ Е.А.Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013.-132с.
5. Макарова, Е.А. Технологии арт-менеджмента: методическое пособие для работников культуры / Е.А. Макарова. – Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2014. –160 с.
6. Музыкальный менеджмент: наука, бизнес, образование : сб. науч. ст. / Рост. гос. консерватория (акад.) им. С. В. Рахманинова ; [ред.-сост. и авт. предисл. А. В. Крылова]. – Рн/Д : Изд. Ростовской гос. консерватории, 2013. – 171 с.
7. Северюхин, Д.Я. Художественный рынок: как это следует понимать в искусствоведении // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств.–Вып.3/201. – С. 69-73.

Тема 11. Арт-менеджмент в структуре экономики символического обмена

- Арт-менеджмент в структуре экономики символического обмена.
- Концептуальные основы предпринимательского менеджмента как вида управленческой деятельности в культурной сфере.
- Определить структуру бизнес-плана.

Литература:

1. Костылев, С. В. Технологии арт-менеджмент а в структуре социокультурного технологического комплекса / С. В. Костылев // Вестн. Краснояр. гос. аграр. ун-та. – 2014. – № 1. – С. 212–219 .
2. Командышко, Е.Ф. Арт-менеджмент: учебник/ Е.Ф.Командышко. – м.: Инфра, 2017 г. – 194 с.
3. Кузнецова, И. В. Арт-менеджмент : учеб. пособие / И. В. Кузнецова. – Тюмень, 2006 . – Режим доступа: <https://aleksejev.ru/materials/1239/27393/> . – Дата доступа: 12.11.2019.
4. Ли, Се-Унг. АРТ-менеджмент XXI века / Ли Се-Унг ; [перевод с корейского Е. А. Выскребенцева, Ким Хен-Тхэка]. – М. : РОССПЭН, 2018 . – 294 с.
5. Максименко, А. А. Актуальность арт-практик в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] / А. А. Максименко // Упр. проектами и развитие производства. – 2011. – № 3. – С. 102–104. – Режим доступа: <https://vivliophica.com/articles/art/105384/1> . – Дата доступа: 12.11.2019.

6. Менеджмент музеев и галерей : учеб. пособие / Департамент внутр. и кадровой политики Белгор. обл., Белгор. гос. ин-т искусств и культуры ; авт.-сост. Н. В. Солодовникова. – Белгород : БГИИК, 2017. – 152 с.

Тема 12. Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента.
- Проект как объект управленческой деятельности.
- Определить структуру реализации арт-проектов.

Литература:

1. Ариарский, М.А. Прикладная культурология / М.А. Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп.– СПб.: ЭГО, 2001. – 288 с.
2. Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве / С.Б. Войтковский. – М., 2000. – 232 с.
3. Долгин, А.Б. Экономика символического обмена/ А.Б. Долгин. – М.: Инфра-М, 2006. – 632 с.
4. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.,
5. Жданова, Е. И. Основы арт-менеджмента : учеб. пособие / Е. И. Жданова. – М. : МГУКИ, 2008. – 116 с .
6. Ивченко, В. Н. Художественные галереи в системе арт-рынка: проблемы функционирования в период социальных трансформаций / В. Н. Ивченко. – Веснік БелДІПК. – 2004. – №1(2). – С. 43–52.

Тема 13. Арт-менеджмент как функционально – ролевой вид деятельности

- Арт-менеджмент как функционально-ролевой вид деятельности.
- Функции социокультурного менеджмента.
- Функции арт-менеджера в сфере профессиональной деятельности и направления художественной практики.

Литература:

1. Арт-менеджмент : учеб. пособие / А. Б. Титов [и др.]. – СПб. : СПбГИПСР, 2016. – 227 с.
2. Войтковский, С. Б. Основы и структура арт-индустрии : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 256 с.
3. Колбер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. /Ф. Колбер, И Эврар. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С.3 –7.
4. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие/ Е.А.Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013.-132с.
5. Макарова, Е.А. Технологии арт-менеджмента: методическое пособие для работников культуры / Е.А. Макарова. – Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2014. –160 с.
6. Музыкальный менеджмент: наука, бизнес, образование : сб. науч. ст. / Рост. гос. консерватория (акад.) им. С. В. Рахманинова ; [ред.-сост. и авт. предисл. А. В. Крылова]. – Рн/Д : Изд. Ростовской гос. консерватории, 2013. – 171 с.
7. Северюхин, Д.Я. Художественный рынок: как это следует понимать в искусствоведении // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств.–Вып.3/201. – С. 69-73.

Тема 14. Арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии: тенденции развития

- Арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии.
- Объект управления в арт-менеджменте.
- Организационно-технологическая функция арт-менеджмента.
- Система управления персоналом в социокультурной сфере.

Литература:

1. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие/ Е.А.Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013.-132с.
2. Макарова, Е.А. Технологии арт-менеджмента: методическое пособие для работников культуры / Е.А. Макарова. – Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2014. –160 с.
3. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г.Н.Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178с.
4. Суворов, Н.Н. Галерейное дело: Введение в арт - бизнес. – СПб.: Изд-во С. - Петербургского ун-та, 2001. – 80 с.;
5. Суминова, Т.Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: Монография/ Т.Н. Суминова. – М.: Академический проект, 2017. – 167 с.
6. Суминова, Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – Москва: Академический Проект, 2006. – 476 с.;
7. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. Пособие/ Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. 2-е изд.,испр. и доп. – СПб.: Лань, 2003. – 528 с.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Форма контроля знаний включает текущий контроль, активное участие в работе на семинарских занятиях, выполнение индивидуальных практических заданий и заключительный контроль в форме экзамена. Основным фактором для получения зачета по курсу «Теория и методология артменеджмента» является посещение лекционных занятий и участие в дискуссиях на семинарских занятиях.

В течение семестра каждый студент должен написать реферат объемом 8–12 страниц, тема которого выбирается из предложенного списка или индивидуально определяется студентом и согласовывается с преподавателем.

Требование к реферату:

- исполнение в печатной форме объемом не менее 14000 – 20000 знаков;
- самостоятельность работы и наличие оригинального подхода;
- наличие четкой структуры и логики исследования;
- наличие личных комментариев;
- правильное оформление списка первоисточников и ссылок на них.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Арт-менеджмент в системе современной науки об управлении: сфера искусства и технология менеджмента.
2. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
3. Основные формы организации искусства и перспективы их развития.
4. Социодинамика интересов и потребностей аудитории в сфере культуры и искусства.
5. Влияние экономических и социально – культурных факторов на развитие арт-менеджмента.

6. «Арт» как квинтэссенция художественной культуры.
7. Арт-менеджмент как новое дисциплинарное направление.
8. Арт-менеджмент как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей.
9. Понятие «художественно-творческая продукция». Культурный продукт (арт-продукт). Виды и типы художественно-творческой продукции.
10. Основные потоки культуротворческой деятельности в сфере арт-индустрии и задачи арт-менеджмента.
11. Теоретико-методологические основы арт-менеджмента.
12. Арт-менеджмент как феномен современного гуманитарного знания.
13. Объем и содержание терминов «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
14. Арт-менеджмент как область научного знания и социальной практики.
15. Вклад Ф. Колбера в развитие теории арт-менеджмента.
16. Основные научные школы «арт-менеджмента».
17. Основные направления исследования арт-менеджмента как области научного знания и социальной практики.
18. Социально-культурная сущность и основные направления развития арт-менеджмента.
19. Миссия прикладной культурологии как методологической базы арт-менеджмента.
20. Арт-менеджмент как механизм инкультурации личности.
21. Социально-культурная сущность арт-менеджмента как специализированной области научного знания.
22. Арт-менеджмент в структуре социокультурного менеджмента.
23. Арт-менеджмент как социальное управление в сфере искусства.
24. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства.
25. Концептуальные основы арт-менеджмента как вида управленческой деятельности в сфере искусства и культуры.
26. Арт-менеджмент как процесс управления производством продукта рынка культурных услуг.
27. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической составляющих арт-менеджмента.
28. Общая характеристика арт-рынка как системы. Рыночная инфраструктура арт-индустрии.
29. Предпринимательская деятельность в сфере искусства как творческий процесс.
30. Цели и задачи предпринимательской деятельности в сфере арт-индустрии.
31. Искусство как форма эстетического отношения между предметом и «потребителем».
32. Маркетинг как составляющая арт-менеджмента.
33. Арт-маркетинг. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства.
34. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.
35. Структура арт-менеджмента / арт-индустрии как коммуникативной системы.
36. Арт-проект как объект управленческой деятельности.
37. Критерии художественной ценности и социальной значимости проекта.
38. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии.
39. Арт – менеджмент как вид функционально – ролевой деятельности.
40. Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности.
41. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии
42. Жизненный цикл товаров и услуг в сфере арт – индустрии
43. Структурная характеристика технологии арт – менеджмента
44. Инновационные технологии в арт – менеджменте (стармейкинг, нейминг, имиджмейкинг, клип мейкинг, хитмейкинг и т.д.)
45. Особенности маркетинговых технологий в культуре и искусстве.
46. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.
47. Принципы и особенности интернет – маркетинга.

48. Бизнес-планирование в деятельности арт-менеджера.
49. История формирования и развития арт-индустрии в Европе и США.
50. Этапы становления и развития арт-менеджмента второй половины XX века.
51. Компетентностная модель арт-менеджера.
52. Принципы построения профессиональной деятельности арт-менеджера.
53. Корпоративная культура и этический кодекс арт-менеджера.
54. Полихудожественный подход и проектный менеджмент в сфере искусства как методологическая база подготовки арт-менеджеров.

КРИТЕРИИ 10-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЫ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНТНОСТИ МАГИСТРАНТОВ

10 баллов – зачет:

- систематизированные, глубокие и полные знания всех частей учебной программы, а также по ключевым вопросам, которые выходят за ее рамки;
- грамотное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), логически и стилистически правильные ответы на вопросы;
- безупречное владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- очевидная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в необычной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебным планом;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований, давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

9 баллов – зачет:

- систематическое, глубокое и полное знание всех частей учебной программы;
- грамотное использование научной терминологии, логически и стилистически правильные ответы на вопросы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в необычной ситуации в рамках учебной программы;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебным планом дисциплины;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований, давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

8 баллов – зачет:

- систематизированное, глубокое и полное знание всех вопросов, входящих в сферу охвата учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотного логического ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;

- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- умение решать сложные задачи в учебной программе;
- освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебным планом;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований, давать им критическую оценку,
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

7 баллов – зачет:

- систематическое, глубокое и полное знание всех частей учебной программы;
- использование научной терминологии, лингвистически и логически правильных ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- овладение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебным планом дисциплины;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований, давать им критическую оценку,
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры выполнения заданий.

6 баллов – зачет:

- достаточно полные и систематические знания в объеме учебной программы;
- использование необходимой научной терминологии, логически правильных ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- овладение базовой литературой, рекомендованной учебным планом дисциплины;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

5 баллов – зачет:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически и логически правильного ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- овладение базовой литературой, рекомендованной учебным планом;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

4 балла – зачет:

- достаточные знания в рамках образовательного стандарта;
- овладение базовой литературой, рекомендованной учебным планом;
- использование научной терминологии, логического ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- овладение методологией дисциплины, умение использовать ее при постановке и решении стандартных (типовых) задач;
- умение решать стандартные (типовые) задачи под руководством преподавателя;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований и оценивать их;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры заданий.

3 балла – незачет:

- недостаточные знания в рамках образовательного стандарта;
- знание основной литературы, рекомендованной учебным планом;
- отвечать на вопросы с существенными языковыми и логическими ошибками;
- слабое владение инструментами дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неспособность ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований;
- пассивность на практических, лабораторных занятиях, низкий уровень культуры заданий.

2 балла – незачет:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знание отдельных литературных источников, рекомендуемых учебным планом;
- невозможность использования научной терминологии по дисциплине, наличие грубых стилистических и логических ошибок в ответе;
- слабое владение инструментами дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- пассивность на практических, лабораторных занятиях, низкий уровень культуры заданий.

1 балл – незачет:

- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ ответить.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					
		дневная форма обучения			заочная форма обучения		
		лекции	семинарские занятия	количество часов УСР	лекции	семинарские занятия	количество часов УСР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Введение в дисциплину «Теория и методология арт – менеджмента».	2	2		2	2	2
2	Арт как квинтэссенция художественных практик.	2	2		2	2	
3	Художественный продукт и социодинамика художественных потребностей аудитории.	2	4				
4	Арт-менеджмент как область научного знания.	2	4				
5	Арт-менеджмент в контексте задач прикладной культурологии.	2	4				
6	Арт-менеджмент в структуре социокультурного менеджмента.	2	4				
7	Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства.	2	4				
8	Арт-менеджмент как вид предпринимательской деятельности в сфере искусства.	2	4				
9	Арт-менеджмент как компонент государственной культурной политики.	2	4				
10	Арт-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций.	2	4				
11	Арт-менеджмент в структуре экономики символического обмена.	2	2				
12	Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента.	2	2				
13	Арт-менеджмент как функционально – ролевой вид деятельности.	2	2				
14	Арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии: тенденции развития.	2	2				
	итоговый контроль						
	всего	28	44		4	4	2

УПРАВЛЯЕМАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа магистрантов по данной дисциплине предполагает использование таких форм, как конспектирование лекций, контент-анализ публикаций по проблемам арт – менеджмента и продюсерской деятельности; культурологический анализ художественно – творческих проектов белорусского и российского телевидения; написание эссе по проблематике профессиональной деятельности арт-менеджеров, подготовка презентационных материалов по обобщению опыта реализации арт-проектов в разных видах художественной практики; включенное и не включенное наблюдение за процессом реализации арт – проектов и т.д.

Тема 1. Художественный продукт и социодинамика художественных потребностей аудитории

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка мультимедийной презентации по теме 1.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита мультимедийной презентации по теме 1	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 2. Арт-менеджмент как область научного знания

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка реферата по теме 2.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита реферата по теме 2	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 3. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний):	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка мультимедийной презентации по теме 3.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита мультимедийной презентации по теме 3.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 4. Арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии: тенденции развития

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов

Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка реферата по теме 4.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита реферата по теме 4.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 5. Арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии: тенденции развития

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка мультимедийной презентации по теме 5.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита мультимедийной презентации по теме 5.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 6. Компетентностная модель арт-менеджера

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка реферата по теме 6.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита реферата по теме 6.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 7. Профессиональные качества и принципы организации деятельности арт-менеджера

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме 7	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка эссе по теме 6.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита эссе по теме 6.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ариарский, М.А. Прикладная культурология / М.А.Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп.– СПб.: ЭГО, 2001. – 288 с.
2. Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве / С.Б. Войтковский. – М., 2000. – 232 с.
3. Долгин, А.Б. Экономика символического обмена/ А.Б.Долгин. – М.: Инфра-М, 2006. – 632 с
4. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176с.,

5. Жданова, Е. И. Основы арт-менеджмент а : учеб. пособие / Е. И. Жданова. – М. : МГУКИ, 2008. – 116 с .
6. Ивченко, В. Н. Художественные галереи в системе арт-рынка: проблемы функционирования в период социальных трансформаций / В. Н. Ивченко. – Веснік БелДППК. – 2004. – №1(2). – С. 43–52.
7. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-З : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : Адобр. СаветамРэсп. 30 чэрв. 2016 г. // Нац. Рэстр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.
8. Колбер, Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер / Пер. с англ. Л. Мочалова; под редакцией М.Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.
9. Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития. – М: ИХО РАО, 2009. – 216 с.;
10. Котлер, Ф., Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств /Ф Котлер., Дж. Шефф / Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688с.
11. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга/ Ф.Котлер /пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз,2010. – 157 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Перевод с англ. В. Б. Боброва, под ред. Е. М. Пеньковой/Ф.Котлер. – Москва : Изд.Прогресс. – 1991.
13. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие/ Е.А.Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013.-132с.
14. Макарова, Е.А. Технологии арт-менеджмента: методическое пособие для работников культуры / Е.А. Макарова. – Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2014. –160 с.
15. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г.Н.Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178с.
16. Суминова, Т.Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: Монография/ Т.Н.Суминова. – М.:Академический проект, 2017. – 167 с.
17. Суминова, Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – Москва: Академический Проект, 2006. – 476 с.;
18. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. Пособие/ Г.Л.Тульчинский, Е.Л. Шекова. 2-е изд.,испр. и доп. – СПб.: Лань,2003. – 528 с.
19. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие /Г.Л.Тульчинский. – С.-Петербург, 1995. – 82 с.
20. Чижиков, В.М., Чижиков В.В. Введение в социокультурный менеджмент: Учебное пособие/ В.М. Чижиков, В.В. Чижиков.– М.: МГУКИ, 2003.– 382 с.

Дополнительная литература

1. Апфельбаум С.М., Игнатъева Е.Л. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003. – 135 с.;
2. Арт-менеджмент : учеб. пособие / [Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лезан и др.]; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федер. ун-т. – Красноярск : СФУ, 2016. – 185 с.
3. Арт-менеджмент : учеб. пособие / А. Б. Титов [и др.]. – СПб. : СПбГИПСР, 2016. – 227 с.
4. Войтковский, С. Б. Основы и структура арт-индустрии : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 256 с.
5. Войтковский, С. Б. Продюсерское мастерство : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 209 с.
6. Войтковский, С. Б. Экономика и финансы субъектов арт -индустрии : для антрепренеров и арт -менеджеров / С. Б. Войтковский ; Моск. шк. антрепризы и арт - менеджмент а им. С. И. Зимина. – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 179 с .

7. Колбер, Ф. Арт–менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. /Ф. Колбер, И Эввар. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С.3 –7.
8. Костылев, С. В. Технологии арт-менеджмент а в структуре социокультурного технологического комплекса / С. В. Костылев // Вестн. Краснояр. гос. аграр. ун-та. – 2014. – № 1. – С. 212–219 .
9. Командышко, Е.Ф. Арт-менеджмент: учебник/ Е.Ф.Командышко. – М.: Инфра, 2017. – 194 с.
10. Кузнецова, И. В. Арт-менеджмент : учеб. пособие / И. В. Кузнецова. – Тюмень, 2006 . – Режим доступа: <https://aleksejev.ru/materials/1239/27393/> . – Дата доступа: 12.11.2019.
11. Ли, Се-Унг. АРТ-менеджмент XXI века / Ли Се-Унг ; [перевод с корейского Е. А. Выскребенцева, Ким Хен-Тхэка]. – М. : РОССПЭН, 2018 . – 294 с.
12. Максименко, А. А. Актуальность арт-практик в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] / А. А. Максименко // Упр. проектами и развитие производства. – 2011. – № 3. – С. 102–104. – Режим доступа: <https://vivliophica.com/articles/art/105384/1> . – Дата доступа: 12.11.2019.
13. Менеджмент музеев и галерей: учеб. пособие / Департамент внутрен. и кадровой политики Белгор. обл., Белгор. гос. ин-т искусств и культуры ; авт.-сост. Н. В. Солодовникова. – Белгород : БГИИК, 2017. – 152 с.
14. Мочалов, Д. В. Менеджмент культуры и арт-менеджмент : взаимосвязь и взаимообусловленность [Электронный ресурс] / Д. В. Мочалов // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. – 2011. – № 4. – С. 47–51. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-kultury-i-art-menedzhment-vzaimosvyaz-i-vzaimoobuslovlennost> . – Дата доступа: 12.11.2019.
15. Музыкальный менеджмент: наука, бизнес, образование : сб. науч. ст. / Рост. гос. консерватория (акад.) им. С. В. Рахманинова ; [ред.-сост. и авт. предисл. А. В. Крылова]. – Рн/Д : Изд. Ростовской гос. консерватории, 2013. – 171 с.
16. Развлечение и искусство. Сборник статей под ред. Е.В.Дукова – СПб.: Алетейя2008. – 624 с.
17. Северюхин, Д.Я. Художественный рынок: как это следует понимать искусствоведе-нии // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств.–Вып.3/201. – С. 69-73.

ІНФАРМАЦЫЙНАЕ ЗАБЕСПЯЧЭННЕ СУЧАСНАЙ АРТ-ІНДУСТРЫІ

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Асноўная мэта курса “Інфармацыйнае забеспячэнне сучаснай арт-індустрыі” заключаецца ў авалоданні метадамі пошуку неабходнай інфармацыі ў глабальных сеткавых рэсурсах; навыкамі працы з базамі дадзеных і інфармацыйнымі сістэмамі; метадамі апрацоўкі графічнай інфармацыі а таксама інфармацыйнае забеспячэнне гісторыка-культурных і гісторыка-краязнаўчых аспектаў дзейнасці арганізацый і ўстаноў культуры; падрыхтоўка і апрацоўка інфармацыі па гісторыі культуры для забеспячэння практычнай дзейнасці аналітычных цэнтраў, грамадскіх і дзяржаўных арганізацый і сродкаў масавай інфармацыі.

Дадзены прадмет накіраваны на фарміравання ведаў і ўменняў, звязаных з выкарыстаннем і стварэннем новых электронных рэсурсаў, якія выкарыстоўваюцца ў якасці крыніц для вывучэння мастацтва, неабходных для адукацыйнага працэсу ў сферы культуралогіі і мастацтвазнаўства, якія выконваюць камунікатыўную функцыю ў навуковай сферы. Курс з’яўляецца практыкаарыентаваным і цесна звязаны з сацыякультурнымі рэаліямі.

Навучальны курс “Інфармацыйнае забеспячэнне сучаснай арт-індустрыі” арыентаваны на фарміраванне прыкладных навыкаў і ўключае наступныя віды адукацыйных тэхналогій: лекцыі, лабараторныя і практычныя заняткі. Мэта лекцыйных заняткаў - стварэнне ў магістрантаў выразнага ўяўлення аб прызначэнні і структуры інфармацыйных тэхналогій. Пад час лекцый магістранты змогуць пазнаёміцца са шматлікімі прыкладамі, якія ілюструюць працу віртуальнай сферы ў дачыненні да мастацтва, мастацтвазнаўства і арт-індустрыі. Лекцыі задаюць агульныя накірункі для самастойнай работы навучэнцаў. Лабараторныя заняткі замацоўваюць тэарэтычныя веды, даюць магчымасць у максімальнай ступені пагрузіцца ў сферу інфармацыйных тэхналогій. На лабараторных і практычных занятках магістранты змогуць самастойна распрацоўваць ідэі выкарыстання медыйных рэсурсаў, інтэрнэту, інфармацыйных праграм ў сферы арт-індустрыі. Лабараторныя заняткі накіраваны на фарміраванне навыкаў аналізу канкрэтных сітуацый у рамках работы з інфармацыйнымі рэсурсамі.

Навучальны курс “Інфармацыйнае забеспячэнне сучаснай арт-індустрыі” ўключае ацэначныя сродкі бягучага кантролю (вуснае апытанне, калоквіум, рэферат) і фінальнай атэстацыі (залік). Падчас вуснага апытання правяраюцца веды магістрантаў пасля іх знаёмства з рэкамендаванай літаратурай. Падчас калоквіумаў плануецца праверыць навыкі сістэматызацыі і інтэрпрэтацыі інфармацыі; навыкі аргументацыі прамовы і ўключэння ў дыскусію.

Курс мае адметную тэарэтычна–практычную накіраванасць, якая вызначаецца мэтай не толькі даць студэнтам нейкую суму ведаў але і прывіць навукі самастойнага пошуку інфармацыі. .

Дадзеная праграма складзена на падставе грунтоўнага аналізу аналагаў і практыкі выкладання лекцыйных курсаў па вывучэнню інфармацыйных тэхналогій ў галіне культуры і мастацтва ў шэрагу ўніверсітэтаў свету.

Вучэбная дысцыпліна аданосіцца да цыклу спецыяльных дысцыплін дзяржаўнага кампаненту.

Мэта (мэты) асваення дысцыпліны з'яўляецца выпрацоўка ў магістрантаў навыкаў выкарыстання сучасных інфармацыйных тэхналогій у працэсе навучання, у ходзе падрыхтоўкі і абароны выпускной кваліфікацыйнай працы і ў прафесійнай дзейнасці.

Задачы:

✓ знаёмства магістрантаў з асноўнымі тэарэтычнымі прынцыпамі арганізацыі інфармацыйных працэсаў, інфармацыйных тэхналогій і інфармацыйных сістэм у сучасным грамадстве;

✓ фарміраванне навыкаў і прыёмаў валодання тэхналогіямі апрацоўкі, захоўвання, перадачы і прыёму масіваў інфармацыі сучасным свеце;

✓ знаёмства магістрантаў з інфармацыйнымі сістэмамі, актыўна выкарыстоўвальнымі ў прафесійнай дзейнасці мастацтвазнаўцы, сучаснай арт-індустрыі;

✓ прымяненне камп'ютэрных інфармацыйных тэхналогій для пошуку, апрацоўкі і сістэматызацыі інфармацыі;

✓ навучанне асноўным прынцыпам інфармацыйнай бяспекі.

У межах дадзеных мэтай і задач курса павінен быць сфарміраваны комплекс сістэматызаваных навуковых ведаў і практычных уменняў, якія дапамогуць падрыхтаваць магістрантаў да выканання самастойнай навуковай працы і будуць спрыяць прафесійнаму ўдасканаленню ў розных галінах арт-менеджменту.

У выніку вывучэння курса магістранты павінны

Ведаць:

- асновы інфармацыйных тэхналогій у дачыненні да мастацтвазнаўства і розных відаў артіндустрыі.
- метады апрацоўкі інфармацыі;
- асноўныя пакеты праграм і праграмных прадуктаў, забяспечваюць вырашэнне практычных задач;
- ключавыя тэхнікі аналізу тэкстаў культуры і катэгорыі іх адрознення з дапамогай інфармацыйных тэхналогій;
- комплекс праграмных сродкаў, якія забяспечваюць аўтаматызаваны прыём, апрацоўку, карэкціроўку і перадачу сабранай інфармацыі;
- прынцыпы тлумачэння навуковай інфармацыі ў кантэксце заяўленай тэматыкі даследавання;
- асаблівасці эксплуатацыі сучасных камп'ютэрных сетак.

Умець:

- аналізаваць і мадэляваць эксперыментальныя даследаванні з дапамогай інфармацыйных тэхналогій;
- ажыццяўляць навігацыю і пошук інфармацыі ў Інтэрнэт, працаваць з электроннай поштай.
- прымяняць атрыманыя веды пры вырашэнні практычных задач і пастаноўцы сацыялагічнага эксперыментальнага даследавання;
- працаваць з сучаснымі інфармацыйна-тэлекамунікацыйнымі сістэмамі і тэхналогіямі;
- самастойна з дапамогай інфармацыйных тэхналогій, у тым ліку з дапамогай інфармацыйна-тэлекамунікацыйнай сеткі «Інтэрнэт», набываць і выкарыстоўваць новыя веды, уменні і метады даследавання, у тым ліку за межамі профільнай падрыхтоўкі.
- аналізаваць інфармацыйныя рэсурсы па тэматыцы даследаванні і самастойна прадстаўляць вынікі даследаванняў.
- удзельнічаць з дапамогай інфармацыйных тэхналогій у камунікацыйным абмене ў прафесійнай, грамадскай і асабістай асяроддзі;
- ужываць ў прафесійнай дзейнасці навыкі валодання камп'ютарнымі праграмамі і электронным абсталяваннем для прэзентацыі вынікаў сваёй дзейнасці;
- мадыфікаваць што атрымліваецца навуковую інфармацыю для развіцця ўласнай тэмы даследавання. **валодаць** навыкамі збору інфармацыі, аналізу яе і ўменні выкарыстоўваць сучасныя інфармацыйныя мультымедыя тэхналогіі для тэарэтычнага і эксперыментальнага даследавання.

Валодаць:

- тэарэтычнай працай з вучэбнай і даведачнай літаратурай, сеткай інтэрнэт;
- практычнымі навыкамі працы з праграмамі для даследаванняў;
- навыкамі збору інфармацыі, аналізу яе і ўменні выкарыстоўваць сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі для тэарэтычнага і эксперыментальнага даследавання;
- тэарэтычнай працай з вучэбнай і даведачнай літаратурай, сеткай інтэрнэт
- метадамі апрацоўкі, аналізу і сінтэзу навуковай інфармацыі
- метадамі распрацоўкі ўласных камп'ютарных праграм у сферы прафесійнай дзейнасці;
- спосабамі пошуку інфармацыі ў інфармацыйна-тэлекамунікацыйнай сеткі Інтэрнэт.

Магістр, які засвоіў змест адукацыйнай праграмы магістратуры па спецыяльнасці 1-20 80 01 Арт-менеджмент, павінен валодаць наступнымі кампетэнцыямі:

УК-2 Валодаць навыкамі выкарыстання сучасных інфармацыйных тэхналогій для вырашэння навукова-даследчых і інавацыйных задач

УПК-3 Валодаць навыкамі інфармацыйнага суправаджэння і Інтэрнэт-камунікацыі ў рэалізацыі арт-праектаў.

ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЭМА 1. ПРАДМЕТ І ЗАДАЧЫ КУРСА. ФАРМІРАВАННЕ ІНФАРМАЦЫЙНАГА ГРАМАДСТВА. ІНФАРМАЦЫЙНАЯ КУЛЬТУРА. СУЧАСНЫЯ ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ Ў АРТ-ІНДУСТРЫІ

Характэрнай рысай нашага часу з'яўляюцца працэсы інфарматызацыі, якія інтэнсіўна развіваюцца, практычна ва ўсіх сферах дзейнасці чалавека. Яны прывялі да фармавання новай інфармацыйнай інфраструктуры, якая звязана з новым тыпам грамадскіх адносін, з новай рэальнасцю, з новымі інфармацыйнымі тэхналогіямі розных відаў дзейнасці.

Лічбавая рэвалюцыя, якая з другой паловы ХХ стагоддзя захапіла ўвесь соцыум, закранула і свет мастацтва, аказаўшы вялікі ўплыў на яго станаўленне і развіццё. На мяжы дваццатага і дваццаць першага стагоддзя з'явілася новая, сучасная цывілізацыя, якая праявіла сябе (не лічачы ўсеагульную глабалізацыю і мультыкультуралізм) стварэннем новай дысцыпліны, якая атрымала назву інфармацыйныя тэхналогіі. Электронныя вылічальныя машыны і пабудаваныя на іх аснове прыборы, прылады і сістэмы (персанальныя кампутары, мультымедыя гаджэты, сусветнае павуцінне і таму падобнае) за параўнальна невялікі прамежак часу ўпэўнена ўвайшлі ў наша паўсядзённае жыццё і сталі адной з праяў сённяшняй культуры. Натуральна, што гэтая тэндэнцыя не абышла бокам і сферу арт-індустрыі, арганізацыю работы і кіравання ў гэтай галіне. Спецыялісту ў галіне арт-індустрыі неабходна ведаць інфармацыйныя тэхналогіі, умець паспяхова прымяняць дадзеныя веды пры вырашэнні прафесійных задач.

У гісторыі грамадства некалькі разоў адбываліся радыкальныя змены і ў інфармацыйнай сферы, якія можна назваць інфармацыйнымі рэвалюцыямі. Першая інфармацыйная рэвалюцыя была звязана з вынаходніцтвам пісьменства. Пісьменнасць стварыла магчымасць назапашвання і распаўсюджвання ведаў, для перадачы ведаў будучым пакаленням. Другая інфармацыйная рэвалюцыя (сярэдня XVI ст.) была звязана з вынаходніцтвам кнігадрукавання. Стала магчымым не толькі захоўваць інфармацыю, але і зрабіць яе масава-даступнай. Трэцяя інфармацыйная рэвалюцыя (канец XIX ст.) была абумоўлена прагрэсам сродкаў сувязі. Тэлеграф, тэлефон, радыё дазволілі аператыўна перадаваць інфармацыю на любыя адлегласці. Чацвёртая інфармацыйная рэвалюцыя (70-я гг. ХХ у.) злучана са з'яўленнем мікрапрацэсарнай тэхнікі і, у прыватнасці, персанальных кампутараў. Неўзабаве пасля гэтага ўзніклі кампутарныя тэлекамунікацыі, якія радыкальна змянілі сістэмы захоўвання і пошуку інфармацыі. Былі закладзены асновы пераадолення інфармацыйнага крызісу. Чацвёртая інфармацыйная рэвалюцыя дала штуршок да такіх істотных пераменаў у развіцці грамадства, што для яго характарыстыкі з'явіўся новы тэрмін "інфармацыйнае грамадства".

Пад тэрмінам «інфармацыйнае» будзем разумець тое грамадства, ва ўсе сферы жыцця і дзейнасці членаў якога ў якасці прылад інтэлектуальнай працы ўключаны кампутар, іншыя сродкі інфарматыкі, якія адкрываюць шырокі доступ да інтэлектуальных скарбаў, якія дазваляюць з велізарнай хуткасцю рабіць вылічэнні і перапрацоўваць любую інфармацыю, мадэляваць рэальныя і прагназуемыя падзеі, працэсы, з'явы і г.д. Агульнапрынятага крытэрыя адзнакі поўнамаштабнага інфармацыйнага грамадства не існуе. Аб этапах прадзвіжэння да інфармацыйнага грамадства трэба меркаваць па ўзроўні яго камп'ютарызацыі і інфарматызацыі. Рухаючай сілай развіцця грамадства павінна стаць вытворчасць не матэрыяльнага, а інфармацыйнага прадукта.

Інфармацыйныя тэхналогіі (ІТ) можна ўявіць сукупнасцю трох асноўных спосабаў пераўтварэння інфармацыі: захоўвання, апрацоўкі і перадачы. Метадамі інфармацыйных тэхналогій з'яўляюцца метады апрацоўкі і перадачы інфармацыі. Сродкі інфармацыйных

тэхналогій – гэта тэхнічныя, праграмныя, інфармацыйныя і іншыя сродкі, пры дапамозе якіх рэалізуецца інфармацыйная тэхналогія. Асноўная мэта інфармацыйнай тэхналогіі дасягаецца за кошт: інтэграцыі інфармацыі; забеспячэння актуальнасці і несупярэчлівасці дадзеных; выкарыстання сучасных тэхнічных сродкаў для ўкаранення і функцыянавання якасна новых форм інфармацыйнай падтрымкі дзейнасці апарата кіравання. Інфармацыйныя тэхналогіі адыгрываюць вызначальную ролю ў забеспячэнні інфармацыйнага ўзаемадзеяння паміж людзьмі; з'яўляюцца тэхналагічным падмуркам інтэлектуалізацыі грамадства, развіцця сістэмы адукацыі і культуры, адыгрываюць ключавую ролю ў працэсах атрымання і назапашвання новых ведаў.

Сучасныя магчымасці тэхнікі і лічбавых тэхналогій робяць магчымым з дапамогай уніфікаваных тэхналогій запісаць на адзіным носьбіце амаль усе агульнадаступныя тыпы інфармацыйных дадзеных: фатаграфіі і відэаролікі, тэкставыя файлы і інш. Гэта выклікала якасны скачок у тэхніцы захавання рэліквій мастацтва (артэфактаў), перадачы і размнажэнні дадзеных (мастацкіх, даведачных, дадзеных кіравання і гэтак далей). З іншага боку, інтэрнэт робіць гэтыя інфармацыйныя дадзеныя агульнадаступнымі круглыя суткі ў практычна любой кропцы нашай планеты. Пры гэтым збор, трансляцыя і абнаўленне гэтых дадзеных выконваецца больш аператыўна і з меншымі выдаткамі, чым агульнапрынятымі старымі спосабамі. Усё вышэй адзначанае прывяло да ўзнікнення новых форм і метадаў выкарыстання інфармацыйных тэхналогій у галіне арт-індустрыі. Акрамя таго, дзякуючы ім, з'явіліся і новыя разнавіднасці творчасці. Інтэрнэт і шматлікія мультымедыя дазваляюць аўтарам рабіць свае прэзентацыі, ствараць і змяняць свой імідж, будаваць з дапамогай інтэрнэту новыя ўзаемаадносіны, змяняць і пашыраць умовы сваёй дзейнасці. Калі казаць пра велізарны патэнцыял інфармацыйных тэхналогій у культуры, нельга не згадаць і няпростыя праблемы якія ўзнікаюць пры гэтым, сярод якіх: захаванне аўтарскіх правоў і праблемы, звязаныя з інтэлектуальнай уласнасцю. Выконваць іх становіцца складаней і складаней.

Сёння электронная пошта забяспечвае танную, хуткую і надзейную сувязь практычна са ўсім навакольным светам. Любыя служачы музея, бібліятэкі, архіва, касцюмернага цэха тэатра безумоўна задаволены тым, што існуюць праграмы, якія дазваляюць лёгка і хутка зарэгістраваць і папоўніць фонды, без праблем складаць справаздачы. Усё гэта, і вядома іншыя падобныя прыклады, паказвае, што інфармацыйныя тэхналогіі істотна спрашчаюць працу, робяць танней і надзейней сувязь і перадачу інфармацыі, з'яўляюцца стымулам праектавання новых сетак і сістэм абмену інфармацыяй.

Кожны музей з дапамогай інтэрнета мае магчымасць азнаёміцца з экспазіцыямі любога іншага музея. Бібліятэкі таксама могуць хутка абмяняцца кнігамі і інфармацыяй, бо ёсць магчымасць дакладна вызначыць, дзе можна іх знайсці. Спецыялісты і навуковыя работнікі могуць без лішніх праблем падабраць усю інфармацыю па тэматыцы, якая іх цікавіць. Варта адзначыць таксама, што шэраг навуковых выданняў сёння публікуецца толькі ў інтэрнэце.

ТЭМА 2. ПРЫКЛАДНЫЯ ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ: ІНФАРМАЦЫЙНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ Ў ПРАФЕСІЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ АРТ-МЕНЕДЖЕРА

Ва ўсіх галінах дзейнасці нараўне з ужываннем базавых ІТ імкнучца распрацоўваць тэхналогіі, якія маюць спецыфіку дадзенай галіны, з дапамогай якіх пераўтвораць тую ці іншую вобласць дзейнасці для эфектыўнай працы ў інфармацыйным грамадстве. Асноўная задача прыкладных інфармацыйных тэхналогій – рацыянальная арганізацыя таго ці іншага цалкам канкрэтнага інфармацыйнага працэсу. Ажыццяўляецца гэта шляхам адаптацыі да дадзенага канкрэтнага прымянення адной або некалькіх базавых інфармацыйных тэхналогій, якія дазваляюць найлепшым чынам рэалізаваць асобныя фрагменты гэтага працэсу.

Важнае месца ў прафесійнай дзейнасці арт-менеджера займае работа з тэкставымі і графічнымі рэдактарамі. Тэкставыя рэдактары (Microsoft Word) Тэкставыя рэдактары -

гэта спецыяльныя праграмы, прызначаныя для працы з дакументамі (тэкстамі), якія дазваляюць кампанаваць, фарматаваць, рэдагаваць тэксты. Магчымасці тэкставых рэдактараў пачынаюцца ад праграм, неабходных для падрыхтоўкі невялікіх дакументаў простага структуры, да праграм для набору, афармлення і поўнай падрыхтоўкі да друку кніг і часопісаў. Самы вядомы тэкставы рэдактар - Microsoft Word. Microsoft Word – адзін з самых магутных тэкставых рэдактараў, прызначаных для стварэння і афармлення розных тыпаў тэкставых дакументаў (справаздачы, артыкулы, дзелавыя лісты, шматтомныя энцыклапедыі і інш.). Дадзеная праграма прадстаўляе шырокае магчымасці набору, рэдагавання і афармлення тэксту, развітую сістэму стыляў іх афармлення. Выдатныя магчымасці прадстаўляе дасены рэдактар і для працы з табліцамі.

Развіццё беспяпярэлага дакументаабароту выклікана мноствам пераваг у рабоце з такой формай прадстаўлення інфармацыі (напрыклад, магчымасць хуткага і зручнага рэдагавання, распаўсюджвання, захоўвання электронных дакументаў). Адзіным недахопам электронных дакументаў з'яўляецца складанасць у фіксацыі іх юрыдычнага статусу (з гэтай прычыны большасць важных дакументаў усё ж такі прадстаўлена ў папяровым выглядзе). Тым не менш, апошнім часам пачалі з'яўляцца і выкарыстоўвацца механізмы электроннага подпісу дакументаў. Аднак пакуль толькі можна меркаваць, што толькі ў будучыні стане магчымым паўнацэнная рэалізацыя тэхналогіі электроннага подпісу, верыфікацыі і зацвярджэння юрыдычнага статусу электронных дакументаў нароўні з папяровымі.

Працы з MS Word прысвечана мноства вучэбнай літаратуры, больш за тое, у сучасным грамадстве ўжо рэдка можна сустрэць чалавека, які не ўмее ці ніколі не працаваў з MS Word. Тым не менш, існуюць і іншыя тэкставыя рэдактары, якія адрозніваюцца сваёй скіраванасцю і спецыфічнымі магчымасцямі. Па сваім прызначэнні тэкставыя рэдактары можна падзяліць на рэдактары агульнага прызначэння і спецыяльныя. Да апошніх можна аднесці, напрыклад, рэдактары для стварэння web-старонак ці рэдагавання праграмнага кода. Магчымасці розных тэкставых рэдактараў могуць адрознівацца ў наступных галінах: фарматаванне і вёрстка тэксту, якія падтрымліваюцца графічныя фарматы, кіраванне файламі, аўтаматызацыя працы карыстальніка, узаемадзеянне з іншымі карыстальнікамі, настройка інтэрфейсу, зручнасць карыстання, праца з сеткавымі рэсурсамі. Разгледзім найбольш вядомыя тэкставыя рэдактары і дамо ім кароткую характарыстыку. Тэкставым рэдактарам, які ўваходзіць у стандартны набор праграмнага забеспячэння Windows, з'яўляецца "Нататнік". Гэта найпросты рэдактар, які дазваляе ствараць тэкст, працаваць з буферам абмену, выконваць самыя простыя функцыі фарматавання. Больш складаная праграмная мадыфікацыя "Нататнік" уяўляе сабой ужо паўнацэнны рэдактар Microsoft WordPad (Notepad). WordPad з аднаго боку, гэтак жа просты ў працы, як і "Нататнік", але ў ім маецца значна больш функцый, у тым ліку і для працы з тэкстам кода HTML.

Істотны ўплыў на развіццё праграмнага забеспячэння і фарматы прадстаўлення дакументаў аказала кампанія Adobe, якая выпусціла шэраг праграмных прадуктаў, якія дазваляюць пераўтвараць зыходную тэкставую (і не толькі) інфармацыю ў адмысловы фармат PDF. Фірмовыя прадукты Adobe, такія як Adobe Reader, Adobe Acrobat Reader, Adobe PDF, Acrobat Distiller дазваляюць праглядаць дакументы ў фармаце PDF, працаваць з імі, ствараць новыя дакументы PDF. Пры гэтым важна разумець, што ўсе вышэйпералічаныя праграмы дазваляюць ствараць новыя дакументы не з нуля, а толькі з якіх-небудзь зыходных файлаў з існуючай інфармацыяй у адным з наступных фарматаў: fm, txt, HTML, XLS, PPT, DOC, PDF, WPD, графічныя файлы фарматаў GIF, TIFF, PNG, JPEG, BMP, PCX. Варта асоба адзначыць, што галоўнай перавагай PDF-дакументаў з'яўляецца магчымасць абароны тэксту ад капіявання і рэдагавання, прычым механізмы гэтай абароны ў PDF-праграмах рэалізаваны больш дасканала, чым, у іншых рэдактарах. Акрамя разгледжаных тэкставых рэдактараў можна пералічыць яшчэ мноства існых, напрыклад Corel WordPerfect, StarOffice Writer, Claris Works, Crypt Edit, Hieroglyph і інш.

Гаворачы аб тэкставых рэдактарах неабходна разгледзець некалькі пытанняў, звязаных з выкарыстаннем шрыфтоў. Розныя шрыфты дазваляюць прадстаўляць дакумент больш прывабным і чытэльным. Акрамя таго, ёсць агульнапрынятыя стандарты падрыхтоўкі дакументаў, якія патрабуюць выкарыстанні шрыфтоў вызначанага выгляду і памеру.

Поўнафункцыянальныя выдавецкія сістэмы - Microsoft Publisher, Corel Ventura і Adobe PageMaker значна палягчаюць працу са шматстаронкавымі дакументамі, маюць магчымасці аўтаматычнай разбіўкі тэксту на старонкі, расстаноўкі нумароў старонак, стварэння загаловаў і г.д.

Самымі папулярнымі таблічнымі працэсарамі з'яўляюцца Microsoft Excel (з пакета праграм электроннага офіса Microsoft Office) і таблічны працэсар Lotus 1-2-3. У Excel шматлікія руцінныя аперацыі з'яўляюцца аўтаматызаванымі, спецыяльныя шаблоны дазваляюць ствараць справаздачы, імпартаваць дадзеныя і рабіць многае іншае. Праграма Lotus 1-2-3 уяўляе сабой прафесійны працэсар электронных табліц. Вялікія графічныя магчымасці і зручны інтэрфейс пакета дапамагаюць хутка арыентавацца ў ім.

Праца з інфармацыяй можа ажыццяўляць пры дапамозе камунікатыўных пляцовак, а таксама пры дапамозе розных месэнджараў, мабільных прылад электроннай пошты і іншых інструментаў. Выкарыстанне сучасных інфармацыйных інтэрнэт-тэхналогій (вэб-сайт, сацыяльныя сеткі, відэахостынгі, месэнджары ("Вайбер", "Тэлеграм" і г. д.), мабільных дадаткаў) у дзейнасці арганізацый арт-індустрыі мае шэраг пераваг: высокі трафік; разнастайнасць тыпаў аўдыторыі; параўнальна невялікія фінансавыя ўкладанні; магчымасць фарміравання пастаяннай аўдыторыі; даступнасць для любога маштабу бізнэсу; высокі попыт.

Яшчэ адзін напрамак у выкарыстанні інфармацыйных тэхналогій – праца арт-мэнэджара з сацыяльнымі сеткамі. Сацсеткі, стартаваўшы ў 1995 г., сталі самым запатрабаваным вэб-сэрвісам. Яны дазваляюць чалавеку самарэалізавацца і мець зносіны па прынцыпе "многія са шматлікімі" У пачатку 2021 г. у глабальных сацыяльных сетках налічвалася ўжо звыш 7 млрд. акаўнтаў.

ТЭМА 3. ВЫКАРЫСТАННЕ СЕТКІ ІНТЭРНЭТ ДЛЯ ПРАЦЫ З ІНФАРМАЦЫЯЙ ПА МАСТАЦТВУ. ІНТЭРНЭТ У КАНТЭКСЦЕ РАЗВІЦЦЯ АРТ-ІНДУСТРЫІ

Выкарыстанне Інтэрнэту з'яўляецца сёння ўсвядомленым для большасці музеяў і ў рэальным свеце, і ў лічбавай галіне. Маючы свае прадстаўніцтвы ў глабальнай сетцы, музеі інфармуюць шырокае кола патэнцыйных наведвальнікаў аб тыпах калекцый, формах працы, даюць кантактную інфармацыю аб музеі. Формай такой прысутнасці ў Інтэрнеце з'яўляюцца вэб-сайты, на якіх прадстаўленне калекцыі музеяў віртуальным наведвальнікам ставіць за мэту не толькі зрабіць іх даступнымі для віртуальных наведвальнікаў, але і прадставіць музей для вывучэння. Інфармацыя на такім вэб-сайце дае магчымасць карыстальніку ўсталяваць уласныя сувязі з анлайн-калекцыяй. Вынікам такіх віртуальных зносін павінна быць наведванне музея з мэтай убачыць рэальныя аб'екты.

Інфармацыйныя тэхналогіі істотна дапаўняюць магчымасці спасціжэння калекцый музеяў не толькі ў яго прасторы, але і шляхам навучання "да запатрабавання" з дапамогай цэнтраў дыстанцыйнай адукацыі, якія набліжаюць рэалізацыю ідэі "пажыццёвай адукацыі". Такі Цэнтр уяўляе сабой віртуальны ўніверсітэт сучасных гуманітарных ведаў з акцэнтам на вобласць мастацтва і мастацкай адукацыі і мае вялікія перспектывы. Забяспечваючы свабоду выбару і агульны доступ да інфармацыі аб культуры і мастацтве, ён дазваляе музейным супрацоўнікам, выкладчыкам школ і ВНУ, гідам-перакладчыкам і экскурсаводам, студэнтам гуманітарных ВНУ і навуковым супрацоўнікам віртуальна набываць веды, у тым ліку і аб калекцыях найбуйнейшых айчынных і замежных музеяў. Інструментам такога набыцця паўстае віртуальны музей. Паняцце "віртуальны музей" з'яўляецца ў пачатку 90-х гадоў мінулага стагоддзя ў сувязі з развіццём Інтэрнэту. Яго зместам стала лагічна звязаная калекцыя лічбавых аб'ектаў, складзеная з самых розных

музейных збораў, якая, дзякуючы сваім камунікатыўным якасцям, паляпшае традыцыйныя формы ўзаемадзеяння з патэнцыйнымі наведвальнікамі музея.

Асабліваць такой калекцыі заключаецца ў тым, што яе аб'екты і звязаная з імі інфармацыя даступны ўсім карыстальнікам Інтэрнета. Вядома, у параўнанні з традыцыйнымі музеямі, заснаванымі на матэрыяльных прадметах, віртуальны музей, які пабудаваны на аснове лічбавай калекцыі, яшчэ патрабуе інстытуцыялізацыі і прававога забеспячэння. А таму, у залежнасці ад пазіцыі спецыялістаў, якія працуюць у галіне інфармацыйных тэхналогій, яго называюць анлайн-музей, электронны музей, гіпермузей, лічбавы музей, кібермузей і г.д. Віртуальны музей як новая форма трансляцыі культурных каштоўнасцяў сваёй задачай лічыць не толькі даць інфармацыю аб калекцыях музея, але і, звязаць яе з лічбавымі калекцыямі іншых айчынных музеяў, садзейнічаць шырокаму ўключэнню музейных помнікаў у адукацыйны працэс. Памочнікам у гэтым працэсе з'яўляецца і тэхналогія QR-код, шляхам счытвання якога, дзякуючы спецыяльнаму дадатку, карыстальнік атрымлівае цікавую для яго інфармацыю. Сёння праграмы з выкарыстаннем QR-кода маюць шырокае распаўсюджванне ва ўсіх сферах сацыяльнага жыцця чалавека. Іх можна сустрэць у музеях, тэатрах і г.д. Тым не менш развіццё віртуальнасці не можа не турбаваць мастацкія музеі, якія беражліва ставяцца да ідэалу "рэальнага прадмета" і яго аўры. Безумоўна, развіццё названых тэхналогій з'яўляецца непазбежным з-за нарастаючага аб'ёму лічбавага запісу культурнай спадчыны, якую захоўваюць установы культуры. Магчыма, у будучыні ўсе лічбавыя носбіты калекцый архіваў, бібліятэк і музеяў будуць аб'яднаны ў шырокім дыяпазоне інтэрактыўных сфер. Зразумела, што яны не заменяць аўру музея, спасціжэння якой падобна рытуалу, які стабілізуе сацыяльныя адносіны і ўзвышае дух чалавека. Разглядаючы прыярытэты віртуальнага музея як сродкі трансляцыі рэальных музейных каштоўнасцяў, адзначым, што карыстальніку ён дае магчымасць пашырыць уяўленні аб калекцыях музеяў у лічбавай прасторы, уключыць калекцыі музеяў у шырокую адукацыйную прастору, удасканаліць стратэгію "Інтэрнэт" у галіне мастацкай адукацыі, уключыцца аддаленым ад культурных цэнтраў карыстальнікам у працэс спасціжэння мастацтва, ствараць карыстальнікам свае ўласныя віртуальныя калекцыі і выставы, размясціць службы музейнай інтэрпрэтацыі не толькі ўнутры музейнай прасторы, але і ў іншых установах а таксама садзейнічаць, праз даступнасць выяўленчага мастацтва пазітыўным сацыяльным зменам у грамадстве.

Развіццё віртуальнасці садзейнічае захаванню музейных калекцый у лічбавым фармаце. У кантэксце развіцця віртуальнасці, на думку спецыялістаў, сутнасць традыцыйнага музея як уладальніка калекцый, генератара ведаў і крыніцы "правільнай" інтэрпрэтацыі экспазіцый мяняецца. Гэтыя думкі вельмі разнастайныя, але іх аб'ядноўвае прызнанне каштоўнасці лічбавых тэхналогій. Лічбавы фармат дазволіць калекцыям музеяў служыць на карысць будучым пакаленням; ён стане інструментам, які дазволіць імі карыстацца ў самым шырокім кантэксце жыцця грамадства.

Змест і маштабы камунікатыўных працэсаў, якія адбываюцца ў мастацкім музеі, можна параўнаць з Інтэрнетам. Бо ў інфармацыйным сэнсе ён такі ж глабальны, як і мастацтва, якое заўсёды было сродкам зносін (камунікацыі) і спосабам аб'яднання людзей незалежна ад іх этнакультурнай, сацыяльнай і палітычнай прыналежнасці і выхавання. Кампутарныя тэхналогіі, якія працягваюць актыўна развівацца, не толькі зрабілі Інтэрнэт самым мабільным сродкам атрымання і апрацоўкі інфармацыі, што паступае ў музей, але і забяспечылі яго прафесійнай дзейнасць. Ён жа з'яўляецца і сродкам прэзентацыі гэтай дзейнасці, арыентаванай на задачы ўключэння наведвальніка ў асяроддзе на інфармацыйным узроўні. Зварот да вялікага масіву візуальнай і вербальнай інфармацыі дае ўяўленне аб калекцыях і найбольш значных помніках музея, надзеленых тэкставай інфармацыяй агульнага характару а таксама аб формах і змесце сацыякультурнай дзейнасці (цыклы экскурсій і лекцый, адукацыйныя праграмы, клубы, гурткі, студыі і г.д.).

МОДУЛЬ 2

ТЭМА 4. ВЫКАРЫСТАННЕ ІНФАРМАЦЫЙНЫХ ТЭХНАЛОГІЙ Ў МУЗЕІ.

Інфармацыйныя тэхналогіі, ва ўмовах сучаснай інфарматызацыі любых структурных устаноў, займаюць вельмі важнае месца ў музейнай практыцы. Выкарыстанне дадзеных тэхналогій дазваляе музею напрацоўваць выдатны вопыт, які садзейнічае больш поўнай рэалізацыі яго функцый. Акрамя таго, тэхналогіі могуць выкарыстоўвацца як інструмент для таго, каб зрабіць музей больш прывабным для наведвальнікаў розных узростаў і наведвальнікаў з абмежаванымі магчымасцямі. Важную ролю адыгрываюць ІТ в справе аблічбоўцы музейных калекцый і стварэнне іх каталагізаванай базы, якая дапамагае стварыць лічбавую спадчыну музея, і абараніць экспанаты ад поўнага знішчэння. Даступныя карыстальнікам алічбаваныя калекцыі дазваляюць музею ў поўнай меры ўзаемадзейнічаць з аўдыторыяй па-за сценамі музея і адпавядаць адукацыйным і культурным тэндэнцыям сучаснага свету.

Наведвальнікі галерэй і музеяў павінны мець магчымасць выкарыстоўваць свае ўласныя прылады (гаджэты). У дадзеным выпадку наведвальнікі ўжо знаёмыя з іх дызайнам, а значыць, менш часу выдаткоўваюць на адаптацыю да тэхнікі. Статыстыка сведчыць аб тым, што колькасць людзей, якія карыстаюцца смартфонамі расце, а таксама зніжаецца ніжні ўзроставы парог па выкарыстанні смартфонаў і іншых прылад наведвальнікамі музеяў і галерэй. Пры гэтым неабходна падкрэсліць важнасць усведамлення правільнага выкарыстання тэхналагічнай прылады ў музеях. Сэнсарныя экраны, напрыклад, могуць толькі адцягваць увагу, паколькі яны забяспечваюць вопыт, які наведвальнікі ўжо могуць атрымаць дома. Замест гэтага тэхналагічны інтэрактыўны вопыт павінен садзейнічаць творчасці і семантычнаму ўзаемадзеянню.

Выкарыстанне тэхналогій у музейнай практыцы гэта, безумоўна, велізарныя выдаткі, на набыццё і абслугоўванне абсталявання. Але бяспрэчна і тое, што выкарыстанне тэхналогій мае станоўчыя бакі, якія нельга ігнараваць. Тэхналогіі прыцягваюць маладзейшую аўдыторыю да 18 гадоў. У апошнія гады наведванне музеяў моладдзю, іх доступ да культуры паступова становіцца важным прыярытэтам, які ўлічваецца пры распрацоўцы стратэгіі, накіраваных на падтрымку супрацоўніцтва і партнёрскіх узаемадзеянняў на сацыяльным, культурным і адукацыйным узроўнях.

У цэлым, лічбавыя тэхналогіі, прапануемыя для арт-менеджараў, па спецыфіцы прызначэння можна падзяліць на наступныя катэгорыі:

1) Прадастаўленне доступу да дадатковай інфармацыі для паляпшэння музейнага досведу, асабліва калі ён характарызуецца спалучэннем розных рэжымаў прадстаўлення, такіх як тэкст, аўдыё і відэа.

2) Забеспячэнне доступу да дадатковых матэрыялаў для тлумачэння твораў мастацтва.

3) Здольнасць быць інтэрактыўнымі і рэагаваць у рознай ступені на карыстальніка.

Галоўная мэта – вызначэнне новых стратэгіі, накіраваных на пераадоленне бар'ераў, якія перашкаджаюць доступу моладзі да культуры. Добра вядома, што доступ і ўдзел у культуры садзейнічаюць стварэнню ўласнага пачуцця ідэнтычнасці і прыналежнасці да культуры, садзейнічаюць працэсам сацыяльнай інтэграцыі. Тыя ці іншыя стратэгіі і ініцыятывы у мыслі выкарыстоўваюцца ў залежнасці ад канкрэтнага кантэксту. Нягледзячы на гэтую разнастайнасць, можна знайсці некаторыя агульныя моманты, такія як стварэнне выдзеленага вэб-сайта, прысутнасць у сацыяльных сетках, алічбоўванне культурнай спадчыны і калекцый, дызайн інтэрактыўных экспанатаў, найноўшыя даследаванні па развіцці аўдыторыі. Тым не менш, у апошнія гады становіцца значна больш важным выйсці за рамкі базавых рашэнняў і задумацца пра канцэптуальны узровень.

На сённяшні момант музеі рэалізуюць стратэгіі па наступным напрамкам:

- стварэнне «віртуальнага грамадства», якое спрыяе і падтрымлівае ўзаемадзеянне, удзел і абмен уражаннямі як у віртуальнай прасторы, так і ў рэальнасці. Напрыклад, стварэнне інтэрактыўных лічбавых платформ у сярэдзіне музеяў і за іх межамі;

- лічбавыя медыя ў якасці элементаў, здольных прыцягваць наведвальнікаў і дазваляць ім ствараць семантычныя сувязі паміж культурнай спадчынай і ўласным досведам;

- лічбавыя тэхналогіі як адукацыйны інструмент, карысны з пункту гледжання даступнасці культуры і культурнай спадчыны.

- новыя медыі як дадатковы інструмент для самавыяўлення і асабістай інтэрпрэтацыі. Напрыклад, стварэнне відэапрадукцыі з наступным атрыманнем практычных вынікаў, праектаў, конкурсаў і г.д.

Адным з наглядных прыкладаў рэалізацыі стратэгіі па прымяненні лічбавых тэхналогій з'яўляецца вопыт аднаго з найбуйнейшых музеяў свету. Луўр эксперыментавалі з гэтым падыходам, укараняючы Nintendo 3DS у якасці сваёй асноўнай сістэмы гукавога суправаджэння. Фармат 3DS не толькі знаёмы маладым наведвальнікам, але таксама ўключае ў сябе характэрныя функцыі, такія як супастаўленне месцазнаходжання і 3D-прагляд. Такія ініцыятывы асабліва важныя, улічваючы, што наведвальнікі музея за апошнія гады знізілася, а аўдыторыя 75+ была адзінай узроставай групай, у якой назіралася павелічэнне наведвальнасці. Тэхналогіі могуць служыць спосабам пераадолення разрыву паміж музеямі і маладымі людзьмі 2000-га пакалення, якія зараз складаюць найбольш сацыяльна-актыўную частку грамадства. Прадстаўнікі дадзенай катэгорыі вельмі шмат увагі надаюць лічбавым тэхналогіям, асабліва прыладам індывідуальнага характару, таму ўвядзенне і выкарыстанне тых жа прылад, падорыць уражанні, якія імітуюць паўсядзённыя ўзаемадзеянні. У той жа час тэхналогія выкарыстоўвае ўжо існуючыя прылады і дае музеям магчымасць павялічыць уцягнутасць аўдыторыі. Даследаванне, праведзенае ў Нью-Йоркскім музеі сучаснага мастацтва, паказала, што 74 працэнты наведвальнікаў прыйшлі ў музей з ужо ўстаноўленым мабільным дадаткам, скарыстацца якім было практычна і выгадна з эканамічнага пункту гледжання.

Выдатным прыкладам у дадзенай галіне з'яўляецца праект Google Art. Запушчаныя ў лютым 2011 года платформа ўяўляе сабой вялізны сімбіятычны музей твораў мастацтва з усяго свету. Пры гэтым Google Art не мае ўласнай калекцыі, замест гэтага для стварэння аблічбаваных галерэй выбірае супрацоўніцтва з музеямі, якія ўжо функцыянуюць. Праект Google Art уяўляе сабой яркі прыклад магутнасці тэхналогій для паляпшэння музейнай практыкі, але не пазбаўлены крытыцы. Так, напрыклад, існуе меркаванне, што аблічбоўка палотнаў і паданне іх у найвысокай якасці дазваляе карыстальнікам разгледзець твор максімальна блізка, на што ў сваю чаргу не разлічваў стваральнік карціны, і ў выніку ёсць рызыка атрымання ілжывых уражанняў і скажэнне перцепцыйнага досведу. Але як паказала практыка выкарыстання рэсурсаў Google Art, магчымасць "разгледзець бліжэй" станоўча ўплывае на гледачоў і абуджае цікаўнасць у адносінах да фізічнага арыгінала.

Магчымасць прагляду бяспечных твораў мастацтва онлайн дзейнічае як матывацыя, а не заменнік - наведвальнікі вымушаны наведваць музей, каб убачыць "сапраўдную рэч". Па меры таго, як тэхналогіі працягваюць укараняць інавацыі і інтэгравацца ў паўсядзённае жыццё, становіцца зразумела, што іх выкарыстанне ў музеях можа забяспечыць патэнцыйна выгадны для музеяў і прывабны для наведвальнікаў вопыт. На дадзены момант, пытанне ўжо не ў тым, ці дарэчныя тэхналогіі ў музеі, а хутчэй, як музеі могуць гарантаваць, што тэхналогія падтрымлівае, а не засланяе, агульны музейны досвед. Важна памятаць, што музеі павінны імкнуцца падтрымліваць раўнавагу, прапануючы лічбавыя ўражанні. Нарэшце, паколькі музеі думаюць аб тым, якую мабільную паслугу прапанаваць, важна не забываць аб тым, што лічбавая культура павінна засяродзіцца на інавацыйным вопыце аўдыторыі, а не на тэхналогіі. Выкарыстанне тэхналогій можа стаць магутным інструментам для павелічэння аўдыторыі і прыцягнення ўвагі, але яна павінна быць стратэгічнай. Замест таго, каб уключаць у сябе тэхналогіі дзеля

тэхналогій, музеі павінны вызначыць, якое абслугоўванне яны прапануюць, як гэта будзе служыць, і як аўдыторыя будзе гэтым карыстацца.

У заключэнні варта адзначыць, што роля лічбавых тэхналогій у музеях павінна выступаць у якасці транспартнага сродку ў стратэгіі задавальнення адной або некалькіх асабістых патрэб з боку наведвальніка. Такімі патрэбамі з'яўляюцца, напрыклад, пошук інфармацыі, арыентацыя, інтэрпрэтацыя, узаемадзеянне і памяць. Фактычнае выкарыстанне лічбавых тэхналогій залежыць ад некалькіх фактараў, такіх як фізічны кантэкст, асабістыя запатрабаванні і ўзважванне выгод і выдаткаў, якія могуць быць як індывідуальнымі, так і сацыякультурнымі. Лічбавыя тэхналогіі могуць звязаць асабістае жыццё наведвальніка з музейным вопытам, асабліва выкарыстанне персанальных тэхналогій наведвальнікамі, чаму спрыяе сетка Wi-Fi у музеі.

ТЭМА 5. КАТЭГОРЫЯ ГРАФІЧНАЙ ІНФАРМАЦЫІ І ЯЕ ВЫКАРЫСТАННЕ Ў МАСТАЦТВАЗНАЎСТВЕ І КУРАТАРСКАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Графічны рэдактар уяўляе сабой праграму, прызначаную для аўтаматызацыі працэсаў пабудовы на экране кампутара графічных малюнкаў. З яе дапамогай можна маляваць лініі, крывыя, размалёўваць асобныя вобласці экрана, ствараць надпісы рознымі шрыфтамі і г.д. Большасць рэдактараў могуць апрацоўваць выявы, якія атрыманы з дапамогай сканера і выводзяць карцінкі так, каб яны маглі быць уключаны ў дакумент, падрыхтаваны з дапамогай тэкставага рэдактара.

Існуе два віда праграмнага забеспячэння для рэдагавання і апрацоўкі малюнкаў - растравы і вектарны. Растравы графічны рэдактар - гэта інструмент, прызначаны, перш за ўсё, для апрацоўкі ўжо гатовых малюнкаў. Гэта праграмнае забеспячэнне гарантуе максімальна дакладную перадачу тонаў і паўтонаў. Складаецца растравы малюнак са мноства кропак, званых пікселямі. Растравыя карцінкі адрозніваюцца максімальнай рэалістычнасцю. Якасць пры гэтым вызначаецца колькасцю пікселяў, а таксама іх здольнасцю перадаваць колер. Чым больш кропак розных адценняў утрымоўвае малюнак, тым яно выразней. Растравыя графічныя рэдактары маюць адзін невялікі недахоп. Вольнае маштабаванне малюнкаў з іх выкарыстаннем без страты якасці немагчыма. Часцей за ўсё растравы малюнак захоўваецца ў фармаце jpeg. Аднак большасць рэдактараў падтрымлівае і такія распаўсюджаныя фарматы, як bmp, gif, tif і т. д. Да самых распаўсюджаных фарматаў растравых малюнкаў адносяцца: BMP, GIF, JPEG, JPG, PNG, PCX, TIFF, RAW. Прызнаны лідэр сярод пакетаў для працы з растравай графікай - Adobe Photoshop. Вядомыя таксама пакеты Albus Photo Styler, Picture Publisher, Photo Works Plus, Adobe Fireworks, Corel Photo-Paint, Corel Paint Shop Pro, Corel Painter, GIMP, Paint. Ужываецца Растравы графічны рэдактар, як правіла, пры працы з фатаграфіямі і іншымі выявамі з насычанай каляровай гамай і плаўнымі пераходамі колеру. Актыўна прымянецца пры дызайне сайтаў.

Пабудова вектарнага малюнка заснавана на так званых апорных кропках, якія злучаны паміж сабой крывымі, якія вызначаюцца адпаведнымі матэматычнымі алгарытмамі. Да пераваг вектарных малюнкаў часцей за ўсё адносяць прастату рэдагавання як малюнку ў цэлым, так і яго асобных элементаў, магчымасць як карэкціроўкі, так і значнай змены памеру малюнка без страты якасці, і змены памеру файла, а таксама невялікі памер файла. Вектарныя выявы могуць быць лёгка пераўтвораны ў растравы фармат любога дазволу. Стварэнне поўнакаляровых вектарных малюнкаў фатаграфічнай якасці досыць працаёмка і тэхнічна складана, што істотна абмяжоўвае магчымасці працы з цэлым шэрагам катэгорый малюнкаў і з'яўляецца яе асноўным недахопам.

Пакеты для працы з вектарнай графікай прызначаны для прафесійнай працы, звязанай з мастацкай і тэхнічнай ілюстрацыяй, а таксама ўжываюцца пры стварэнні лагатыпаў кампаній, візітовак, буклетаў і іншай друкаванай прадукцыі. Таксама рэдактары вектарнай графікі незаменныя пры стварэнні новых, арыгінальных шрыфтоў.

Своеасаблівым стандартам у гэтым класе з'яўляецца пакет Corel DRAW, які мае функцыі для стварэння публікацый і інструменты для рэдагавання графікі і трохмернага мадэлявання. Можна таксама адзначыць такія пакеты, як Adobe Illustrator, Albus Free Hand, Inkscape, Professional Draw. Paint - тыпавы графічны рэдактар, які дазваляе маляваць набор стандартных геаметрычных фігур (прамыя, ламаныя, авалы, акружнасці, праствакутнікі, шматкутнікі) і ўстаўляць у малюнак тэкст.

Такім чынам, і растрвая, і вектарная графіка маюць свае добрыя якасці і недахопы, адпаведна, неабходна выбіраць фармат, які падыходзіць для рашэння пастаўленых перад вамі задач. Часцей за ўсё, на практыцы сумяшчаюць гэтыя тыпы графікі, каб дамагчыся максімальнага эфекту. Часам лепш выкарыстоўваць растр, часам - вектар.

Для стварэння электронных прэзентацый, працы з графічнымі выявамі выкарыстоўваецца пакет Power Point, які ўваходзіць у склад Microsoft Office кампаніі Microsoft. PowerPoint прапануе некалькі шляхоў стварэння прэзентацый: з ужываннем шаблонаў або стварэнне аўтарскага варыянта дызайна. Выгляд прэзентацыі будзе лепш, калі аформіць усе яе слайды ў адным стылі. Пры гэтым часта ўзнікае неабходнасць размяшчэння на ўсіх слайдах аднаго і таго ж элемента дызайну, таму ў PowerPoint існуе магчымасць задаць для ўсіх слайдаў і старонак аднолькавае афармленне. Прэзентацыі, складзеныя з дапамогай праграмы PowerPoint, могуць уключаць у сябе сродкі мультымедыя (гукавыя фрагменты, відэаролікі і інш.).

Розныя формы працы з тэкставай і графічнай інфармацыяй аказваюцца надзвычай важнымі ў дзейнасці арт-мэнэджара, пры выкананні функцый мастацтвазнаўцы і ў куратарскай дзейнасці.

Але, адназначна, куратар выставы - не тое ж самае, што мэнэджар праекту. І куратар, і арт-мэнэджар могуць быць занятыя ў арганізацыі выставак як у музеях, так і на біенале і ў арт-галерэях. Дзве гэтыя прафесіі нават могуць спалучацца ў адной асобе, але падыходы да гэтай задачы ў іх розныя. Для куратара выстава - гэта прадукт творчай або даследчай дзейнасці. Межы прафесіі куратара вызначаюцца выставай, паказам твораў мастацтва. Для арт-мэнэджара выстава - гэта кіраўнічы праект, адзін з інструментаў прасоўвання мастака або павышэння эфектыўнасці дзейнасці выставачнай пляцоўкі як маркетынгавага прадукта. Разам з тым, куратар ці мэнэджар ствараючы выставу плануе PR і рэкламную кампанію праекта.

Куратар займаецца арганізацыяй выставы, музея ці арт-праекта, распрацоўвае ідэі і канцэпцыі экспазіцыі, вызначае актуальнасць той ці іншай тэмы, супрацоўнічае з аўтарамі (мастакамі, фатографамі, медыямастакамі і інш.), працуе над планам і архітэктурай выставачнай прасторы. Куратар не проста тэхнічна арганізоўвае выставы, працу музея ці іншыя арт-праекты, але і з'яўляецца суаўтарам, бо менавіта ён вызначае актуальнасць той ці іншай тэмы, актыўна супрацоўнічае з аўтарамі, дапамагаючы ім увасабляць іх ідэі і праекты, - настолькі, што, як адзначае Макс Фрай, «па вялікім рахунку, куратарская дзейнасць - гэта такая прынцыпова іншая форма аўтарства ў мастацтве». У якасці эфектыўнага канала камунікацыі выступае каментар куратара, які рэалізуецца вусна, пісьмова, з выкарыстаннем шырокага круга інструментаў уздзеяння - мультымедыя, музыкі і т.п.

На характар дзейнасці арт-мэнэджара моцны ўплыў аказвае канвергенцыя інфарматыкі і розных напрамкаў мастацтва. Сведчанне таму развіццё New media art (ультрасучаснае Медыямастацтва). Яно ўключае шырокі спектр фарматаў і тэхналогій: лічбавае мастацтва, камп'ютарную графіку, анімацыю, светлавая шоу, камп'ютарныя гульні, віртуальную рэальнасць, выкарыстанне штучнага інтэлекту. Ужыванне інавацыйных інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій дае магчымасць працы з 3D-мадэляваннем і анімацыяй; стварэння віртуальных экскурсій, выставак, музеяў, турыстычных маршрутаў; аўдыё-і відэа-афармлення ў мультымедыйных праектах; і ў цэлым прымянення інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій для вырашэння шырокага спектра прафесійных задач.

ТЭМА 6. ИНФАРМАЦЫЙНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ Ў ПРАЦЭСЕ АРГАНІЗАЦЫІ КАМУНІКАЦЫІ “МАСТАК–РЭЦЫПЕНТ”. НОВЫЯ КАМУНІКАЦЫЙНЫЯ ТЭХНАЛОГІІ

Мастацтва як сацыяльны, інфармацыйны, псіхалагічны, асобны феномен неаддзельна ад узаемадзеяння аўтара і рэцыпіентаў. Любыя ўзаемадзеянні, асабістыя і апасродкаваныя кантакты, як і ўспрыманне твораў мастацтва, з'яўляюцца формамі перадачы інфармацыі. Стварэнне твораў мастацтва - таксама інфармацыйны працэс, у выніку якога генерыруецца новая інфармацыя. Інтэрпрэтацыя твораў мастацтва гледачамі і мастацкай крытыкай не што іншае, як апрацоўка інфармацыі аб творах, іх стваральніках, аб сацыяльным кантэксце творчасці і г.д.

Неабходнасць пошуку аптымальнага фармату камунікацыі з гледачом з'яўляецца актуальнай задачай у дзейнасці арт-мэнэджара. Сёння розныя інстытуцыі мастацтва знаходзяцца ва ўмовах канкурэнцыі з іншымі цэнтрамі арганізацыі вольнага часу людзей, таму для прыцягнення наведвальнікаў музеі і галерэі павінны выкарыстоўваць сучасныя тэхналогіі. Інфармацыйна-камунікатыўныя тэхналогіі, узбагачаюць магчымасці дзейнасці арт-менеджера ў мастацкім музеі, адкрывае тыя нюансы мастацкай выявы, якія ў залежнасці ад умоў экспанавання могуць быць недаступнымі для ўспрымання, пашыраюць прапедэўтычныя магчымасці пазнавальнага працэсу ў галіне выяўленчага мастацтва. Умовы інфармацыйнага грамадства вызначаюць і новыя патрабаванні да кампетэнтнасці арт-мэнэджара ў галіне ІТ.

Паспяховаць камунікацыі ў гэтых умовах залежыць ад разумення візуальнай мовы аб'ектаў культуры і мастацтва, гэта значыць ад нашай візуальнай пісьменнасці. Менавіта візуальная культура вызначае светаўспрыманне чалавека і стратэгію засваення ім глабальнага свету.

Досвед дзейнасці сучасных мастацкіх музеяў таксама дазваляе зрабіць выснову аб тым, што інтэгратывныя працэсы ў галіне навуковага і мастацкага спазнання свету ўсё больш набываюць характар дыялогу. Што да жыцця сучаснага музея, то ён актыўна выкарыстоўвае дасягненні тэхнічнага прагрэсу ў трох аспектах:

- для непасрэднай дэманстрацыі гэтых дасягненняў;
- для развіцця інфармацыйнага сектара інфраструктуры абслугоўвання наведвальнікаў;
- у кантэксце адлюстравання найноўшых плыняў выяўленчага мастацтва, якія дэманструюць розныя аспекты глабальнай візуалізацыі культуры.

Імкненне да «вызвалення ад матэрыялу» прывяло ў выставачныя і музейныя залы творы, аўтары якіх насычаюць мастацкі вобраз экранным тэкстам, які рухаецца і пастаянна змяняецца і робіць асабісты кантакт з экспанатам дастаткова ўмоўным, у адрозненне ад традыцыйнай выяўленчай культуры. Не выпадкова ўжо на мяжы 1980-х і 1990-х у сувязі з развіццём экраннага ўспрымання музейзнаўцы і культуролагі, параўноўвалі музей з "застылым фільмам", выказвалі думку аб неабходнасці новых ідэй у галіне камунікацыі. Ідэй, якія дазволілі б трансфармаваць яе інфармацыйны падыход у бок пачуццёвага асэнсавання каштоўнаснага патэнцыялу музея, паколькі, каштоўнасцям мы не можам навучыцца - каштоўнасці мы павінны перажыць. Гэта асабліва актуальна ў кантэксце аналізу мастацтва і культуры сённяшняга дня з яго яркая выяўленай экспансіяй віртуальнасці. І менавіта музей, які асвойвае складаныя працэсы сучаснага мастацкага развіцця, праз дыялог культуры традыцыйнай і новай, ва ўмовах глабальнай візуалізацыі культуры ўключаецца ў адукацыйны працэс як школа візуальнага мыслення, як прастора, якая акумулюе мастацкі вопыт чалавецтва.

Успрыняцце мастацкага помніка, якое адбываецца падчас зносін з ім, – адна з найважнейшых праблем псіхалогіі мастацкай творчасці і педагогікі, бо «твор мастацтва з'яўляецца матэрыялізаваным згусткам духоўна-псіхалагічнага досведу аўтара. Гэта ўспрыняцце заўсёды мае пэўную структуру, са шматслойным і шматмерным зместам.

У рэчышчы развіцця сучасных гуманітарных ведаў навукоўцы разглядаюць музей як складаную сістэму, для якой інфармацыйны падыход найбольш прадуктыўна забяспечвае ўспрыманне, разуменне, інтэрпрэтацыю і ацэнку помніка. У адпаведнасці з ім творы мастацтва разглядаюцца як інфармацыйныя тэксты. Сфарміраваны ў апошнія гады ў навуцы і розных галінах практычнай дзейнасці інфармацыйны падыход улічвае не толькі колькасныя паказчыкі (аб'ём) інфармацыі, але і якасны яе бок, для вызначэння якой выкарыстоўваецца паняцце «каштоўнасць інфармацыі». Павелічэнне інфармацыі ў галіне мастацтва адбываецца ў сувязі з павелічэннем выкарыстоўваных мастаком разнастайных моўных сродкаў і ўзроўнем аснашчэння музеяў лічбавай тэхнікай, якая ўплывае на ўсе бакі іх дзейнасці і, у прыватнасці, на павышэнне адаптыўнасці пісьмовых і выяўленчых крыніц да новых тэхналогій.

Маштаб распаўсюджвання інфармацыйных тэхналогій паглыбляе працэс глабалізацыі і самым сур'ёзным чынам уплывае на характар культурнага жыцця грамадства, адкрывае шырокія магчымасці для зразумення традыцыйнай мастацкай культуры і стварэння новых яе форм. Варта памятаць пры гэтым, што віртуальныя рэальнасці з'яўляюцца толькі сродкам мадэлявання магчымых рашэнняў, але не замяняюць сапраўднага жыцця, роўна як і сапраўдных твораў мастацтва. Такім чынам, гаворка ідзе аб тым характары ўзаемадзеяння паміж носьбітамі традыцыйнай і інфармацыйнай культур, якое М. Бубер назваў «дыялагічным персаналізмам», які прадугледжвае разуменне і ўзаемнасць людзей, якія удзельнічаюць у гэтых зносінах.

Інфармацыйныя тэхналогіі, забяспечваюць падрыхтоўку гледача да ўспрымання мастацкага аб'екта. Што ж тычыцца праблемы спасціжэння мастацкага вобраза з дапамогай сучасных інфармацыйных тэхналогій, варта адзначыць, што ўспрыманне ўяўляе сабой складаны, асобны працэс, у аснове якога ляжыць дыялог гледача з аўтарам твора.

Гаворачы аб выкарыстанні камп'ютарных тэхналогій у прасторы музейнага асяроддзя, падсумоўваем іх прыярытэты і недахопы. Ва ўспрыманні электроннай копіі твора на экране кампутара ў карыстальніка з'яўляецца магчымасць:

- атрымання і апрацоўкі максімальна вялікага аб'ёму інфармацыі і скарачэння часу яе пошук;

- лепш убачыць і разгледзець помнік, акцэнтуючы ўвагу на яго візуальна-сэнсавых кампанентах;

- аналізу ўласных магчымасцяў у камп'ютарным успрыманні арыгінала.

Камп'ютарныя тэхналогіі істотна дапаўняюць магчымасці больш паўнаватраснага знаёмства з калекцыямі музеяў і ствараюць умовы для дыстанцыйнай адукацыі. Сучасная дыстанцыйная адукацыя ўяўляе сабой віртуальны ўніверсітэт гуманітарных ведаў з вялікімі перспектывамі развіцця. Стратэгічная мэта дыстанцыйнай адукацыі – забеспячэнне грамадзянам права навучання або павышэння кваліфікацыі па месцы свайго пражывання. Сістэма музейнага дыстанцыйнага навучання адыгрывае важную ролю ў фарміраванні міжмузейнай сеткавай супольнасці, бо яна

- пашырае кола людзей, якім даступны адукацыйныя рэсурсы высокай якасці;

- развівае цікавасць да адукацыйных рэсурсаў музея;

- павышае ўплыў музея ў адукацыйным асяроддзі;

- садзейнічае развіццю цікавасці да музейных каштоўнасцей і мастацкай адукацыі.

Аднак, выкарыстоўваючы камп'ютарныя сродкі, варта памятаць аб прынцыпова важным для фармавання мастацкага ўспрымання непасрэдным кантакце з арыгіналам. Менавіта гэты непасрэдны, не абцяжараны каментарамі кантакт з'яўляецца асновай далейшага развіцця мастацкага ўспрымання да яго вышэйшай ступені – мастацкай сатворчасці, якая дазваляе зразумець, што мастацкі твор – адзіная і найважнейшая рэалія мастацтва.

ПРАКТИЧНЫ РАЗДЗЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЭМЫ СЕМІНАРСКІХ ЗАНЯТКАЎ

Тэма 1. Прадмет і задачы курса. Фарміраванне інфармацыйнага грамадства. Інфармацыйная культура. Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі ў арт-індустрыі

Пытанні:

1. Інфармацыйныя працэсы (збор, абмен, назапашванне, захоўванне, апрацоўка перадача інфармацыі).. Пранікненне інфармацыйных тэхналогіяў ва ўсе сферы чалавечай дзейнасці.
2. Інфармацыйныя тэхналогіі як сукупнасць метадаў, працэсаў і сродкаў, аб'яднаных у адзіную тэхналагічны ланцужок, якія забяспечваюць збор, апрацоўку і захоўванне інфармацыі.
3. Уплыў сучасных інфармацыйных тэхналогіяў на культуру і мастацтва, на метады іх вывучэння і асваення.

Літаратура:

1. Бирюков, А.А. Информационная безопасность: защита и нападение / А. А. Бирюков. – М.: ДМК Пресс, 2012. – 474 с.: ил.
2. Бройдо В. Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации: учебное пособие для вузов/ В. Л. Бройдо. -3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 765 с.
3. Гохберг, Г.С. Информационные технологии / Г. С. Гохберг, А. В. Зафиевский, А.А. Короткин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Академия, 2014. – 235 с. : ил.
4. Информатика и информационные технологии : учеб.пособие / под ред. Ю. Д. Романовой .- 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2010. – 688 с
5. Информатика: учебное пособие / под ред. Б. Е. Одинцова, А. Н. Романова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. – 410 с. : ил. – (Вузовский учебник). – Библиогр.: с. 404-405. – ISBN 978-5-9558-0230-5. – ISBN 978-5-16-005108-6.
6. Исаев Г.Н. Информационные технологии: учебное пособие. – Омега-Л, 2012 г.
7. Каптерев А. И. Компьютеризация информационных технологий : учебное пособие / А. И. Каптерев. – Москва: Литера, 2013. -298 с.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ М. Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000
9. Киреева Г.И., Курушин В.Д., Мосягин А.Б., Нечаев Д.Ю., Чекмарев Ю.В. Основы информационных технологий: учебное пособие Издательство: ДМК Пресс, 2009 г.
10. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов : учебное пособие/ Н. И. Колкова, И. Л. Скипор. – Москва: Литера, 2013. -353 с.
11. Коноплева И. А. Информационные технологии : электронный учебник/ И. А.Коноплева, О. А. Хохлова, А. В. Денисов. – Москва: КноРус, 2009.
12. Лопатина, Н.В. Информатизация культуры: современные проблемы и перспективы [Текст] / Н.В. Лопатина // НТИ. Сер. Орг. и методика информ. работы. – 2010. – № 5. – С. 13-17.
13. Негодаев, И.А. Информатизация культуры / И.А.Негодаев. – ,2002. – 388с.
14. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский . – Москва : Юрайт, 2013. – 264 с.
15. Современные операционные системы / Э. Таненбаум, Х. Бос.– 4-е изд. –СПб.: Питер, 2015. –1120 с.: ил.

16. Токарева, М. А. Введение в современные информационные технологии: лаб. практикум / М. А. Токарева, Т. Е. Тлегенова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун - т». – Оренбург : ИПК «Университет», 2012. – 264 с.
17. Федоров, А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: Учеб. пособие для вузов. / А.В.Федоров – Таганрог: Кучма, 2004. – 340 с.
18. Хроленко, А. Т. Современные информационные технологии для гуманитария: практ. руководство / А. Т. Хроленко, А. В. Денисов.- 2-е изд. – М. : Флинта, 2008. – 128 с.

Тэма 2. Аўдыёвізуальны сектар інфармацыйных тэхналогій

Пытанні:

1. Аўдыёвізуальны сектар інфармацыйных тэхналогій і яго ўплывы на грамадскую свядомасць.
2. Сувязь праграм, інфармацыйных тэхналогій, прадуктаў інфармацыйных тэхналогій з культурай і мастацтвам.

Літаратура:

1. Бураўкін, А. Г. Інфармацыйныя тэхналогіі ў мастацтве / А. Г.Бураўкін.– Мінск : Беларус. ун-т культуры, 1999. – 250 с.
2. Великий переход: что готовит революция облачных технологий / Николас Карр ; пер. с англ. Андрея Баранова. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. –272 с.
3. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009.
4. Гохберг, Г.С. Информационные технологии / Г. С. Гохберг, А. В. Зафиевский, А. А. Короткин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Академия, 2014. – 235 с. : ил.
5. Информатика и информационные технологии : учеб.пособие / под ред. Ю. Д. Романовой .- 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2010. – 688 с
6. Каптерев А. И. Компьютеризация информационных технологий : учебное пособие / А. И. Каптерев. – Москва: Литера, 2013. -298 с.
7. Киреева Г.И., Курушин В.Д., Мосягин А.Б., Нечаев Д.Ю., Чекмарев Ю.В. Основы информационных технологий: учебное пособие Издательство: ДМК Пресс, 2009 г.
8. Киселев, С. Средства мультимедиа / С. Киселев. – М. : Академия, 2012. – 64 с.
9. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов : учебное пособие/ Н. И. Колкова, И. Л. Скипор. – Москва: Литера, 2013. -353 с.
10. Лопатина, Н.В. Информатизация культуры: современные проблемы и перспективы [Текст] / Н.В. Лопатина // НТИ. Сер. Орг. и методика информ. работы. – 2010. – № 5. – С. 13-17.
11. Петров, М.Н. Компьютерная графика /М.Н.Петров, В.П.Молочков. Учебник для вузов. – М.: "Питер", 2002. – 736 с.
12. Сеницына О. Проблема поиска качественных электронных ресурсов по искусству в Интернет // EVA'09. – М., 2009. – С. 7
13. Токарева, М. А. Введение в современные информационные технологии: лаб. практикум / М. А. Токарева, Т. Е. Тлегенова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун - т». – Оренбург : ИПК «Университет», 2012. – 264 с.
14. Хроленко, А. Т. Современные информационные технологии для гуманитария: практ. руководство / А. Т. Хроленко, А. В. Денисов.- 2-е изд. – М. : Флинта, 2008. – 128 с.
15. Шифрин А.Е. Внедрение мультимедийных технологий в сфере культуры. Мн., 2003.

Тэма 3. Прыкладныя інфармацыйныя тэхналогіі: інфармацыйныя тэхналогіі ў прафесійнай дзейнасці мастацтвазнаўцы

Пытанні:

1. Распрацоўка матэрыялаў навуковых даследаванняў сродкамі тэкставага рэдактара.
2. Апрацоўка таблічнай інфармацыі навуковых даследаванняў. Апрацоўка і рэдагаванне тэкставых дакументаў у асяроддзі Microsoft Word.
3. Апрацоўка вынікаў даследаванняў статыстычнымі метадамі ў асяроддзі Microsoft Excel.
4. Выбар метада апрацоўкі вынікаў даследавання. Праектаванне прэзентацый у асяроддзі Microsoft Power Point.
5. Стратэгічныя напрамкі выкарыстання новых інфармацыйных тэхналогій у сферы арт-менеджмента.

Літаратура:

1. Adobe Premiere Pro CC: официальный учебный курс; пер. с англ. М.А. Райтмана. – М.: Эксмо, 2014–544 с
2. Lamber, J. Microsoft Outlook 2016 Step by step.– Microsoft Press, 2016 –592 с.
3. Базыма, Б. Психология цвета. Теория и практика / Б. Базыма. – М. : Речь, 2007. – 208 с.
4. Бураўкін, А. Г. Інфармацыйныя тэхналогіі ў мастацтве / А. Г. Бураўкін. – Мінск : Беларус. ун-т культуры, 1999. – 250 с.
5. Великий переход: что готовит революция облачных технологий / Николас Карр ; пер. с англ. Андрея Баранова. –М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –272 с.
6. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009.
7. Гурский, Ю.А., Гурская И.В. Photoshop CS. Трюки и эффекты. / Ю.А.Гурский, И.В.Гурская – 2 изд. – СПб.: Питер, 2005 – 512с.
8. Инфографика. Визуальное представление данных/ Р. Крам. –СПб.: Питер, 2015. –384 с.: ил.
9. Каптерев А. И. Компьютеризация информационных технологий : учебное пособие/ А. И. Каптерев. – Москва: Литера, 2013. –298 с.: ил., табл.
10. Ковалев А. К вопросу о невозможности цифрового искусства // EVA'09. – М., 2009.
11. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов : учебное пособие/ Н. И. Колкова, И. Л. Скипор. – Москва: Литера, 2013. –353 с.
12. Комолова, Н. В. Самоучитель CorelDRAW X8 / Н. В. Комолова, Е. С. Яковлева. –СПб.: БХВ-Петербург, 2017. –368 с.: ил.
13. Корпан, Л. Компьютерная графика и дизайн / Л. Корпан, В. Тозик. – М. : Академия, 2014. – 208 с.
14. Лопатина, Н.В. Информатизация культуры: современные проблемы и перспективы [Текст] / Н.В. Лопатина // НТИ. Сер. Орг. и методика информ. работы. – 2010. – № 5. – С. 13-17.
15. Петров, М.Н. Компьютерная графика /М.Н.Петров, В.П.Молочков. Учебник для вузов. – М.: "Питер", 2002. – 736 с.
16. Пономаренко, С.И. Adobe Photoshop CS2. С.И.Пономаренко. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005 – 928с.
17. Рейнбоу, В. Компьютерная графика. Энциклопедия. / В.Рейнбоу – СПб.:Питер, 2003. – 768 с.
18. Стразницкас, М. Photoshop 5.5 для подготовки Web-графики: Учебный курс./ М.Стразницкас – СПб.: Питер, 2000. – 480с.
19. Тучкевич, Е. И. Самоучитель Adobe Illustrator CS6 / Е.И.Тучкевич. –СПб.: БХВ-Петербург, 2014. –352 с.: ил.
20. Тучкевич,Е.И. Adobe Photoshop CC. Мастер-класс Евгении Тучкевич/Е.И. Тучкевич.– СПб.: БХВ-Петербург, 2015.–480 с.: ил.
21. Эко У. От Интернета к Гутенбергу (<http://www.nlo.magazine.ru/philosoph/inostr/10.html>).

Тэма 4. Выкарыстанне сеткі Інтэрнэт для працы з інфармацыяй па мастацтву. Інтэрнэт у кантэксце развіцця арт-індустрыі

Пытанні:

1. Тэлекамунацыйныя тэхналогіі.
2. Разнавіднасці архітэктуры кампутарных сетак.
3. Прыкладныя сэрвісы Internet.
4. Падключэнне да Інтэрнэт. Арганізацыя электроннай пошты. Эфектыўны пошук інфармацыі ў Інтернете
5. Сістэмы, якія забяспечваюць рэалізацыю пошуку інфармацыі. Эфектыўныя парады па складанні пошукавых запытаў.

Літаратура:

1. Бирюков, А.А. Информационная безопасность: защита и нападение / А. А. Бирюков. – М.: ДМК Пресс, 2012 –474 с.: ил.
2. Бройдо В. Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации: учебное пособие для вузов/ В. Л. Бройдо. -3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. -765 с.
3. Бураўкін, А. Г. Інфармацыйныя тэхналогіі ў мастацтве / А. Г. Бураўкін. – Мінск : Беларус. ун-т культуры, 1999. – 250 с.
4. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009.
5. Интернет и российское общество/ Под редакцией И. Семенова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, август 2008. – 279 с.
6. Информатика и информационные технологии : учеб.пособие / под ред. Ю. Д. Романовой .- 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2010. – 688 с
7. Исаев Г.Н. Информационные технологии: учебное пособие. – Омега-Л, 2012 г.
8. Каптерев, А. Информатизация социокультурного пространства / А. Каптерев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с.
9. Киселев, С. Средства мультимедиа / С. Киселев. – М. : Академия, 2012. – 64 с.
10. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов : учебное пособие/ Н. И. Колкова, И. Л. Скипор. – Москва: Литера, 2013. -353 с.
11. Лопатина, Н.В. Информатизация культуры: современные проблемы и перспективы [Текст] / Н.В. Лопатина // НТИ. Сер. Орг. и методика информ. работы. – 2010. – № 5. – С. 13-17.
12. Майстрович Т. В. Библиотеки и музеи в контексте «личных институтов культуры» // EVA'2008. – М., 2008.
13. Олифер В. Г. Компьютерные сети: принципы, технологии, протоколы: учебное пособие для вузов/ В. Г. Олифер. -3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. -957 с.
14. Сеницына О. Проблема поиска качественных электронных ресурсов по искусству в Интернет // EVA'09. – М., 2009. – С. 7
15. Современные операционные системы / Э. Таненбаум, Х. Бос.– 4-е изд. –СПб.: Питер, 2015. –1120 с.: ил.
16. Токарева, М. А. Введение в современные информационные технологии: лаб. практикум / М. А. Токарева, Т. Е. Тлегенова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун - т». – Оренбург : ИПК «Университет», 2012. – 264 с.
17. Федоров, А.В. Медиаобразование: история, теория и методика / А.В.Федоров – Ростов: ЦВВР, 2001. – 708 с.
18. Шифрин А.Е. Внедрение мультимедийных технологий в сфере культуры. Мн., 2003.

Тэма 5. Работа з інфармацыйнымі рэсурсамі па мастацтву. Інтэрнэт-публікацыі класічнага і сучаснага мастацтва. Каталогі і базы дадзеных (на прыкладзе музейных калекцый)

Пытанні:

1. Праява і роля інфармацыйных тэхналогій у мастацтве.
2. Інтэрнэт-публікацыі класічнага і сучаснага мастацтва і фарміраванне новага культурнага асяроддзя ў грамадстве.
3. Магчымасці атрымання разнастайнай тэкставай і візуальнай інфармацыі па класічным і сучасным мастацтве з дапамогай Інтэрнэт.
4. Каталогі рэсурсаў па сучасным мастацтве, якія аб'ядноўваюць інфармацыю пра сайты па мастацтве, архітэктуры, дызайне. («Adam» (<http://www.adam.ac.uk>)).
5. Інтэрнэт-версіі міжнародных арт-праектаў, выстаў і фестываляў актуальнага і класічнага мастацтва.
6. Асноўныя айчынныя культурныя рэсурсы, што змяшчаюць інфармацыю аб музеях і галерэях. Праблема якасці інтэрнэт-рэсурсаў.

Літаратура:

1. Бураўкін, А. Г. Інфармацыйныя тэхналогіі ў мастацтве / А. Г. Бураўкін. – Мінск : Беларус. ун-т культуры, 1999. – 250 с.
2. Великий переход: что готовит революция облачных технологий / Николас Карр ; пер. с англ. Андрея Баранова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
3. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009.
4. Инфографика. Визуальное представление данных/ Р. Крам. –СПб.: Питер, 2015. –384 с.: ил.
5. Каптерев А. И. Компьютеризация информационных технологий : учебное пособие/ А. И. Каптерев. – Москва: Литера, 2013. -298 с.
6. Киселев, С. Средства мультимедиа / С. Киселев. – М. : Академия, 2012. – 64 с.
7. Ковалев А. К вопросу о невозможности цифрового искусства // EVA'09. – М., 2009.
8. Коноплева И. А. Информационные технологии : электронный учебник/ И. А.Коноплева, О. А. Хохлова, А. В. Денисов. – Москва: КноРус, 2009.
9. Корпан, Л. Компьютерная графика и дизайн / Л. Корпан, В. Тозик. – М. : Академия, 2014. – 208 с.
10. Лопатина, Н.В. Информатизация культуры: современные проблемы и перспективы [Текст] / Н.В. Лопатина // НТИ. Сер. Орг. и методика информ. работы. – 2010. – № 5. – С. 13-17.
11. Негодаев, И.А. Информатизация культуры / И.А.Негодаев. – ,2002. – 388с.
12. Майстрович Т. В. Библиотеки и музеи в контексте «личных институтов культуры» // EVA'2008. – М., 2008.
13. Сеницына О. Проблема поиска качественных электронных ресурсов по искусству в Интернет // EVA'09. – М., 2009. – С. 7
14. Шифрин А.Е. Внедрение мультимедийных технологий в сфере культуры. Мн., 2003.

МОДУЛЬ 2

Тэма 6. Інфармацыйныя тэхналогіі і новае асяроддзе развіцця мастацтва. Праблемы ўплыву сучасных інфармацыйных тэхналогій на мастацтва. Віртуальныя экспазіцыі і выставы

Пытанні:

1. Уплыў новых тэхналогій на мастацкае асяроддзе.
2. Лічбавае мастацтва як адкрытая сістэма. Новыя мастацкія сродкі.
3. Сеткавае мастацтва.
4. Элітарнасць лічбавага (сеткавага і медыя) мастацтва.
5. Лічбавае асяроддзе развіцця мастацтва. Праблемы ўплыву сучасных інфармацыйных тэхналогій на мастацтва.

Літаратура:

1. Базыма, Б. Психология цвета. Теория и практика / Б. Базыма. – М. : Речь, 2007. – 208 с.
2. Бураўкін, А. Г. Інфармацыйныя тэхналогіі ў мастацтве / А. Г. Бураўкін. – Мінск : Беларус. ун-т культуры, 1999. – 250 с.
3. Великий переход: что готовит революция облачных технологий / Николас Карр ; пер. с англ. Андрея Баранова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
4. Гасумова С.Е. Информационные технологии в социальной сфере: Учебное пособие / Издательство: Дашков и К, 2012
5. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA '09. – М., 2009.
6. Жилинская, Т.С. Медиакультура специалиста : учеб.-метод. пособие / Т.С. Жилинская. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 64 с.
7. Исаев Г.Н. Информационные технологии: учебное пособие. – Омега-Л, 2012 г.
8. Каптерев, А. Информатизация социокультурного пространства / А. Каптерев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с.
9. Киселев, С. Средства мультимедиа / С. Киселев. – М. : Академия, 2012. – 64 с.
10. Ковалев А. К вопросу о невозможности цифрового искусства // EVA '09. – М., 2009.
11. Корпан, Л. Компьютерная графика и дизайн / Л. Корпан, В. Тозик. – М. : Академия, 2014. – 208 с.
12. Лопатина, Н.В. Информатизация культуры: современные проблемы и перспективы [Текст] / Н.В. Лопатина // НТИ. Сер. Орг. и методика информ. работы. – 2010. – № 5. – С. 13-17.
13. Негодаев, И.А. Информатизация культуры / И.А.Негодаев. – ,2002. – 388с.
14. Петров, М.Н. Компьютерная графика /М.Н.Петров, В.П.Молочков. Учебник для вузов. – М.: "Питер", 2002. – 736 с.
15. Майстрович Т. В. Библиотеки и музеи в контексте «личных институтов культуры» // EVA '2008. – М., 2008.
16. Сеницына О. Проблема поиска качественных электронных ресурсов по искусству в Интернет // EVA '09. – М., 2009. – С. 7
17. Шифрин А.Е. Внедрение мультимедийных технологий в сфере культуры. Мн., 2003.

Тэма 7. Выкарыстанне інфармацыйных тэхналогій ў музеі

Пытанні:

1. Дыяпазон магчымасцяў выкарыстанне інфармацыйных тэхналогій ў музеі.
2. Электронныя каталогі музеяў і архіваў.
3. Музейныя інфармацыйныя праекты.
4. Віртуальны музей і яго ўласцівасці.
5. Спецыялізаваныя пошукавыя сістэмы па гісторыі культуры і іх магчымасці. Мультымедычныя выданні па гісторыі культуры.

Літаратура:

1. Базыма, Б. Психология цвета. Теория и практика / Б. Базыма. – М. : Речь, 2007. – 208 с.
2. Бураўкін, А. Г. Інфармацыйныя тэхналогіі ў мастацтве / А. Г. Бураўкін. – Мінск : Беларус. ун-т культуры, 1999. – 250 с.
3. Гасумова С.Е. Информационные технологии в социальной сфере: Учебное пособие / Издательство: Дашков и К, 2012
4. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009.
5. Гурский, Ю.А., Гурская И.В. Photoshop CS. Трюки и эффекты. / Ю.А.Гурский, И.В.Гурская – 2 изд. – СПб.: Питер, 2005 – 512с.
6. Интернет и российское общество/ Под редакцией И. Семенова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, август 2008. – 279 с.
7. Ковалев А. К вопросу о невозможности цифрового искусства // EVA'09. – М., 2009.
8. Комолова, Н. В. Самоучитель CorelDRAW X8 / Н. В. Комолова, Е. С. Яковлева. –СПб.: БХВ-Петербург, 2017. –368 с.: ил.
9. Коноплева И. А. Информационные технологии : электронный учебник / И. А. Коноплева, О. А. Хохлова, А. В. Денисов. – Москва: КноРус, 2009.
10. Негодаев, И.А. Информатизация культуры / И.А.Негодаев. – ,2002. – 388с.
11. Майстрович Т. В. Библиотеки и музеи в контексте «личных институтов культуры» // EVA'2008. – М., 2008.
12. Пономаренко, С.И. Adobe Photoshop CS2. С.И.Пономаренко. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005 – 928с.
13. Синицына О. Проблема поиска качественных электронных ресурсов по искусству в Интернет // EVA'09. – М., 2009. – С. 7
14. Стразницкас, М. Photoshop 5.5 для подготовки Web-графики: Учебный курс./ М.Стразницкас – СПб.: Питер, 2000. – 480с.
15. Тучкевич,Е.И. Adobe Photoshop CS. Мастер-класс Евгении Тучкевич/Е.И. Тучкевич.– СПб.: БХВ-Петербург, 2015.–480 с.: ил.
16. Хроленко, А. Т. Современные информационные технологии для гуманитария: практ. руководство / А. Т. Хроленко, А. В. Денисов.- 2-е изд. – М. : Флинта, 2008. – 128 с.
17. Шифрин А.Е. Внедрение мультимедийных технологий в сфере культуры. Мн., 2003.

Тэма 8. Катэгорыя графічнай інфармацыі і яе выкарыстанне ў мастацтвазнаўстве і куратарскай дзейнасці

Пытанні:

1. Сучасныя тэхнічныя магчымасці працы з графічнай інфармацыяй.
2. Графічныя рэдактары.
3. Катэгорыя графічнай інфармацыі і яе выкарыстанне ў мастацтвазнаўстве і куратарскай дзейнасці.

Літаратура:

1. Adobe Premiere Pro CS: официальный учебный курс; пер. с англ. М.А. Райтмана. – М.:Эксмо, 2014–544 с
2. Lamber, J. Microsoft Outlook 2016 Step by step.– Microsoft Press, 2016 –592 с.
3. Базыма, Б. Психология цвета. Теория и практика / Б. Базыма. – М. : Речь, 2007. – 208 с.
4. Бураўкін, А. Г. Інфармацыйныя тэхналогіі ў мастацтве / А. Г. Бураўкін. – Мінск : Беларус. ун-т культуры, 1999. – 250 с.
5. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009.
6. Гурский, Ю.А., Гурская И.В. Photoshop CS. Трюки и эффекты. / Ю.А. Гурский, И.В.Гурская – 2 изд. – СПб.: Питер, 2005 – 512с.
7. Инфографика. Визуальное представление данных/ Р. Крам. –СПб.: Питер, 2015. – 384 с.: ил.

8. Ковалев А. К вопросу о невозможности цифрового искусства // EVA'09. – М., 2009.
9. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов : учебное пособие/ Н. И. Колкова, И. Л. Скипор. – Москва: Литера, 2013. –353 с.
10. Комолова, Н. В. Самоучитель CorelDRAW X8 / Н. В. Комолова, Е. С. Яковлева. –СПб.: БХВ-Петербург, 2017. –368 с.: ил.
11. Корпан, Л. Компьютерная графика и дизайн / Л. Корпан, В. Тозик. – М. : Академия, 2014. – 208 с.
12. Петров, М.Н. Компьютерная графика /М.Н.Петров, В.П.Молочков. Учебник для вузов. – М.: "Питер", 2002. – 736 с.
13. Майстрович Т. В. Библиотеки и музеи в контексте «личных институтов культуры» // EVA'2008. – М., 2008.
14. Пономаренко, С.И. Adobe Photoshop CS2. С.И.Пономаренко. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005 – 928с.
15. Стразницкас, М. Photoshop 5.5 для подготовки Web-графики: Учебный курс./ М.Стразницкас – СПб.: Питер, 2000. – 480с.
16. Тучкевич, Е. И. Самоучитель Adobe Illustrator CS6 / Е.И.Тучкевич. –СПб.: БХВ-Петербург, 2014. –352 с.: ил.
17. Тучкевич,Е.И. Adobe Photoshop CC. Мастер-класс Евгении Тучкевич/Е.И. Тучкевич.– СПб.: БХВ-Петербург, 2015.–480 с.: ил.
18. Шифрин А.Е. Внедрение мультимедийных технологий в сфере культуры. Мн., 2003.

Тэма 9. Інфармацыйныя тэхналогіі ў працэсе арганізацыі камунікацыі “мастак-рэцыпіент”. Новыя камунікацыйныя тэхналогіі

Пытанні:

1. Інфармацыйныя тэхналогіі і новае асяроддзе развіцця мастацтва.
2. Медыя-арт.Праблемы ўплыву сучасных інфармацыйных тэхналогій на мастацтва.
3. Віртуальныя экспазіцыі і выставы. Медыя-арт як форма развіцця мастацтва ў рэчышчы сучасных тэхналогій.
4. Медыя-арт на асобных носьбітах і інтэраваны ў сеткавае асяроддзе.
5. Інтэрактыўныя формы уздзеяння на глядача..
6. Стварэнне медыяпраектаў. Тыпы медыя-арт-праектаў.
7. Інфармацыйныя тэхналогіі ў працэсе арганізацыі камунікацыі “мастак-рэцыпіент”.

Літаратура:

1. Бирюков, А.А. Информационная безопасность: защита и нападение / А. А. Бирюков. – М.: ДМК Пресс, 2012 –474 с.: ил.
2. Брайант, Дженнингз Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. / Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон, – Москва Издательский дом "Вильямс" , 2004 – 432с.
3. Бураўкін, А. Г. Інфармацыйныя тэхналогіі ў мастацтве / А. Г. Бураўкін. – Мінск : Беларус. ун-т культуры, 1999. – 250 с.
4. Великий переход: что готовит революция облачных технологий / Николас Карр ; пер. с англ. Андрея Баранова. –М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –272 с.
5. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009.
6. Жилинская, Т.С. Медиакультура специалиста : учеб.-метод. пособие / Т.С. Жилинская. – Минск : Бел. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 64 с.
7. Каптерев, А. Информатизация социокультурного пространства / А. Каптерев. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ М. Кастельс. - Москва: ГУ ВШЭ, 2000
9. Киселев, С. Средства мультимедиа / С. Киселев. – М. : Академия, 2012. – 64 с.
10. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов : учебное пособие/ Н. И. Колкова, И. Л. Скипор. – Москва: Литера, 2013. –353 с.

11. Майстрович Т. В. Библиотеки и музеи в контексте «личных институтов культуры» // EVA'2008. – М., 2008.
12. Олифер В. Г. Компьютерные сети: принципы, технологии, протоколы: учебное пособие для вузов/ В. Г. Олифер. -3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. -957 с.
13. Сеницына О. Проблема поиска качественных электронных ресурсов по искусству в Интернет // EVA'09. – М., 2009. – С. 7
14. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для вузов / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский . – Москва : Юрайт, 2013. – 264 с.
15. Современные операционные системы / Э. Таненбаум, Х. Бос.– 4-е изд. –СПб.: Питер, 2015. –1120 с.: ил.
16. Токарева, М. А. Введение в современные информационные технологии: лаб. практикум / М. А. Токарева, Т. Е. Глегонова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун - т». – Оренбург : ИПК «Университет», 2012. – 264 с.
17. Хроленко, А. Т. Современные информационные технологии для гуманитария: практ. руководство / А. Т. Хроленко, А. В. Денисов.- 2-е изд. – М. : Флинта, 2008. – 128 с.
18. Шифрин А.Е. Внедрение мультимедийных технологий в сфере культуры. Мн., 2003.

Тэма 10. Арт-індустрый ў кантэксце развіцця сучаснага тэхнагеннага грамадства

Пытанні:

1. Сучасная арт-індустрый і інвестыцыі
2. Інфраструктура арт-індустрый і бізнэс.
3. Тэндэнцыі, нішы, магчымасці.

Літаратура:

1. Бройдо В. Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации: учебное пособие для вузов/ В. Л. Бройдо. -3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. -765 с.
2. Олифер В. Г. Компьютерные сети: принципы, технологии, протоколы: учебное пособие для вузов/ В. Г. Олифер. -3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. -957 с.
3. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009. – С. 8
4. Гохберг, Г.С. Информационные технологии / Г. С. Гохберг, А. В. Зафиевский, А. А. Короткин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Академия, 2014. – 235 с. : ил.
5. Исаев Г.Н. Информационные технологии: учебное пособие. – Омега-Л, 2012 г.
6. Каптерев А. И. Компьютеризация информационных технологий : учебное пособие/ А. И. Каптерев. – Москва: Литера, 2013. -298 с.: ил., табл.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ М. Кастельс. - Москва: ГУ ВШЭ, 2000
8. Киреева Г.И., Курушин В.Д., Мосягин А.Б., Нечаев Д.Ю., Чекмарев Ю.В. Основы информационных технологий: учебное пособие Издательство: ДМК Пресс, 2009 г.
9. Ковалев А. К вопросу о невозможности цифрового искусства // EVA'09. – М., 2009. – С. 8.
10. Коноплева И. А. Информационные технологии : электронный учебник/ И. А. Коноплева, О. А. Хохлова, А. В. Денисов. – Москва: КноРус, 2009.
11. Несмелова М.Л. Информационные технологии в историческом образовании. М.: Прометей, 2012. – 239 с. // [http://www.bibliorossica.com/book.html?search_query ЭБС "Библиороссика"](http://www.bibliorossica.com/book.html?search_query ЭБС \)
12. Сеницына О. Проблема поиска качественных электронных ресурсов по искусству в Интернет // EVA'09. – М., 2009. – С. 7
13. Токарева, М. А. Введение в современные информационные технологии: лаб. практикум / М. А. Токарева, Т. Е. Глегонова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун-т». – Оренбург : ИПК «Университет», 2012. – 264 с.
14. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. М., 2004.

ТЭМЫ ЛАБАРАТОРНЫХ ЗАНЯТКАЎ

Тэма 1. Мастацтва і сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі

Заданне: Работа ў прасторы Інтэрнет па пошуку матэрыялаў, якія адлюстроўваюць самыя разнастайныя формы ўзаемадзеяння мастацтва і інфармацыйных тэхналогій. Сістэматызацыя знойдзеных матэрыялаў і афармленне іх у выглядзе табліцы па накірунках развіцця мастацтва.

Тэма 2. Сувязь праграм, інфармацыйных тэхналогій, прадуктаў інфармацыйных тэхналогій з культурай і мастацтвам. Магчымасць непасрэднага доступу да першасных крыніц інфармацыі (музейных калекцый, выстаў і фестываляў, кіно і тэлефільмаў, да разнастайных баз дадзеных у галіне культуры і мастацтва)

Заданне: На аснове аналізу інтэрнэт матэрыялаў і матэрыялаў сацыяльных сетак вызначэнне найбольш важных накірункаў выкарыстання інфармацыйных тэхналогій у галіне культуры і мастацтва. Афармленне вынікаў у выглядзе табліцы па асобных накірунках мастацтва.

Тэма 3. Прыкладныя інфармацыйныя тэхналогіі: інфармацыйныя тэхналогіі ў прафесійнай дзейнасці мастацтвазнаўцы

Заданне: Работа з тэкставымі і графічнымі рэдактарамі па стварэнню афішы і анатацыі аўтарскага мастацкага праекта. Падрыхтоўка анатацыі, афішы і эксплікацыі да друку.

Тэма 4. Інтэрнэт у кантэксце развіцця арт-індустрыі. Выкарыстанне сеткі Інтэрнэт для працы з інфармацыяй па мастацтву

Заданне: Пошук у інтэрнэце матэрыялаў па беларускаму мастацтву. Афармленне вынікаў у выглядзе табліцы па асобных відах і жанрах мастацтва.

Тэма 5. Работа з інфармацыйнымі рэсурсамі па мастацтву .Электронныя выданні і іх класіфікацыя Электронныя выданні па гісторыі культуры і мастацтва

Заданне: Работа з інфармацыйнымі рэсурсамі па пошуку новай літаратуры па мастацтву на рускай і англійскай мовах. Фарміраванне анаціраванага спіска літаратуры і электронных выданняў па сучаснаму мастацтву.

Тэма 6. Медыя-арт. Медыя-арт як форма развіцця мастацтва ў рэчышчы сучасных тэхналогій. Медыя-арт на асобных носбітах і інтэграваны ў сеткавае асяроддзе.

Інтэрактыўныя формы уздзеяння на глядача. Стварэнне медыяпраектаў т асаблівасці яго даследавання. Адрозненні медыя-арт-праектаў па сваіх задачах, маштабу, тэхналогіях, дызайне і мэтавых групам

Заданне: Распрацоўка канцэпцыі мастацкага праекта ў галіне медыя-арт на аснове аналізу інтэрнэт матэрыялаў. Афармленне канцэпцыі мастацкага праекта і вызначэнне яго асноўнай мэты.

Тэма 7. Выкарыстанне інфармацыйных тэхналогій ў музеі

Заданне: Работа з сайтамі сусветна вядомых музеяў і вызначэнне навацыйных тэхналогій у музейнай дзейнасці. Афармленне справаздачы па праведзенай рабоце.

Тэма 8. Катэгорыя графічнай інфармацыі і яе выкарыстанне ў мастацтвазнаўстве і куратарскай дзейнасці

Заданне: Работа з тэкставымі і графічнымі рэдактарамі па распрацоўцы мастацкага афармлення праекта. Распрацоўка ідэі, канцэпцыі, стварэнне афішы і анатацыі аўтарскага мастацкага праекта. Падрыхтоўка распрацаваных матэрыялаў да друку.

Тэма 9. Інфармацыйныя тэхналогіі у працэсе арганізацыі камунікацыі “мастак-рэцыпіент”. Новыя камунікацыйныя тэхналогіі

Заданне: знаёмства з рознымі формамі інтэрактыўнай камунікацыі гледача і творцы. Пошукі прыкладаў інтэрактыўнай камунікацыі з арт-аб’ектамі ў арганізацыі буйных біенале і трыенале сучаснага мастацтва.

Тэма 10. Арт-індустрыя ў кантэксце развіцця сучаснага тэхнагеннага грамадства

Заданне: Работа з інтэрнет матэрыяламі па пошуку навацыйных тэхналогій у галіне сучасных мастацкіх практык. Стварэнне папкі з відэа матэрыяламі па розных накірунках развіцця мастацтва.

РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

Формы кантроля ўключаюць бягучы кантроль, удзел у рабоце на семінарах, выкананне індывідуальных практычных заданняў і выніковы кантроль у форме заліка. Асноўным фактарам для атрымання заліку па курсу “Інфармацыйнае забеспячэнне сучаснай арт-індустрыі” з’яўляецца наведванне заняткаў і ўдзел у дыскусіях на лабараторных і семінарскіх занятках.

На працягу семестра кожны студэнт павінен напісаць рэферат аб’ёмам 8–12 старонак, тэма якога выбіраецца ці з прапанаванага спіска ці індывідуальна вызначаецца студэнтам і ўгадзяецца з выкладчыкам.

Патрабаванні да рэферата:

- выкананне у друкаванай форме. аб’ём не менш 14.000–20000 знакаў
- самастойнасць працы і наяўнасць арыгінальнага падыхода
- наяўнасць дакладнай структуры і логікі даследавання
- наяўнасць асабістых каментараяў
- правільнае афармленне спіска першакрыніц і спасылак на іх

ПРЫКЛАДНЫ ПЕРАЛІК ПЫТАННЯЎ ДА ЗАЛІКУ

1. Паняцце інфармацыйных тэхналогій;
2. віртуальным асяроддзі як культуралагічны крыніца;
3. Блогасфера ў аспекце сацыякультурнага ўздзеяння;
4. Сайт «Facebook» у кантэксце даследаванняў культуры;
5. Сайт «У кантакце» як культуралагічны крыніца;
6. Праектныя рэсурсы ў Інтэрнэце;
7. Інтэрнэт і грантавая дзейнасць;
8. Інтэрнэт-канферэнцыі: характэрныя прыкметы, годнасці, выдаткі;
9. Падрыхтоўка візуальных прэзентацый: методыка, асаблівасці ўздзеяння;
10. Праца з графічнай інфармацыяй;
11. Праца са гукавымі рэдактарамі;
12. Праца з навучальнымі лічбавымі праграмамі;
13. Падрыхтоўка лічбавых праграм для тэставання;
14. Культурная спадчына ў віртуальнай прасторы;
15. Віртуальная прастора ў аспекце культуроохранных тэхналогій;
16. Інфармацыйныя тэхналогіі і апрацоўка вербальнай інфармацыі

КРЫТЭРЫП 10-БАЛЬНАЙ ШКАЛЫ АДЗНАК ВЕДАЎ І КАМПЕТЭНТНАСЦІ СТУДЭНТАЎ

10 балаў – “залічана”

- сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды па ўсіх частках вучэбнай праграмы, а таксама па асноўных пытаннях, якія выходзяць за яе межы;
- дакладнае выкарыстанне навуковай тэрміналогіі (у тым ліку на замежнай-мове), лагічна і стылістычна правільныя адказы на пытанні;
- бездакорнае валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- відавочная здольнасць самастойна і творча вырашаць складаныя праблемы ў не-стандартнай сітуацыі;
- поўнае і глыбокае засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, даваць ім крытычную адзнаку, выкарыстоўваць навуковыя дасягненні іншых дысцыплін;
- творчая самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, актыўны ўдзел у групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”

9 балаў – “залічана”

- сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды па ўсіх частках вучэбнай праграмы;
- дакладнае выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, лагічна і стылістычна правільныя адказы на пытанні;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- здольнасць самастойна і творча вырашаць складаныя праблемы ў нестандартнай сітуацыі ў рамках навучальнай праграмы;
- поўнае засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай дысцыпліны;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, даваць ім крытычную адзнаку, выкарыстоўваць навуковыя дасягненні іншых дысцыплін;
- самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, творчы ўдзел у групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”

8 балаў – “залічана”

- сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды па ўсіх пастаўленых пытаннях у аб'ёме навучальнай праграмы;
- выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, стылістычна пісьменныя лагічныя адказы на пытанні, уменне рабіць абгрунтаваныя высновы;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- здольнасць самастойна вырашаць складаныя праблемы ў рамках вучэбнай праграмы;
- засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, даваць ім крытычную адзнаку,
- актыўная самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, сістэматычны ўдзел у групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”.

7 балаў – “залічана”

- сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды па ўсіх частках вучэбнай праграмы;
- выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, лінгвістычна і лагічна правільныя адказы на пытанні, уменне рабіць абгрунтаваныя высновы;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай дысцыпліны; “залік”
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, даваць ім крытычную адзнаку,
- самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, удзел ў групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”

6 балаў – “залічана”

- досыць поўныя і сістэматызаваныя веды ў аб'ёме навучальнай праграмы;
- выкарыстанне неабходнай навуковай тэрміналогіі, лагічна правільны адказ на пытанні, уменне рабіць абгрунтаваныя высновы;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- здольнасць самастойна ўжываць тыповыя рашэнні ў рамках вучэбнай праграмы;
- засваенне асноўнай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай дысцыпліны;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, і даваць ім параўнальную адзнаку;
- актыўная самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, перыядычны ўдзел у групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”.

5 балаў – “залічана”

- дастатковыя веды ў аб'ёме навучальнай праграмы;
- выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, стылістычна і, лагічна правільны адказ на пытанні, уменне рабіць высновы;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- здольнасць самастойна ўжываць тыповыя рашэнні ў рамках вучэбнай праграмы;
- засваенне асноўнай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, і даваць ім параўнальную адзнаку;
- самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, удзел ў групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”.

4 бала – “залічана”

- дастатковы аб'ём ведаў у рамках адукацыйнага стандарту;
- засваенне асноўнай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, лагічны адказ на пытанні, уменне рабіць высновы без істотных памылак; “залік”
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні стандартных (тыповых) задач;
- уменне пад кіраўніцтвам выкладчыка вырашаць стандартныя (тыповыя) задачы;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, і даваць ім адзнаку;
- праца пад кіраўніцтвам выкладчыка на практычных, лабараторных занятках, дапушчальны ўзровень культуры выканання заданняў.

3 бала – “незалічана”

- недастаткова поўны аб'ём ведаў у рамках адукацыйнага стандарту;
- веды часткі асноўнай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- адказ на пытанні з істотнымі лінгвістычнымі і лагічнымі памылкамі;
- слабое валоданне інструментаром навучальнай дысцыпліны, некампетэнтнасць у рашэнні стандартных (тыповых) задач;
- няўменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў;
- пасіўнасць на практычных, лабараторных занятках, нізкі ўзровень культуры выканання заданняў. “незалік”.

2 бала – “незалічана”

- фрагментарныя веды ў рамках адукацыйнага стандарту;
- веды асобных літаратурных крыніц, рэкамендаваных навучальнай праграмай;
- няўменне выкарыстоўваць навуковую тэрміналогію дысцыпліны, наяўнасць у адказе грубых стылістычных і лагічных памылак;
- слабое валоданне інструментаром навучальнай дысцыпліны, некампетэнтнасць у рашэнні стандартных (тыповых) задач;
- пасіўнасць на практычных, лабараторных занятках, нізкі ўзровень культуры выканання заданняў. “незалік”

1 бал – “незалічана”

- адсутнасць ведаў і кампетэнцый у рамках адукацыйнага стандарту ці адмова ад адказу. “незалік”

ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ДЫСЦЫПЛІНЫ

ДЗЁННАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫІ

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аудыторных гадзін			Колькасць гадзін кіруемай самастойнай працы	Форма кантролю
		Лекцыі	Семінарскія заняткі	Лабараторныя заняткі		
2 семестр						
МОДУЛЬ 1						
1.	Тэма1: Прадмет і задачы курса Фарміраванне інфармацыйнага грамадства. Інфармацыйная культура. Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі ў арт-індустрыі	2	2	2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата

2.	Тэма 2: Аўдыёвізуальны сектар інфармацыйных тэхналогій		2	2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках і за рэфераты і прэзентацыі; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
3.	Тэма 3: Прыкладныя інфармацыйныя тэхналогіі: інфармацыйныя тэхналогіі ў прафесійнай дзейнасці арт-менеджера	2	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках і за рэфераты і прэзентацыі;
4.	Тэма 4: Выкарыстанне сеткі Інтэрнэт для працы з інфармацыяй па мастацтву. Інтэрнэт у кантэксце развіцця арт-індустрыі	2	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках і за самастойную працу
5.	Тэма 5: Работа з інфармацыйнымі рэсурсамі па мастацтву		2	2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:					Вуснае апытанне
МОДУЛЬ 2						
6.	Тэма 6: Інфармацыйныя тэхналогіі і новае асяроддзе развіцця мастацтва. Медыя-арт		2	2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
7.	Тэма 7: Выкарыстанне інфармацыйных тэхналогій ў музеі	2	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках і за самастойную працу

8.	Тэма 8: Катэгорыя графічнай інфармацыі і яе выкарыстанне ў мастацтвазнаўстве і куратарскай дзейнасці	2	2	2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
9.	Тэма 9: Інфармацыйныя тэхналогіі у працэсе арганізацыі камунікацыі “мастак-рэцыпіент”. Новыя камунікацыйныя тэхналогіі	2	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках;
10.	Тэма 10: Арт-індустрыі ў кантэксце развіцця сучаснага тэхнагеннага грамадства		2	2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх і лабараторных занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
Усяго:		12	20	20	12	
ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ:						ЗАЛІК

ЗАВОЧНАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫІ

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін			Колькасць гадзін кіруемай самастойнай працы	Форма кантролю
		Лекцыі	Семінарскія заняткі	Лабараторныя заняткі		
1 семестр						
МОДУЛЬ 1						
	Тэма 1: Прадмет і задачы курса Фарміраванне інфармацыйнага грамадства. Інфармацыйная культура. Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі ў арт-індустрыі	2	2		4	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
	Тэма 2: Аўдыёвізуальны сектар інфармацыйных тэхналогій	2		2	4	адзнакі за адказы на лабараторных занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:					вуснае апытанне

2 семестр						
МОДУЛЬ 2						
3.	Тэма 3: Прыкладныя інфармацыйныя тэхналогіі: інфармацыйныя тэхналогіі ў прафесійнай дзейнасці арт-менеджера.			2	4	адзнакі за адказы на лабараторных занятках і за рэфераты і прэзентацыі;
4.	Тэма 4: Выкарыстанне сеткі Інтэрнэт для працы з інфармацыяй па мастацтву. Інтэрнэт у кантэксце развіцця арт-індустрыі		2		4	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках і за самастойную працу
5.	Тэма 5: Работа з інфармацыйнымі рэсурсамі па мастацтву			2	2	адзнакі за адказы на лабараторных занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
6.	Тэма 6: Інфармацыйныя тэхналогіі і новае асяроддзе развіцця мастацтва. Медыя-арт		2		2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
7.	Тэма 7: Выкарыстанне інфармацыйных тэхналогій ў музеі			2	2	адзнакі за адказы на лабараторных занятках і за самастойную працу
8.	Тэма 8: Катэгорыя графічнай інфармацыі і яе выкарыстанне ў мастацтвазнаўстве і куратарскай дзейнасці				4	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
9.	Тэма 9: Інфармацыйныя тэхналогіі у працэсе арганізацыі камунікацыі “мастак-рэцыпіент”. Новыя камунікацыйныя тэхналогіі				4	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках
10.	Тэма 10: Арт-індустрыі ў кантэксце развіцця сучаснага тэхнагеннага грамадства		2		2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
	Усяго:	4	8	8	32	
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ:					ЗАЛК

КІРУЕМАЯ САМАСТОЙНАЯ ПРАЦА

Тэма 1. Прадмет і задачы курса Фарміраванне інфармацыйнага грамадства. Інфармацыйная культура. Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі ў арт-індустрыі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 1	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 1	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 1	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 2. Аўдыёвізуальны сектар інфармацыйных тэхналогій

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 2	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 2	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі на тэме 2	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 3. Прыкладныя інфармацыйныя тэхналогіі: інфармацыйныя тэхналогіі ў прафесійнай дзейнасці арт-менеджера

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 3	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распрацоўка рэферата	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 4. Выкарыстанне сеткі Інтэрнэт для працы з інфармацыяй па мастацтву. Інтэрнэт у кантэксце развіцця арт-індустрыі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 5. Работа з інфармацыйнымі рэсурсамі па мастацтву

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 5	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 5	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 6. Інфармацыйныя тэхналогіі і новае асяроддзе развіцця мастацтва.**Медыя-арт**

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 6	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распрацоўка рэферата	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п. 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 7. Выкарыстанне інфармацыйных тэхналогій ў музеі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 7	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 7	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 7	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 8. Катэгорыя графічнай інфармацыі і яе выкарыстанне ў мастацтвазнаўстве і куратарскай дзейнасці

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 8	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 8	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 9. Інфармацыйныя тэхналогіі у працэсе арганізацыі камунікацыі “мастак-рэцыпіент”. Новыя камунікацыйныя тэхналогіі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 9	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 9	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 9	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 10. Арт-індустрыі ў кантэксце развіцця сучаснага тэхнагеннага грамадства

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 10	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распрацоўка рэферата	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

АСНОЎНАЯ І ДАДАТКОВАЯ ЛІТАРАТУРА

Асноўная літаратура

1. Бройдо В. Л. Вычислительные системы, сети и телекоммуникации: учебное пособие для вузов/ В. Л. Бройдо. -3-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. -765 с.
2. Олифер В. Г. Компьютерные сети: принципы, технологии, протоколы: учебное пособие для вузов/ В. Г. Олифер. -3-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2010. -957 с.
3. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для вузов / Б. Я. Советов, В.В. Цехановский . - Москва : Юрайт, 2013. - 264 с.

Дадатковая літаратура

1. Гасумова С.Е. Информационные технологии в социальной сфере: Учебное пособие-Издательство: Дашков и К, 2012
2. Гельман М. Художник и Интернет – посланники будущего в стране прошлого // EVA'09. – М., 2009. – С. 8
3. Гохберг, Г.С. Информационные технологии / Г. С. Гохберг, А. В. Зафиевский, А. А. Короткин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Академия, 2014. - 235 с. : ил.
4. Информатика: учебное пособие / под ред. Б. Е. Одинцова, А. Н. Романова.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 410 с. : ил. - (Вузовский учебник).- Библиогр.: с. 404-405.
5. Информатика и информационные технологии : учеб. пособие / под ред. Ю. Д. Романовой .- 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Эксмо, 2010. - 688 с
6. Исаев Г.Н. Информационные технологии: учебное пособие. - Омега-Л, 2012 г.
7. Каптерев А. И. Компьютеризация информационных технологий : учебное пособие / А. И. Каптерев. - Москва: Литера, 2013. -298 с.: ил., табл.
8. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура/ М. Кастельс. - Москва: ГУ ВШЭ, 2000
9. Киреева Г.И., Курушин В.Д., Мосягин А.Б., Нечаев Д.Ю., Чекмарев Ю.В. Основы информационных технологий: учебное пособие Издательство: ДМК Пресс, 2009 г.
10. Ковалев А. К вопросу о невозможности цифрового искусства // EVA'09. - М., 2009. - С. 8.
11. Колкова Н. И. Технологии создания электронных информационных ресурсов : учебное пособие/ Н. И. Колкова, И. Л. Скипор. - Москва: Литера, 2013. -353 с.
12. Коноплева И. А. Информационные технологии : электронный учебник / И. А. Коноплева, О. А. Хохлова, А. В. Денисов. - Москва: КноРус, 2009.
13. Несмелова М.Л. Информационные технологии в историческом образовании. М.:Прометей, 2012. - 239 с. // [http://www.bibliorossica.com/book.html?search_query ЭБС \"Библиороссика\"](http://www.bibliorossica.com/book.html?search_query ЭБС \)
14. Селунская Н. Б Количественные методы в исторических исследованиях: Учебное пособие / Н.Б. Селунская, О.С. Петрова и др.; под ред. Н.Б.Селунской - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 255 с. // [http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code= ЭБС \"Знаниум\"Наука: от методологии к онтологии \[Текст\] / Рос.акад. наук, Ин-т философии; Отв. ред.: А.П.Огурцов, В.М. Розин. - М. : ИФ РАН, 2009. - 288 с. //http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=356931 ЭБС \"Знаниум\"](http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code= ЭБС \)
15. Синицына О. Проблема поиска качественных электронных ресурсов по искусству в Интернет // EVA'09. – М., 2009. – С. 7
16. Токарева, М. А. Введение в современные информационные технологии: лаб. практикум /М. А. Токарева, Т. Е. Тлегенова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург. гос. ун -т». - Оренбург : ИПК «Университет», 2012. - 264 с.
17. Хроленко, А. Т. Современные информационные технологии для гуманитария: практ. руководство / А. Т. Хроленко, А. В. Денисов.- 2-е изд. - М. : Флинта, 2008. - 128 с.
18. Шифрин А.Е. Внедрение мультимедийных технологий в сфере культуры. Мн., 2003.
19. Шлыкова О.В. Культура мультимедиа. М., 2004.
20. Эко У. От Интернета к Гутенберг (<http://www.nlo.magazine.ru/philosoph/inostr/10.html>).

МЕНЕДЖМЕНТ В ЗРЕЛИЩНЫХ ВИДАХ ИСКУССТВА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Глобализация общества, развитие новых информационных технологий и сети Интернет, качественным образом изменили подход и требования к новым специальностям. В настоящее время серьезные изменения претерпевает традиционная структура и содержание образовательного процесса. В связи с этим является актуальным совершенствование средств обучения, и в новых условиях одной из тенденций в развитии системы средств обучения и контроля является создание новых электронных учебно-методических комплексов, которые вбирают в себя теоретическую информацию, широкий спектр наглядных материалов, практические и тестовые задания.

Создание электронного учебно-методического комплекса для изучения учебного курса «Менеджмент в зрелищных видах искусства» в течение текущего года осуществляется на кафедре изобразительного искусства художественно-графического факультета Витебского государственного университета имени П.М. Машерова.

Цель учебной дисциплины – формирование глубоких и систематизированных знаний у магистрантов о специфике управления театральным процессом в государственном и частном театрах, а также особенностях управления организациями кинопроката и кинопоказа и реализации кинопроектов в киноиндустрии.

Задачи:

- создание у магистрантов представлений о роли арт-менеджмента в развитии зрелищных видов искусства современной Беларуси;
- постижение механизмов организации, планирования творческих и производственных процессов в театральном искусстве в их неразрывной взаимосвязи;
- ознакомление с опытом функционирования государственных и частных театров Беларуси;
- определение социально-экономического значения киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития страны;
- освоение теоретических принципов и практических подходов современного коммерческого управления бизнес-процессами в кинодеятельности.

В результате изучения дисциплины «Менеджмент в зрелищных видах искусства» магистрант должен:

знать:

- теоретические принципы и практические подходы современного коммерческого управления бизнес-процессами в кинодеятельности;

- определение социально-экономического значения киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития страны;
- профессиональные функции и обязанности, а также особенности деятельности продюсера, антрепренера и менеджера в сфере театрального искусства;
- содержательные и организационно-управленческие аспекты процесса создания театрального спектакля как в условиях государственного театра, так и в условиях частного театра.

уметь:

- относить развитие театрального арт-менеджмента в Беларуси с основными тенденциями развития российского и американского театрального арт-менеджмента;
- анализировать театральный спектакль как результат деятельности конкретного театра и контексте развития театрального искусства;
- определять жанрово-тематические приоритеты в структуре предлагаемой кинопродукции;
- обеспечивать координацию и взаимодействие между всеми субъектами кинопроцесса и кинопроката;
- выявлять динамику интереса аудитории к киноискусству и изменений ее ориентации в области кино-репертуара.

владеть:

- навыками организационно-управленческой, финансово-экономической маркетинговой и рекламной-информационной деятельности в ходе реализации театральных спектаклей различных жанров;
- технологиями систематического проведения мониторинга и сегментации рынка кинопроката;
- технологией внедрения маркетинговых технологий в практику деятельности кинотеатров;
- созданием и организацией технической поддержки сайтов в системе отечественного кинопроката.

В соответствии с образовательным стандартом подготовки магистрантов по специальности II ступени высшего образования «Арт-менеджмент» учебная дисциплина «Менеджмент в зрелищных видах искусства» нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций магистрантов:

УПК-1. Уметь выявлять социодинамику процессов в сфере культуры и искусства

СК-3. Быть способным осуществлять маркетинговые исследования и владеть навыками продвижения арт-проектов на рынок потребителя

СК-4. Уметь использовать технологии арт-менеджмента в деятельности организаций сферы культуры и искусства.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ «ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА»

Процессы глобализации культуры, маркетинговых коммуникаций, углубление социально-культурной дифференциации в социуме, а также формирование системы рыночных отношений во всей своей сложности и противоречивости в конце XX столетия отразились на функционировании учреждений культуры, которые вынуждены были переходить к новым формам и механизмам управления.

Не вызывает сомнения, что искусство и культура, как и другие сферы жизнедеятельности современного общества, испытывают мощное влияние процессов информатизации, глобализации, интернет-коммуникаций, которые создают иные, чем ранее, условия функционирования искусства и культуры, обуславливая необходимость осмысления сущности арт-менеджмента и внедрения его технологий в деятельность организаций и учреждений сферы культуры и искусства.

Первоначально сферой применения арт-менеджмента стал арт-рынок как социально-экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства. Само понятие арт-рынок отождествлялось с оборотом предметов искусства, обладающих художественной ценностью (произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства). Позднее закрепилось понятие «арт-рынок» в отношении разнообразных видов художественно-творческой продукции и культурных услуг как способ распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе, как форма экономических отношений в сфере производства, распространения, обмена, потребления художественной продукции, культурных услуг.

Арт-менеджмент в современной литературе схематично представлен тремя позициями: «как научная дисциплина, поскольку она включает теоретическую основу (теория, принципы, методы), а также впитывает отдельные положения других наук (сегодня именно интегративность играет доминирующую роль); как практика, поскольку задолго до теоретических изысканий были известны методики, стили руководства и управления творческими коллективами и процессами; как искусство, поскольку осуществление высокой степени умения и мастерства».

Методологической особенностью дисциплины «Арт-менеджмент» является использование трудов современных культурологов, социологов, педагогов, психологов, посвященных исследованиям сферы культуры и искусства. Используются описательная (дескриптивная) и нормативная (прескриптивная) функции методологии.

Так, теоретико-методологической базой исследования арт-менеджмента являются разработки следующих авторов:

- Франсуа Колбер. Маркетинг культуры и искусства;
- Франсуа Колбер. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / журнал «Арт-менеджер»;
- Филип Котлер, Джоан Шефф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств;
- Суминова, Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы);
- Суминова, Т.Н. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии;
- Суминова, Т.Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: Монография;
- Костылев, С.В. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования;

- Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента;
- Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры;
- Долгин, А.Б. Экономика символического обмена и другие.

Таким образом, арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

Целью дисциплины «Проектный арт-менеджмент» является освоение теоретических основ создания и управления арт-проектами в системе организаций и учреждений культуры на уровне взаимодействия субъектов разных культурных типов, а также формирование практических навыков планирования, программирования и подготовки коммерческих и некоммерческих проектов в сфере культурных контактов в пространстве функционирования современных арт-институций.

Основными **задачами** дисциплины являются:

- овладение основными понятиями и терминологией в процессе изучения ключевых проблем современного проектного арт-менеджмента,
- развитие проектной культуры и проблемной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений арт-деятельности в работе с субъектами художественных индустрий,
- формирование практических навыков проектного арт-менеджмента в разных вариантах и видах профессиональной деятельности.

ТЕМА 2. АРТ КАК КВИНТЕСЕНЦИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРАКТИК

Чтобы окончательно разобраться, а вернее, приблизиться к пониманию того, что представляет собой арт-менеджмент, воспользуемся приемом «препарирования» данного понятия, который применила в одной из своих работ доктор философских наук Т.Н. Суминова, а именно: разделим термин «арт-менеджмент» на составляющие – арт и менеджмент. По мнению автора, первостепенным, главенствующим в данном словосочетании является его первая составляющая – «арт». Собственно арт (от англ. art) есть искусство (то, что греки называли «технэ»), в широком смысле понимаемое как:

1) художественное творчество в целом со всем спектром вариативных видов искусства, начиная с а) пространственных, а именно – графика (искусство рисунка и печатная графика), живопись, скульптура, архитектура, дизайн, декоративно-прикладное искусство, фотоискусство; б) временных – литература (художественная), музыка; в) пространственно-временных – танец, театр, цирк, кино-, видео-, теле-, радио-искусство, компьютерные искусства (графика, интерактивный перформанс, музыка, анимация);

2) квинтэссенция художественной культуры».

Художественная культура как совокупность процессов, явлений и результатов духовно-практической деятельности по созданию, распространению и освоению произведений искусства или материальных предметов, обладающих эстетической ценностью, выполняет в социуме важнейшие функции: эстетическую, познавательную, коммуникативную, воспитательную. Кроме того, в структуре культуры художественная культура осуществляет важные функции формирования характера человека, трансляции норм и ценностей, смыслов и знаний и тесно связана с моралью, религией и философией, а также необходима для выполнения рекреационной функции культуры (отдых и восстановление человека).

Основными субъектами арт-рынка являются производители (художники) и потребители (публика). Между главными субъектами арт-менеджер выступает в качестве посредника – арт-дилера, который занимается поиском художников и установлением отношений с ним, с коллекционерами, музеями и галереями искусства, в чьи интересы потенциально входит работа с данными художниками. Основная задача арт-дилера – поиск и покупка работ по наиболее выгодным ценам и перепродажа их по более высокой цене коллекционерам или галереям.

Таким образом, арт-менеджер в сфере изобразительного искусства выполняет информационные, посреднические, регулирующие, художественно-эстетические, ценообразующие, стимулирующие функции.

Непосредственно в сфере изобразительного искусства арт-менеджер: обеспечивает создание необходимых условий для приобщения населения к искусству и стимулирования потребления художественной продукции;

- способствует установлению контактов между художником и покупателем;
- влияет на характер отношений в сфере производства и потребления художественной продукции;
- включается в разработку маркетинговой стратегии деятельности художественных галерей и салонов, в проведение маркетинговых исследований в сфере художественного рынка;
- способствует расширению информационного пространства арт-рынка;
- осуществляет разработку рекламной стратегии и технологии рекламных кампаний с использованием различных средств рекламы и PR;
- внедряет технологии спонсоринга, меценатства и фандрейзинга в сферу изобразительного искусства, в практику реализации арт-проектов;
- организует выставки и ярмарки изобразительного искусства;
- осуществляет разработку и внедрение инновационных механизмов продвижения произведений современного искусства на внутренний и внешний рынки;
- инициирует общественное внимание к проблемам «искусство и общество», «искусство и рынок», «творческая личность и рынок искусства»;
- способствует расширению «географии» выставочной деятельности, культурных проектов и др.

В работе *концертного агентства* по организации гастролей выделяются следующие аспекты деятельности:

1. *Организационный аспект*: аренда и художественное оформление концертных помещений, установка звуковой, музыкальной и технической аппаратуры (согласно техническому райдеру), расписание репетиций и саундчеков, подбор вспомогательной группы (менеджеры, визажисты, стилисты, персональная охрана), создание бытовых условий для исполнителей и других членов гастрольного тура, акредитация журналистов.

2. *Маркетинговый аспект*: выявление процента потенциальной зрительской аудитории, исследование востребованности исполнителя или группы, организация рекламной кампании, подготовка афиш и видеороликов, проведение пресс-конференций, организация акций по связям с общественностью, распространение билетов.

3. *Финансовый аспект*: формирование бюджета гастрольного тура, поиск спонсоров (генеральных, официальных и медиа), подготовка коммерческих предложений для данной категории организаций.

4. *Нормативно-правовой аспект*: заключение договора с представителями эстрадно-го исполнителя и выполнение договорных обязательств.

В *менеджменте этнокультурной сферы* большое значение имеют такие массовые формы социально-культурной деятельности, как фестивали народного художественного творчества, праздники-конкурсы народных ремесел, которые позволяют комплексно решать художественно-эстетические, социально-педагогические и иные задачи культурного развития и являются составной частью государственной культурной политики и показателем системной и целенаправленной поддержки народного художественного творчества в регионе.

В сфере концертно-зрелищной деятельности дальнейшее получают развитие фестивальные традиции, что вызывает появление менеджмента фестивалей или *фестивального менеджмента*. Об этом пишет белорусский исследователь фестивального менеджмента в сфере белорусского народного творчества Л.П. Сивурова.

В связи с тем, что одной из важнейших функций арт-менеджмента является управление сложными культурными, художественными и образовательными процессами, с философско-культурологической точки зрения актуальным представляется изучение менеджмента искусства как открытой системы и заключенных в нём возможностей для управления личностным, социальным и профессиональным развитием специалиста сферы искусства и художественной практики.

Промоутерская деятельность арт-менеджера включает элементы продюсерской, менеджерской и маркетинговой деятельности. Промоушн, в буквальном переводе – «выдвижение», является, скорее, маркетинговой технологией, имеющей целью определение качественной стороны арт-проекта, формирование состава его исполнителей, проведение кампаний по его продвижению на рынок культурных услуг.

Деятельность промоутера напрямую связана с позиционированием проекта (альбом исполнителя, концертный тур коллектива, конкурсная программа либо шоу-проект) на арт-рынке через все возможные каналы и средства массовой информации. Практически все технологии PR и рекламы как инструментов маркетинга задействованы в деятельности промоутера.

Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг: формирование идеи создания проекта в целом; формирование концепции создания концертной программы, коллектива или «звезды», определение стиля, имиджа; разработка замысла и стратегии маркетинга; анализ продвижения продукта на исполнительский рынок, поддержание успеха, популярности, рейтинга художественной продукции.

ТЕМА 3. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ И СОЦИОДИНАМИКА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ АУДИТОРИИ

Актуальность темы продиктована новизной социокультурной ситуации постиндустриального общества в конце XX – начало XXI в., определивший новый виток в развитии искусства.

Искусство – явление в высшей степени сложное, многогранное, исторически развивающееся и изменяющееся, как и его значение для жизни людей. Оно выступает одновременно и как форма познания, и как средство воспитания, и как способ удовлетворения эстетических потребностей людей, и как средство общения.

Искусство расширяет сферу человеческого общения, обобщённо воспроизводит многообразные ситуации общения, моделирует сам процесс этого общения, отражает всю систему социального общения, начиная с реально-практического и кончая интимно-личностным, тем самым совершенствует и «технику» общения, развивает культуру человеческого общения.

Термин «продукт» по отношению к товару и услуге имеет более широкий смысл. В документах UNESCO используется понятие «культурный продукт», подразумевающий и услугу, и товар, а культурные услуги определяются, как «услуги, направленные на удовлетворение культурных интересов или потребностей» [Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии // Генеральная конференция Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки, культуры (02.11.2001 г.). Там же читаем, что культурные услуги сами по себе не являются материальными культурными товарами, но они облегчают их производство и распространение», а культурные товары определяются как «потребительские товары, передающие идеи, символы и представления об образе жизни, то есть книги, журналы, продукты мультимедиа, программное обеспечение, музыкальные записи, кино, видеофильмы, аудиовизуальные программы, народные промыслы и мода».

Более распространённым является определение «культурного продукта» – как результата творческой деятельности, который является предметом авторского права, содержит символическую значимость, представляет собой культурную ценность и адресован потребителем интересам.

Сохранение и поощрение производства культурных продуктов способствует культурному разнообразию, способствует развитию культурной индустрии на региональном и международном уровнях.

В обществе доминируют массовая культура и искусство с преимущественной ориентацией на культурные потребности сугубо развлекательно – досугового характера, а коммерческий успех становится основным критерием творческой деятельности. Эстетические, художественные критерии и оценки «размыты» и отходят на второй план.

Современная техногенная цивилизация с ее образом жизни самым существенным образом влияет на характер общения человека с ценностями культуры, сформировали новый тип личности в эпоху “кнопочной культуры” и медиализации искусства. С одной стороны, современное общество характеризуется возрастающей интеллектуализацией человека, с другой, изменением отношения к духовно-эстетическим ценностям, распространением псевдокультуры, эрзацев шоу-бизнеса, утратой духовно-нравственного потенциала личности современного человека и т.д.

Исследователи отмечают, что для развития искусства на данном этапе характерен исторический эклектизм – обращение к художественному наследию в целом как средство для создания собственных произведений (синтезируются уже существующие в культуре художественно – эстетические позиции). «Высказываются мнения, что «поливекторность, мозаичность, виртуально – информационный контекст, компилятивность искусства, наличие множества переходных симбиозных форм, текстов, жанров, не ориентированы на творческий синтез духовных устремлений человечества».

Приходится констатировать, что в современном обществе наблюдается доминирование явлений массовой культуры и индустрии развлечений с ориентацией на культурные потребности сугубо рекреационно – досугового характера, а коммерческий успех становится едва ли не главным критерием художественного творчества. Стало расхожим утверждение, что эстетические, художественные критерии и оценки искусства «размыты» и отходят на второй план.

Кроме того, медиализация культуры, маркетинговые коммуникации, углубление социально-культурной дифференциации в социуме, а также формирование системы рыночных отношений во всей своей сложности и противоречивости в конце XX столетия отразились на функционировании учреждений культуры, которые «вынуждены были переходить к новым формам и механизмам управления в целях сохранения жизнеспособности», что очевидно приводит к снижению уровня художественной культуры населения, к деформации художественного вкуса и т.д.

Целью искусства и является – заставить работать мысль и воображение аудитории выше привычной нормы, а функции искусства по отношению к человеку – «это развитие его духовного потенциала, его – в буквальном смысле этого слова – очеловечивание». Именно «искусство развивает духовность человека всесторонне и целостно – в единстве мыслей, чувств, воли, воображения, вкусов, в единстве его эстетического, нравственного, гражданственно-политического отношения к миру, в единстве его сознания и самосознания».

От общения с искусством различных видов, стилей и жанров человек испытывает самые разнообразные чувства, всю гамму человеческих чувств в их самых тончайших оттенках. Сектор культуры и искусства в основном преследует миссионерские цели, воспитывая в обществе эстетические направления мышления и удовлетворение этих потребностей. То есть существуют разные модели, у которых разные цели.

Если идет речь об области культуры и искусства, то за этим стоят следующие субъекты: - *организации*, которые создают условия для развития творчества; *потребители*, которые платят за удовлетворение своих художественных потребностей; *распространители* культуры и художественного продукта; *государство*, которое поддерживает развитие культуры и искусства; - *различные организации*, которые финансируют сферу культуры.

Несмотря на специфические свойства произведения искусства как арт-продукта, оно вынуждено приспособляться к рынку и к его правилам. Рынок учитывает изменяющуюся моду на искусство и осуществляет его переоценку в связи ситуацией. Рынок реагирует на мотивацию потребителя. Одни ищут смысл, другие - эстетику, третьи - возможность выгодного вложения. На рынке эстетическая ценность произведения сливается с его коммерческой оценкой.

ТЕМА 4. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ОБЛАСТЬ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Арт-менеджмент в современной литературе схематично представлен составляющие с трех позиций: *«как научная дисциплина*, поскольку она включает теоретическую основу (теория, принципы, методы), а также впитывает отдельные положения других наук (сегодня именно интегративность играет доминирующую роль); *как практика*, поскольку задолго до теоретических изысканий были известны методики, стили руководства и управления творческими коллективами и процессами; *как искусство*, поскольку осуществление руководства и управления в искусстве и культуре требуют высокой степени умения и мастерства».

Активность исследователей обращена на выявление направлений деятельности арт-менеджера, социокультурных аспектов его деятельности, технологий организации и создания арт-фирмы, маркетинга, рекламных кампаний, разработке имиджа, и другим вопросам из числа функций управления в сфере культуры и искусства.

Весьма продуктивно в отечественной науке осуществляются исследования относительно технологических аспектов функционирования арт-менеджмента как самостоятельного вида профессиональной деятельности специалистов.

По мнению Ф. Колбера, арт-менеджмент является самостоятельным научным направлением, имеет свой предмет исследования и ряд признаков, позволивших ему выделиться из классического менеджмента и экономической теории. Рассуждая о научном статусе арт-менеджмента, он утверждает, что «с появлением международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (АИМАС) и проведением ее 5-й конференции, которая прошла в 2003 г. в Хельсинки, в мировом культурном сообществе был поставлен вопрос о возникновении нового дисциплинарного направления.

По мнению Ф. Колбера, арт-менеджмент является самостоятельным научным направлением, имеет свой предмет исследования и ряд признаков, позволивших ему выделиться из классического менеджмента и экономической теории. Рассуждая о научном статусе арт-менеджмента, он утверждает, что «с появлением международной ассоциации менеджмента культуры и искусств (АИМАС) и проведением ее 5-й конференции, которая прошла в 2003 г. в Хельсинки, в мировом культурном сообществе был поставлен вопрос о возникновении нового дисциплинарного направления. Результаты этой конференции могут рассматриваться как знак того, что арт-менеджмент уже заявил о своей независимости от экономики культуры».

По мнению исследователя, полноправие арт-менеджмента как научной дисциплины подтверждается, прежде всего, наличием специальных исследований и научных публикаций, сформировавших систему знаний о закономерностях арт-менеджмента как управленческой деятельности. Рождение новой дисциплины, или субдисциплины, подтверждается наличием не только знания, концепции и теории, но и ряда «косвенных признаков, совершенно определенно указывающих на появление новой дисциплины: публикации в журналах, посвященных менеджменту; публикации в специализированных научных изданиях; организация научных конференций, посвященных новой дисциплине; создание специальных учебных и тренинговых программ».

Целеполагание выступает важной составляющей методологии арт-менеджмента. Цель является базовым, системообразующим понятием теории управления, важнейшей функцией практического менеджмента.

Анализ сущности содержания, функциональных характеристик и основных направлений арт-менеджмента позволяет утверждать, что он ориентирован на осуществление оперативного, тактического и стратегического управления в интересах общества, государства и личности, ключая постановку социально значимых целей, формирование технологий их достижения, планирование и организацию деятельности для получения максимально возможных результатов в пространстве культуры, искусства и художественной практики.

Именно арт-менеджер предлагает и реализует целесообразную программу управления, программу действий для перевода системы управления из существующего состояния в желаемое. Поэтому концепция и стратегия управленческой деятельности должна быть нацелена на

разработку механизмов реализации научно-практических и культурно-просветительских программ сохранения, использования и популяризации объектов историко-культурного и художественного наследия, собраний и коллекций произведений искусства.

По утверждению Костелева С.В., исследование роли и значения арт-менеджмента особо актуализируется в связи с тем, что сфера культуры и искусства постепенно переходит на рыночные отношения, которые настоятельно требуют научного анализа и теоретического обобщения управленческих механизмов на уровне позиционирования и продвижения социокультурных образовательных услуг.

В этой связи, по мнению автора, главной задачей арт-менеджмента как вида управленческой деятельности является повышение теоретической значимости и практической применимости технологий и методов, предоставляющих возможность решения многочисленных проблем функционирования и развития образовательных учреждений социокультурного и художественного профиля.

Итак, результаты исследования арт-менеджмента в сфере культуры и искусства позволяют рассматривать его как синтез искусства и управления. Естественно, что в арт-менеджменте имеют место общие принципы менеджмента: «системность – использование методологии системного подхода в управлении; компетентность – необходимость знания менеджером системы управления в области культуры и искусства; комплексность и последовательность организационных действий; иерархичность – выделение уровней управления на основе вертикального разделения управленческого труда и подчинения низших уровней управления высшим; выделение ведущего звена – выбор наиболее значимой цели и наиболее важных ресурсов для ее достижения; совершенствование – трансформация организационной структуры, функций и методов управления по мере изменения объекта управления и состояния внешней среды».

Таким образом, арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных), и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

ТЕМА 5. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТЕ ЗАДАЧ ПРИКЛАДНОЙ КУЛЬТУРОЛОГИИ

Прикладная культурология как отрасль знаний, которая определяет механизмы включения человека в процесс освоения, сохранения, воспроизводства и распространения ценностей культуры, создания благоприятной культурной среды, дает обоснование технологий обеспечения условий для реализации духовно-эвристических и художественно-творческих потенций людей, проявления их социально-культурной активности.

Прикладная культурология как область культурологического знания, находящаяся на стыке фундаментальной культурологии и истории, социологии, психологии, этики, эстетики, политологии и теории управления и, в первую очередь, педагогики, по утверждению А.М. Ариарского, одного из ведущих российских культурологов, выступает в качестве действенной теоретико – методологической базы, позволяющей использовать методики и технологии этих наук для реализации механизма вовлечения человека в процесс освоения, сохранения, воспроизводства и распространения ценностей культуры».

Ключевой проблемой прикладной культурологии является решение комплекса вопросов о том, какие параметры социокультурных процессов нуждаются в прогнозировании, проектировании и управленческом регулировании, какие цели при этом должны преследоваться, какие методы и средства употребляться, какие типы объектов культуры и культурных процессов должны избираться в качестве управляемых, на каком уровне и на какой стадии должно осуществляться это управление.

С точки зрения задач арт-менеджмента крайне важно понимать, что *предметом* прикладной культурологии (по М.А.Ариарскому) становится процесс постижения индивидом

результатов этой деятельности, процесс вовлечения его в воспроизводство ценностей культуры. При этом прикладная культурология призвана: - раскрыть сущность и природу ценностей, созданных и создаваемых человеком, - обучить людей технологии создания этих ценностей, дать им инструментарий культурного творчества; - познакомить с нормами и правилами социально-культурного творчества; научить оценивать явления и процессы социально-культурной деятельности в соответствии с научно обоснованными критериями.

Своей деятельностью арт-менеджер призван утверждать ценности культуры, которые отражают богатство и многообразие культуросозидающей деятельности человека и широту критериев ее оценки. К таким ценностям относит:

- витально-биологические, связанные с поддержанием жизни, здоровья, безопасности, внешности;
- социальные, характеризующие статус и место личности в обществе, профессионально-трудовой, духовно-досуговой и семейно-бытовой сферах;
- политические, закрепляющие свободы, права и обязанности гражданина;
- моральные, вытекающие из принятого в обществе кодекса чести;
- эстетические, интегрирующие прежде всего представления об идеалах прекрасного, красоты и гармонии;
- научные, выражающиеся в постижении истины, объективности и достоверности знания;
- религиозные ценности, основанные на вере во Всевышнего и культуре добра.

Арт-менеджер выполняет миссию «коммуникатора», обеспечивая непосредственное взаимодействие со зрителем, слушателем – потребителем такого продукта как спектакль, кинофильм, концерт классической музыки, цирковая программа, эстрадное шоу-представление, выставка произведений изобразительного искусства и др. Он призван формировать механизмы художественных коммуникаций для освоения ценностей художественной культуры, создавать условия для общения с искусством, связывая художественную коммуникацию с практикой художественного восприятия, он, тем самым, оказывает влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение, сохранение и, косвенно, в созидание культурных ценностей.

Суть прикладной культурологии как науки, которая соответствует требованиям социальной практики и раскрывает принципы использования теоретических знаний о культуре и механизмов хаменизации, социализации и инкультурации личности. На методологической базе прикладной культурологии свое научное осмысление должны получить процессы функционирования в современных условиях каждого из субъектов сферы культуры и искусства (театров, концертных организаций, музеев, библиотек, клубных учреждений и др.), как целостной системы, а также сам процесс создания, освоения, сохранения, распространения и дальнейшего развития ценностей художественной культуры в современном белорусском обществе.

Среди важнейших функции прикладной культурологии, как отмечает М.А. Ариарский, выделяются следующие: *научно-методическая* - методологическое обоснование созидающего потенциала социально-культурной деятельности и методическое обеспечение процесса его реализации; *политико-проективная* - правовое, экономическое, политическое, духовное обеспечение социально-культурной деятельности; *социокультурное проектирование*; *культуроохранительная* - обоснование технологии сохранения природной и культурной среды, непреходящих ценностей мировой и отечественной культуры; обеспечение гармонии в системе «человек – природа»; *культуросозидающая* - разработка и реализация механизма последовательного вовлечения личности в мир культуры (хоминизации, социализации, инкультурации, индивидуализации), формирования разносторонне развитой, духовно богатой личности; *культуротворческая* - научно-методическое обеспечение процесса вовлечения человека в информационное общество XXI века и различные формы социально-культурного творчества; *взаимобогащающая* - выявление принципов реализации духовного потенциала общения; разработка методики вовлечения личности в

систему социальных коммуникаций, восприятия человека человеком; формирование культуры делового и межличностного общения; *культуроориентирующая* - раскрытие всепроникающего характера культуры, механизма обеспечения культуры труда, познания, быта, досуга; внедрение эстетических начал во все виды и формы жизнедеятельности.

Как видим, прикладная культурология выступает в качестве теоретико-методологической базы арт-менеджмента и социально-культурной деятельности, впитывая в себя достижения гуманитарного знания и осваивая педагогически целесообразные технологии, обеспечивающие вовлечение человека в мир культуры и искусства.

Таким образом, миссия любого арт-проекта – это решение задач инкультурации, то есть вовлечения человека в мир культуры; в систему знаний о мировой и отечественной культуре и сложившихся в обществе ценностных и нормативно-регулятивных установок; в культуруохранительную, культуросозидающую, культуротворческую деятельность, постижение искусства и культурно-информационных процессов, в духовно насыщенное общение и эстетическое освоение окружающей действительности и т.д.

МОДУЛЬ 2

ТЕМА 6. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРУКТУРЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Арт-менеджмент как сфера профессиональной деятельности рассматривается преимущественно в структуре менеджмента социально-культурной деятельности. Арт-менеджмент, считают Ф. Колбер и И. Эввар, находится «между теоретической структурой (менеджмент) и социальным сектором (искусство)», поэтому он является поддисциплиной, которая существенно отличается от общего менеджмента».

Для уточнения понятия «арт-менеджмент» следует начать с определения «менеджмента» как составляющей «арт-менеджмента».

Существует значительное количество определений и трактовок понятия «менеджмент». Менеджмент (от англ. manage – управлять, заведовать, руководить) – наука об организации деятельности для достижения заданных целей в условиях ограниченности ресурсов. Категория «менеджмент имеет американское происхождения и трактуется в русском языке как *руководство, управление*».

Под менеджментом понимается, прежде всего, система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование различных субъектов, организаций, социальных институтов, призванных осуществлять социально-значимую деятельность. Менеджмент – это всегда процесс руководства, управления отдельным работником, группой людей, организацией в целом. Теория управления, как известно, имеет в качестве предмета исследования закономерности организации управленческой деятельности, процесса взаимодействия между людьми, вовлеченными в совместную деятельность. Управление – всегда процесс планирования, организации, мотивации, учета и контроля совместной деятельности людей.

Теория управления – это научно обоснованная система воздействия на группы людей для достижения результатов этой совместной деятельности.

Менеджмент – это процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения организационных целей, при этом под процессом понимается система действий, предпринимаемых менеджером. Так, в теории менеджмента выделяется менеджмент различного типа – технологический, финансовый, корпоративный, функциональный, кадровый и т. п.

Широко распространено определение менеджмента как процесса планирования, организации, мотивации, контроля, необходимого для достижения целей организации. Значит, менеджмент рассматривается как деятельность, направленная на достижение конечного результата посредством принятия управленческих решений. «Кроме того, менедж-

мент – это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную группу. Общее у всех определений: менеджмент – всегда процесс, направленный на достижение цели».

В самом общем виде менеджмент – это целенаправленное воздействие на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную и производительную силу. Непосредственно в связи с арт-менеджментом актуализируется значение менеджмента как науки и искусства побеждать, как умения добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, интеллект других людей. Менеджмент, с этой точки зрения, – «форма управления организацией или предприятием, цель которой достижение наивысшей эффективности материального и духовного производства».

На каждом этапе социально-экономического развития общества появлялись те или иные формы управления совместной деятельностью людей там, где необходимы координация совместных усилий, разделение труда, последовательность организационных действий и т. д. То есть, прежде чем выделить менеджмент в самостоятельную область знаний, человечество тысячелетиями накапливало опыт управления как процесса целенаправленного воздействия на людей.

Потребность управленческой деятельности была детерминирована появлением различных профессий и видов трудовой деятельности. Процесс же институционализации менеджмента непосредственно связан с усложнением характера производственно-экономических отношений в обществе.

Постепенно менеджмент превратился в самостоятельную форму человеческой деятельности – управление производством, которое осуществляется профессиональными менеджерами. Общественная рефлексия на новый вид деятельности, которая выразилась в появлении разных школ и научных направлений осмысления менеджмента, позволила выделить его ключевое значение как резерва человеческих возможностей, с помощью которых лидеры используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации.

Уже с конца XVIII века в европейском сообществе уделось внимание подготовке управленцев – профессионалов, владеющих системой знаний и умений. Менеджмент как самостоятельную область деятельности, обеспечивающую эффективность функционирования предприятий и организаций, в начале XX в. общественность воспринимала как действенное управление совместным трудом. Это привело к формированию в обществе класса профессиональных менеджеров, которых привлекали для управления производством в различных сферах деятельности, где имели место производственно-экономические отношения.

Постепенно знания о менеджменте приобрели системный характер, что положило начало формированию менеджмента как социально-экономической науки, давшей импульс развитию управленческой мысли.

В современном обществе менеджмент существует практически во всех сферах жизнедеятельности общества: экономике, политике, бизнесе, науке, образовании и т. д.

«Менеджмент в сфере культуры и искусства получил активное развитие в 30-е годы XX века в США в связи с развитием кинематографа и расширением предпринимательских инициатив в социально-культурной сфере, проникновением бизнеса в эту сферу деятельности. Вскоре менеджер становится влиятельной силой в арт-индустрии». Идея посредничества между творцом (художником, артистом) и аудиторий (публикой, зрителем, посетителем выставки и т.д.) получила распространение уже многие десятилетия назад.

Арт-менеджмент, оставаясь частью менеджмента, сформировался как совокупность собственных знаний. Концепция управленческой деятельности в сфере культуры и искусства, опирающаяся как на общие законы менеджмента, так и на закономерности функционирования искусства в социуме получила название "арт-менеджмент".

ТЕМА 7. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ВИД УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Арт-менеджмент – это специфический вид управленческой деятельности, имеющий множество компонентов: организационно-управленческий, культурологический, информационно-коммуникативный, творческо-исполнительский. Арт-менеджмент управление различными видами искусства (выразительными и изобразительными); область знания, помогающую осуществлять руководство процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных); продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности специалистов, работающих в сфере шоу-бизнеса. Второе направление, преимущественно, является полем профессиональной менеджерской деятельности, направленной на организацию, координацию действий всех участников художественно-творческого процесса по созданию и продвижению арт – продукта.

Согласимся с мнением, что управление в сфере искусства в целом представляет собой сочетание управления художественным процессом, организационной и экономической деятельностью; его целью является формирование благоприятных условий для создания, пропаганды и распространения искусства, охраны авторских прав, достижение определенного оптимального финансового результата. Решение этих задач неразрывно связано с повышением культуры обслуживания населения, с оказанием культурных услуг для различных категорий населения.

Итак, результаты исследования арт-менеджмента в сфере культуры и искусства позволяют рассматривать его как синтез искусства и управления. Система принципов арт-менеджмента в сфере культуры и искусства, которые представляют общие правила, формируют требования к функциям, методам и организационной структуре управления организацией, является также открытой для развития и может пополняться другими принципами в ходе ее практического освоения и дальнейшего теоретического осмысления.

Закономерности арт-менеджмента выражают наиболее важные и систематически повторяющиеся тенденции, которые отражают относительно устойчивые взаимосвязи между элементами руководства и управления в организации культуры и искусства.

К числу важнейших закономерностей менеджмента культуры и искусства, по мнению М.П. Переверзева и Т.В. Косцова, относятся:

- 1) развитие теории и практики менеджмента в соответствии с трансформацией форм и методов организации деятельности в сфере культуры и искусства;
- 2) определяющее влияние состояния внешней среды в выборе и формировании технологий арт-менеджмента и системы управления организацией культуры и искусства;
- 3) определение эффективности арт-менеджмента действенностью проектного менеджмента, основанного на совмещении функционального управления и управления по бизнесу;
- 4) определение потенциала арт – менеджмента ресурсом управленческих структур, прежде всего кадрового ресурса;
- 5) преимущество сознательного (планомерного) управления культурными процессами и организационными структурами;
- 6) соответствие организационной модели управления реально осуществляемым видам и формам социокультурной деятельности;
- 7) оптимизация уровней и задач руководства и управления организацией;
- 8) оптимальное использование в процессе управления художественно-творческой деятельностью функций контроля, учета и анализа.

В современной научной литературе, что отражают теоретические источники, можно выделить несколько основных подходов к данному виду управленческой деятельности:

интегративный подход представлен канадскими учеными Ф. Колбе ром, И. Эвваром, которые определяют арт-менеджмент (менеджмент искусств) как науку третьего тысячелетия и новую субдисциплину, обеспечивающую фундаментальные исследования в сфере управления художественной деятельностью. По их мнению, арт-менеджмент находится «между теоретической структурой (менеджмент) и социальным сектором (искусство)»,

поэтому он является поддисциплиной, которая существенно отличается от общего менеджмента;

художественно-сферный подход представлен в работах Т. Н. Суминовой, определяющей арт-менеджмент как философию и культуру управления в артосфере, или в арт-индустрии. Данный феномен - это концепт современного гуманитарного знания и социокультурного хаосмоса;

рыночно-маркетинговый подход представлен в исследованиях В.И. Грачева. По его утверждению, искусство арт-дилера заключается в достаточно тонкой манипуляции зрительским мнением с помощью сложной системы коммуникаций, направленной на продвижение того или иного художественного товара;

экономический подход представлен отечественным продюсером И. И. Пригожиным. Он определяет менеджмент шоу-бизнеса как область знания, помогающую осуществлять функцию руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т. д., работающих в шоу-бизнесе;

аксиологический подход представлен Г. И. Новиковой, по мнению которой арт-менеджмент можно определить как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллективов организации (продюсерского центра, фирмы).

Представленные подходы отражают противоречивые взгляды на природу и сущность арт-менеджмента, что свидетельствует о сложности исследуемого феномена: по мнению одних авторов, менеджмент искусства представляет собой управленческий процесс, направленный на изучение состояния художественного рынка, исследование нужд и потребностей потребителей, разработку арт-продукта, формирование системы продвижения произведений искусства; по мнению других, арт-менеджмент - вид управленческой деятельности, обеспечивающий процесс создания, сохранения и распространения продуктов духовного производства.

Понимание арт-менеджмента как деятельности по производству и трансляции духовных и материальных ценностей может быть отнесено к управлению учреждением культуры и искусства в целом, управлению конкретным структурным подразделением или отдельным творческим сотрудником; здесь необходимы, прежде всего, ответственность арт-менеджера за планирование и реализацию деятельности коллектива или работника при решении конкретных задач для достижения целей учреждения. При этом следует иметь в виду, что арт-менеджеры могут выполнять в учреждении и другие должностные обязанности в дополнение к управленческим функциям.

Таким образом, арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных), и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

ТЕМА 8. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ВИД ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ИСКУССТВА

Многие авторы, в частности Г.Н. Новикова, В.М. Чижиков, В.В. Чижиков, считают, что арт-менеджмент является на сегодняшний момент одним из самых актуальных направлений коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства. Он получает развитие, прежде всего, как вид предпринимательской деятельности, способствующей внедрению современных технологий бизнеса, менеджмента и маркетинга в сфере культурных услуг.

Следует подчеркнуть, что менеджмент как особый тип управления организацией функционирует в рыночной системе хозяйствования, для которой характерны:

1) *рыночные механизмы развития экономики* – наличие конкуренции, свободы предпринимательства и принятия хозяйственных решений, миграционные механизмы при движении капитала, рабочей силы, свободное ценообразование;

2) *необходимость гибкости и адаптации* в поведении на рынке с ориентацией на человеческий фактор, высокий профессионализм, творчество менеджера.

Предпринимательство – процесс создания новых товаров, работ, услуг, обладающих ценностью для потребителей; удовлетворения постоянно растущих потребностей аудитории; процесс, осуществляемый на основе постоянного комбинирования факторов производства и эффективного использования имеющихся ресурсов для достижения положительных результатов. Особый вид экономической деятельности, основной целью которой является извлечение прибыли. Основными компонентами предпринимательства являются: собственнический аспект, автономность и самостоятельность в принятии решений, инициатива и инновационность.

Предпринимательство – это самостоятельная творческая деятельность, направленная на поиск и реализацию инноваций для создания продуктов и услуг, осуществляемая на свой риск в целях получения прибыли.

Развитие арт-индустрии вызывает необходимость различных видов предпринимательской деятельности, среди каких наибольшую актуальность приобретает именно арт-менеджмент.

Появление же профессии арт-менеджера, продюсера, промоутера, тур-менеджера, концертного агента и т.д. – это ответ на потребности не только современной арт-индустрии, но и культуры и искусства в целом. Нельзя не согласиться с мнением, что современная социокультурная сфера нуждается в специалистах нового формата, способных разрешить назревшие проблемы функционирования культуры и искусства в современном обществе.

Особенностью предпринимательства в культурной сфере является осуществление целесообразных партнерских отношений между всеми субъектами социокультурной деятельности, разными структурами и организациями, реализующими свою миссию в обществе, исходя из приоритетов культурной политики.

Предпринимательский менеджмент основан на деловой энергии сотрудников, которая является основой успешного функционирования, роста, движения любой компании и наиболее полно реализуется в организациях, вовлекающих в производственную деятельность творческий потенциал сотрудников и где их деловая активность суммируется, подпитывается и корректирует друг друга.

Для осуществления предпринимательства в сфере культуры и искусства необходимо наличие предпринимательской среды в обществе, стране. Это наличие следующих условий:

1. создана система государственной поддержки предпринимательства,
2. существует поддерживающее отношение к предпринимательству в обществе
3. создана инфраструктура для осуществления предпринимательской деятельности
4. есть условия безопасности для осуществления предпринимательской деятельности, опирающиеся на законодательную базу и т.д.

Черты предпринимательства вообще:

1. Самостоятельность и экономическая свобода деятельности
2. Эта деятельность связана с риском
3. Деятельность связана с инновациями (все о предпринимательстве - в Гражданском кодексе)

Руководитель или предприниматель имеет право:

1. Привлекать на договорных началах средства, объекты интеллектуальной собственности физических и юридических лиц.
2. Самостоятельно формировать производственную программу фирмы, планировать ее развитие.
3. Определять цены на продукты или услуги своей компании
4. Осуществлять административно-распорядительную деятельность
5. Увольнять и нанимать работников.

Предпринимательская деятельности и арт-индустрия связаны теснейшим образом с творческими инновациями и экономической активностью творческих, креативных инду-

стрий. Креативная экономика есть результат предпринимательской активности различных субъектов арт-индустрии.

Предпринимательская деятельность в сфере арт-индустрии основывается на творчестве и интеллектуальном капитале (реклама, архитектура, кинематография, дизайн, интерактивные развлекательные программы, музыка, исполнительские искусства, пресса, телевидение и радио, галерейный бизнес и др.). Важнейшая характеристика креативной экономики – инновационность, которой свойственно введение на рынок товаров и услуг с новыми потребительскими свойствами и качественным повышением эффективности производственных систем.

ТЕМА 9. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК КОМПОНЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Современная политика в области культуры в Республике Беларусь демонстрирует понимание, что целенаправленное и интенсивное развитие и продвижение своей культуры позволяют сохранить национальную идентичность и самобытность народа, что культура в современном мире приобретает все большую политическую силу и значение как ценнейшее конкурентное преимущество.

Так, в разделе 4.6. «Культура как источник духовного здоровья нации и социальной стабильности» *«Концепции Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года»* выделяется необходимость создания условий для повышения социальной и экономической эффективности сферы культуры путем модернизации сферы культуры и обеспечения инновационного развития организаций культуры за счет повсеместного внедрения и распространения новых информационных продуктов и технологий.

Кроме того, данным документов предусмотрены: изменения конфигурации культурного пространства, включая развитие культурных индустрий в сфере развлечений, кино-видео-, издательской деятельности, шоу-бизнеса, народных промыслов и ремесел; развитие творческих кластеров с соответствующей инфраструктурой; повышения качества предоставления культурных услуг с использованием механизмов многоканального финансирования при сохранении за государством функций обеспечения минимальных социальных стандартов и др.

Таким образом, в практике государственного финансирования организаций культуры «на первый план в этот период выдвигаются: а) привлечение внебюджетных источников к финансированию государственных проектов и программ; б) стимулирование механизмов самофинансирования сферы культуры». Перед учреждениями культуры поставлены сложнейшие задачи перехода к осуществлению стратегии устойчивого развития на основе внедрения новых экономических механизмов управления; и, одновременно, выполнения миссии культуры в современном обществе. Что подтверждается положениями «Кодекса о культуре Республики Беларусь», где культурная деятельность рассматривается как деятельность по созданию, восстановлению (возрождению), сохранению, охране, изучению, популяризации, использованию и распространению культурных ценностей, эстетическому воспитанию, художественного и культурологического образования, организации культурного отдыха (досуга) населения.

Социокультурная сфера представляет разветвленную инфраструктуру образовательных, воспитательных, информационных, природоохранных, рекреационных и других государственных и общественных институтов, куда, по классификации М.А.Ариарского, входят:

- учреждения искусств (театры, филармонии, цирки, кино- и видеостудии, художественные мастерские, творческие союзы);
- учреждения культуры (клубы, дома и дворцы культуры, кинотеатры, парки культуры, центры национальных культур, дома ремесел, дома и центры народного творчества, центры отдыха молодежи, игротeki, дома торжеств, концертные учреждения);

■ научно-просветительные учреждения (библиотеки, музеи, выставки, историко-мемориальные комплексы, лектории, планетарии, дендрарии, ботанические сады, зоопарки и др.);

■ культуuroохранные институты (архивы, заповедники, центры экологической культуры, реставрационные мастерские, товарищества охраны памятников и др.);

■ ведомственные культурно-просветительные учреждения (дома офицеров, ветеранов, творческих работников, солдатские и другие клубы и т. д.);

■ экскурсионно-туристические учреждения (гостиницы, мотели, кемпинги, туристские базы и др.);

■ санаторно-курортные и спортивно-оздоровительные учреждения (санатории, пансионаты, дома отдыха, профилактории, лагеря и базы отдыха, стадионы, спортзалы, спортбазы, пляжи, сауны, бассейны и др.);

■ учреждения развлекательно-коммерческого отдыха (мюзикхоллы, дансинги, варьете, казино, дискотеки, рестораны, кафе, бильярдные и другие центры игрового отдыха)

В современной литературе сформировалось понимание того, что управление в сфере культуры и искусства представляет собой сочетание управления художественно-творческой деятельностью и реализации художественного продукта по законам рыночных отношений, и, прежде всего, маркетинговых коммуникаций.

Самое непосредственное применение технологий арт-менеджмента проявляется в деятельности учреждений культуры. Белорусские исследователи отмечают, что в деятельности музеев, библиотек и клубных учреждений, выявляется полихудожественный подход в освоении технологий арт-менеджмента, в целом, возрастает значение художественного проектирования.

В структуре деятельности каждого из типов учреждений культуры выделяются культурные действия и операции как основные составляющие деятельности. Арт-проект и является тем действием, из совокупности которых складывается деятельность учреждений культуры, выполняющих в обществе свою миссию как социально-культурных институтов.

Не вызывает сомнения, что более активное внедрение арт-менеджмента в структуру деятельности учреждений культуры отвечает насущным задачам социально-экономического развития нашего общества, при которых возникает «необходимость комплексного финансирования культуры, где одним из механизмов выступает государственно-частное партнерство». А менеджмент арт-проектов и менеджмент организаций культуры находятся во взаимодействии, способствуя тем самым динамике организационного состояния учреждений культуры «от закрытости к открытости».

Применение технологий арт-менеджмента в деятельности учреждений культуры имеет достаточное научное обоснование, обеспечивающее разработку и реализацию художественно-творческих проектов в соответствии с миссией учреждений культуры в современном обществе.

Технологии арт-менеджмента, опирающиеся на маркетинговые исследования и проектный менеджмент, являются действенным способом привлечения дополнительных финансовых средств в реализацию социально-значимых проектов, составляющей менеджмента организации, направленной на более полную реализацию задач по инкультурации личности в современном социуме; действенным фактором расширения аудитории художественного творчества; эффективным средством позиционирования деятельности учреждений культуры в социуме; механизмом оптимизации всей деятельности учреждений культуры в современных социально-экономических условиях.

Согласимся с мнением Костылева С.В., что концепция и стратегия управленческой деятельности должна быть нацелена на разработку механизмов реализации научно-практических и культурно-просветительских программ сохранения, использования и популяризации объектов историко-культурного и художественного наследия, собраний и коллекций произведений искусства.

Опыт внедрения технологий арт-менеджмента во многих странах мира свидетельствует, что маркетинговый подход к реализации арт-проектов приносит не только коммерческие дивиденды, но и способствует сохранению и развитию культуры, которая «как концентрат духовности и самобытности нации остается в эпоху глобализации источником совершенствования и развития общества и человека».

Все это актуализирует значимость арт-менеджмента в деятельности учреждений культурно-досуговой сферы. Современное экономическое состояние сферы культуры и искусства в Беларуси вызывает необходимость привлечения технологий арт-менеджмента, опирающихся на маркетинговые исследования и проектный менеджмент.

ТЕМА 10. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Арт-менеджмент определяется как профессиональное управление процессами создания художественных ценностей (материальных и духовных), и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции. Основные понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, сделка, рынок, спрос, услуга и др..

Маркетинг – «наука о рынке» – возник для упорядочивания и развития опыта по реализации (сбыту) произведенного. Тесно связанный с психологией человеческого поведения, с теориями о базовых потребностях индивидуума, он достиг столь серьезных результатов, что сегодня можно без особого преувеличения сказать, что маркетинг – порождение XX века, во многом стал определяющим фактором его развития.

Маркетинг - социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Маркетинг включает:

анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация, предвидение изменений в спросе);

разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара);

позиционирование (разработку стратегии, ценовую стратегию, создание марки, обеспечение такого положения, чтобы качество товара, его цена и выгода от приобретения товара соответствовали потребностям рынка);

рекламу (донесение информации до рынка о сути предложения, товаре, марке);

проведение мероприятий по распространению и продвижению продукции, марок (создание сбытовой сети, стимулирование сбыта (sales promotion),

стимулирование товаропроводящей сети (trade promotion), снятие барьеров на пути движения товара); *предоставление послепродажного обслуживания*. По определению Американской маркетинговой ассоциации (1985 г.) году, «маркетинг – процесс планирования и исполнения концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для реализации процессов обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций».

Наиболее легко исследуемые сферы арт-менеджмента, по его мнению, маркетинг и потребительское поведение аудитории. Маркетинг оказывается важнейшей составляющей арт-менеджмента, так как, внедряясь в сферу искусства и культуры, он содействует удовлетворению желаний и потребностей самой широкой аудитории.

Арт-продукт имеет, прежде всего, нематериальную ценность; имеет экспериментальную парадигму, включающую эмоциональный фактор и внутреннюю мотивацию со стороны потребителя (сегмента арт-рынка). Особенностью маркетинга культуры и искус-

ства является то, что в сфере потребительского поведения осваивается «нематериальная ценность, когда потребление товаров не разрушает их ценность, а наоборот, привнося атмосферу успеха, может увеличить их символическую значимость». В самой теории маркетинга культуры и искусств обязательно присутствует «экспериментальная парадигма, включающая эмоциональный фактор и внутреннюю мотивацию».

Маркетинг имеет хоть и неявную, но четкую социально-культурную ориентацию. Фактически, маркетинг – не что иное, как мощная и эффективная технология социально-культурных нововведений. Маркетинг в сфере культуры, по определению Ф. Колбера, представленном в монографии «Маркетинг культуры и искусства» – «это искусство достижения тех сегментов рынка, которые вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные – цену, место и продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации». Согласно распространенной дефиниции, главная задача маркетинга культуры состоит в том, чтобы определенное количество определенных людей привести к общению с определенным искусством.

Маркетинг – не просто одна из функций менеджмента, это – системообразующий фактор, интегрирующий прочие функции менеджмента в единую технологию, подход, философию менеджмента. Не только в культуре, но и других сферах маркетинг имеет хоть и неявную, но четкую социально-культурную ориентацию.

То есть, маркетинг оказывается важнейшей составляющей арт-менеджмента, так как, внедряясь в сферу искусства и культуры, он содействует удовлетворению желаний и потребностей самой широкой аудитории. Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения результатов художественно – творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией.

Если идет речь об области культуры и искусства, то за этим стоят следующие субъекты: - *организации*, которые создают условия для развития творчества; *потребители*, которые платят за удовлетворение своих художественных потребностей; *распространители* культуры и художественного продукта; *государство*, которое поддерживает развитие культуры и искусства; - *различные организации*, которые финансируют сферу культуры. Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения результатов художественно – творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией. Маркетинг в культуре – это технология сегментов рынка, которые более всего заинтересованы в конечном продукте, применяя к продукту коммерческую направленность – продвижение, цена, место, удовлетворяющие потребителей в области культуры.

Для организации, ориентированной на рынок, процесс будет следующим: продукт – информационная система – рынок – информационная система – компания – маркетинговый комплекс – рынок.

Одна из концепций комплекса маркетинга (4P) включает 4 составляющих: товар; цена; место; продвижение.

Товар (product) – собственно то, что предлагается потребителю. Именно продукт вы потом будете рекламировать, он же причина бизнеса. Нужно продумать и понять, в первую очередь для себя, зачем покупателю нужен ваш товар и чем он принципиально отличается от предложений конкурентов. *Цена* (price) – очень важно, чтобы цена вашего товара была продумана со всех точек зрения. В любом случае при ценообразовании следует учитывать не только издержки производства, но и ожидаемый уровень прибыли. *Место* (place) – или канал распределения. Ваш товар должен буквально пройти путь от изготовителей к потребителю. Все, кто будет в этом участвовать, и есть этот самый канал (самая простая и распространенная схема: изготовитель – оптовик – розничный торговец – потребитель). *Продвижение* (promotion) – этот как раз то, с помощью чего потребитель сможет узнать о вашем товаре и осознать, как же плохо ему жилось до этого. По-другому это называется

маркетинговая коммуникация. Это реклама, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг, информация о товаре непосредственно в торговых точках и еще ряд позиций.

В дополнение к традиционной концепции применяется концепция четырех дополнительных “Р”: people (люди - специалисты организации культуры); packing + programming (комплектование и программирование образуют два взаимосвязанных элемента, обеспечивающих комплекс услуг, ориентированных на определенную группу посетителей, и удовлетворение потребностей именно этой аудитории в определенных компонентах специально сформированных культурных программ); partnership (партнерство является необходимым элементом, подчеркивающим взаимозависимость и взаимодополнительность организаций в сфере культуры. Потребности посетителей считаются удовлетворенными только в том случае, когда складывается общее благоприятное впечатление).

В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры – американская и французская.

Американская модель в большей степени направлена на привлечение индивидуальных, корпоративных и государственных финансовых вложений в некоммерческую организацию. Объектами маркетинга являются друзья учреждения, спонсоры, меценаты, фонды и органы государственной власти.

Французская модель организации маркетинговой деятельности в сфере культуры является противоположной американской. Основное внимание здесь уделяется не привлечению потенциальных спонсоров, а созданию и удовлетворению спроса посетителей. Постоянное выращивание и удержание своей зрительской (слушательской) аудитории.

Общей чертой этих моделей является наличие службы по связям с общественностью, работающей над созданием имиджа организации. Внимание общественности привлекается через СМИ, сотрудничество с другими учреждениями, а также со спонсорами, органами государственной власти, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Исходя из интегрирующей функции маркетинга представляется возможным понимание концептуально-технологических аспектов профессиональной деятельности арт-менеджера. В его задачи, как правило, включаются:

- изучение арт-рынка и его сегментов;
- выявление тенденций развития современного искусства и динамики потребностей аудитории в культурно-зрелищных и художественно-массовых мероприятиях;
- изучение потребностей и запросов рынка культурных услуг и степени их удовлетворения в отдельных сегментах;
- создание и поддержка социально-значимого имиджа организации или творческой личности; формирование имиджевой стратегии исполнителя или творческого проекта и т.д.;
- участие в разработке и продвижении новых и инновационных художественных проектов и программ.

То есть, маркетинговая функция арт-менеджмента, включающая PR и рекламу, предполагает осуществление исследовательской работы по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции, позиционирование предмета творческой деятельности и арт-продукта, стимулирование продвижения художественно- творческой продукции на рынок, организацию связей со СМИ, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, проведение рекламных кампаний.

В целом же, маркетинг является мощной и эффективной технологией социально-культурных нововведений.

ТЕМА 11. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИКИ СИМВОЛИЧЕСКОГО ОБМЕНА

Современный мир развивается в контексте постиндустриального пространства с трансформированной парадигмой производства и потребления, когда сфера культуры и искусства и ее составляющие выступают в качестве товара, экономика трансформируется в творческую/креативную экономику, «экономику переживаний» и т.д.

Арт-менеджмент в структуре экономики символического обмена – это целостная совокупность гармоничного сочетания и использования различных принципов, подходов и моделей управления для решения разного уровня креативных и бизнес-задач, приводящих к успеху (*получение наибольшей прибыли при наименьших затратах*) в артосфере, то есть в сфере художественной культуры и искусства как ее квинтэссенции.

Сфера культуры и искусства уже не может существовать и развиваться как сфера исключительно государственных интересов. Привлечение внебюджетных источников финансирования, все более активное сотрудничество социально-культурной сферы с финансовым, промышленным и торговым капиталом, общественными движениями и организациями – одно из необходимых условий сохранения культурно-исторического наследия, воспроизводства творческого потенциала, развития культурной жизни.

Менеджмент как особый тип управления организацией функционирует в рыночной системе хозяйствования, для которой характерны: 1) *рыночные механизмы развития экономики* – наличие конкуренции, свободы предпринимательства и принятия хозяйственных решений, миграционные механизмы при движении капитала, рабочей силы, свободное ценообразование; 2) *необходимость гибкости и адаптации* в поведении на рынке с ориентацией на человеческий фактор, высокий профессионализм, творчество менеджера.

С другой стороны, «с началом тысячелетия в жизни организаций культуры наступает новый период, когда становится очевидной необходимость институциональной модернизации государственных организаций, которая позволила бы решать проблемы культуры в едином комплексе на основе механизмов взаимодействия коммерческой и некоммерческой, государственной и негосударственной составляющих сферы культуры».

А.Б Долгин в работе «Экономика символического обмена» обосновывает новое ответвление экономической мысли. Автор, президент ФНИ «Прагматика культуры», профессор Высшей школы экономики вводит в оборот такие непривычные ресурсы, как свободное время человека, его психологические, эмоциональные, творческие затраты, утверждая, что в настоящее время эти важнейшие активы практически не учитываются и не используются из-за того, что их трудно измерить. В результате, работая на поле культуры, экономическая мысль часто оказывается беспомощной.

Автор пытается изменить существующее положение вещей, для чего предлагает создать новый социальный институт, в котором экспертиза культурных товаров и услуг проводится силами самих потребителей. Идея строительства подобного рода сервисов пока еще очень новая и заслуживает самого пристального внимания.

В контексте творческой / креативной экономики, «экономики переживаний», «экономики символического обмена», «экономики впечатлений» арт-менеджер является *ключевой* фигурой арт-индустрии как коммуникативной системы. Выступает в *качестве посредника, субъекта деятельности, экономического агента* (продюсер, антрепренер, импресарио, концертный агент, арт-директор, промоутер, арт-дилер и т.д.), то есть управленца в сфере искусства как сердцевины художественной культуры.

Понятие «экономика впечатлений» вводят Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор в своей книге «*Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена*». Они определяют экономику впечатлений, как новый этап социально-экономического развития общества, после «сырьевой экономики», экономики товаров и услуг и говорят о том, что «открытое предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары – как декорацию для того, чтобы увлечь клиента. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабыва-

емы». Авторы дают следующее определение понятию впечатление: «Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров». Под впечатлением здесь понимается некий образ, оставляемый в сознании чем-либо пережитым.

В современной литературе сформировалось понимание того, что управление в сфере культуры и искусства представляет собой сочетание управления художественно-творческой деятельностью и реализации художественного продукта по законам рыночных отношений, и, прежде всего, маркетинговых коммуникаций.

Менеджмент как предпринимательское управление направлен на решение новых задач, или на улучшение уже существующего, или на постижение и реализацию новой комбинации существующих факторов производства. Нацелен на получение *прибыли, предпринимательского дохода, на коммерческий успех* в интересах предпринимателя – собственника имущества предприятия, что регламентируются организационно-правой формой предприятия, учредительными документами и устными договоренностями. Реализуется в свободной, самостоятельной и инициативной деятельности в соответствии с полномочиями и в рамках действующих законов. Функции менеджера и предпринимателя могут совпадать, если предприниматель занимает должность в аппарате управления собственным предприятием.

Предпринимательский менеджмент основан на деловой энергии сотрудников, которая является основой успешного функционирования, роста, движения любой компании и наиболее полно реализуется в организациях, вовлекающих в производственную деятельность творческий потенциал сотрудников и где их деловая активность суммируется, подпитывает и корректирует друг друга.

Можно повторить, что, уже начиная с Ф. Колбера, основателя школы арт-менеджмента и главного редактора «Международного журнала по арт-менеджменту», многие исследователи полагают, что именно арт-менеджмент призван сыграть основную роль в создании системы управления, настроенной на новый тип экономических отношений в сфере искусства и культуры.

Деятельность арт-менеджера по реализации художественных проектов требует решения комплекса экономико-финансовых вопросов, разработки и реализацию бизнес-плана, составления сметы, внедрения технологий спонсоринга, фандрайзинга, мерчендайзинга, лизинга, краудфандинга, и др.

Разработка бизнес-плана, раскрывающего более подробно как исходную информацию, так и разрабатываемые на ее основе показатели, выступает в качестве наиболее актуальной задачи арт-менеджера.

В бизнес-план, как правило, включаются:

титульный лист: название и адрес фирмы; имена и адреса учредителей; суть предлагаемого проекта; стоимость проекта;

вводная часть: основные положения предлагаемого арт-проекта;

анализ положения дел в отрасли: текущая ситуация на рынке арт-индустрии, тенденции ее развития; потенциальные конкуренты; предполагаемые потребители, характеристика целевых групп;

суть предлагаемого проекта: выпускаемая продукция; выполняемые работы и услуги; необходимые помещения и оборудование; творческий, административный и производственный персонал; сведения о предпринимателе (арт-менеджере, продюсере) и его партнерах;

производственный план: содержание технологического и производственного процессов; предполагаемые субподрядчики и партнеры; стоимость основных производственных фондов; номенклатура и объем выпуска продукции; перечень применяемых материалов; поставщики сырья;

план маркетинга: предполагаемые цены на продукцию; возможные каналы сбыта; реклама продукции; прогноз на выпуск новых видов изделий; целевые показатели;

организационный план: форма собственности; сведения о партнерах (пайщиках); мера ответственности партнеров; состав руководящих органов; организационная структура фирмы; распределение обязанностей и функций;

финансовый план: план доходов и расходов; денежные поступления и платежи; баланс; основные источники денежных средств; порядок использования доходов;

оценка риска: слабые стороны предприятия; вероятность появления новых технологий; альтернативные стратегии; надежность партнеров и поставщиков; *приложения*: перечень основных документов. Технологии арт-менеджмента, опирающиеся на маркетинговые исследования и проектный менеджмент, являются действенным способом привлечения дополнительных финансовых средств в реализацию социально-значимых проектов.

ТЕМА 12. ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

Проектно-управленческая функция реализуется в процессе создания проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, обеспечение эстетического отдыха, культурного общения. Способность к проектированию является одним из факторов, определяющих успешность и эффективность работы арт-менеджера.

Смысл культурной деятельности заключается в ее "улучшающем" характере, в "культуривировании" всех составляющих человеческого бытия, в способности выводить человека за свои пределы в форме целеполагания, конструирования идеального образа человека и мира. В процессе производства (и освоения, потребления) "предмета культуры" человек рефлектирует относительно его совершенных, идеальных форм – идеальной структуры художественного продукта, идеальных форм социального устройства, идеальных отношений между людьми и т. д.».

Авторы акцентируют внимание на том, что проектно-ориентированное управление предусматривает управленческий подход, при котором заказы и задачи в деятельности организации рассматриваются как отдельные проекты, к которым применяются принципы и методы управления проектами. В самом общем смысле проект представляет ограниченное в пространстве и во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов.

Для целей и задач арт-менеджмента значение имеет логико-структурный подход в реализации проекта как «системы спланированных и взаимосвязанных действий, направленных на решение конкретной проблемы либо достижения заранее определенной социально-значимой цели» [там же]. То есть, проектом называются действия, «направленные на создание или усовершенствование какого-то уникального продукта, услуги, выполняемые впервые в данных условиях, ограниченные во времени моментом начала планирования и моментом, подведения итогов».

Сущность проектирования, по мнению данных авторов, заключается в производстве желаемой и предназначенной к осуществлению модели будущего объекта: социальной или предметной среды, сферы жизнедеятельности, образа жизни, учреждения, социального института. Таким образом, проект – объект управленческой деятельности, имеющий свои цели и задачи, материальные, информационные и человеческие ресурсы. Объект управления, который можно представить в виде проекта (от лат. *projectus* – выступающий, выдающийся вперед), отличает возможность его перспективного развертывания, т. е. возможность предусмотреть его состояние в будущем.

В самом общем смысле проект представляет ограниченное в пространстве и во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов.

Проект – всегда объект управленческой деятельности, имеющий всегда свои цели и задачи, материальные, информационные и человеческие ресурсы. Проект – это система спланированных и взаимосвязанных действий, направленных на решение конкретной проблемы либо достижения определенной, заранее сформулированной цели. При разработке

программы акцентируется нормативная сторона изменений, т. е. образ «должного» доминирует над диагнозом ситуации и реальной оценкой имеющихся ресурсов, поэтому общая стратегия программы оказывается слишком абстрактной. Органично сочетая нормативный и диагностический аспекты, проектирование позволяет:

- 1) разрабатывать модель «должного» в соответствии с наличными ресурсами;
- 2) соотносить проблему с общим способом ее решения, допуская альтернативные пути и средства достижения цели;
- 3) задавать более обоснованные временные рамки решения проблемы, обусловленные характеристиками проблемной ситуации.

Собственно, арт-менеджмент – это всегда проект, цепочка проектов, действий, регламентированных в пространстве и во времени, направленных на достижение цели в совместной художественно-творческой деятельности группы людей. Проектно-управленческая функция арт-менеджмента реализуется в процессе создания проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, удовлетворение эстетических потребностей аудитории, обеспечение эстетического отдыха и культурного общения.

Проектно-управленческая деятельность арт-менеджера предполагает осуществление целого ряда маркетинговых исследований по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции; позиционирование предмета творческой деятельности и арт-продукта, стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организацию связей со СМИ, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, проведение рекламных кампаний и т.д.

В целом же, арт-менеджмент – это проектная деятельность, реализуемая в сфере культуры и искусства по законам рыночных отношений и маркетинговых коммуникаций. Проектные технологии арт-менеджмента являются действенным способом привлечения дополнительных финансовых средств в осуществление социально-значимых проектов, механизмом оптимизации всей деятельности учреждений культуры, направленной на более полную реализацию задач по инкультурации личности в современном социуме.

Многообразие арт-проектов, существующих в художественной практике, крайне велико. Они могут сильно различаться по сфере приложения, социально-культурной значимости, содержанию предметной деятельности, схемам финансирования, масштабам, длительности, составу участников, степени сложности и т.п. Однако, осуществление любого проекта требует привлечения ресурсов: исполнительских (рабочая сила), материальных (деньги, техника) и т. д. При его реализации внешние условия и требования к конечному результату могут различаться, потому для нового продукта или услуги потребуется создание нового проекта.

Арт-проект – системная последовательность технологических процессов, включающих алгоритмы действий: от разработки концептуальной основы – через диагностику – прогноз – формулирование целей и задач – отбор форм – методов – средств – условий – к организации художественно-творческого процесса, способствующего достижению прогнозируемого результата.

Реализация арт-проекта предполагает наличие следующих управленческих подходов: концептуального с обоснование художественной идеи проекта; контекстуального подход, предполагающего оценку внешних обстоятельств и особенностей среды (социума), где реализуется проект; прогностического, содержательно-технологического, в котором отражается процесс совместной деятельности творческого коллектива к достижению предполагаемого результата; процессуального с подробной разработкой последовательности организационных действий; итогово-аналитического, (рефлексивного), предполагающего подведение итогов (соответствующую рефлексии) осуществленного проекта.

Иначе говоря, арт-менеджмент – это всегда проект, цепочка проектов, действий, регламентированных в пространстве и во времени, направленных на достижение цели в сов-

местной художественно-творческой деятельности группы людей. В теории искусства, как известно, выделяются процесс творчества (создание художественных ценностей, их интерпретации) и процесс организации творчества (создание условий для творчества и обеспечение их функционирования, потребление и распространение). Эти два структурных элемента находят разрешение непосредственно в содержании проектной деятельности арт-менеджера.

В целом же, что арт-менеджмент – это проектная деятельность, реализуемая в сфере культуры и искусства по законам рыночных отношений и маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 13. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ФУНКЦИОНАЛЬНО-РОЛЕВОЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Арт-менеджмент рассматривается как один из функционально-ролевых видов деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей. Деятельность арт-менеджера имеет разносторонний характер, так как творческий процесс и его обеспечение с точки зрения создания условий реализации творческой деятельности включает множество задач и вопросов – от замысла до реализации по законам рыночной экономики.

Рассматривая виды социокультурного менеджмента, авторы учебного пособия «Введение в социокультурный менеджмент» В.М. Чижиков и В.В. Чижиков выделяют на примере арт-менеджера, осуществляющего постановку пьесы зарубежного автора, исходя из аспектов его деятельности следующие четыре основные функции:

1) художественная: а) перевод; б) выбор режиссера; в) выбор актеров; г) выбор художника-постановщика; д) приобретение костюмов, установка театральной техники; е) организация премьеры;

2) организационная: а) аренда помещения; б) расписание репетиций; в) организационная работа по распространению билетов;

3) маркетинговая: а) организация рекламы; б) продажа билетов;

4) финансовая а) составление сметы расходов; б) формирование бюджета; в) поиск спонсоров.

Главными задачами арт-менеджера становятся управленческие и творческие задачи: поиск неординарных идей, новых произведений, талантливых исполнителей (артистов, актеров, художников и др.), организация их творческой деятельности, поиск инвесторов, создание имиджа, забота о творческом росте исполнителя или творческой группы и планирование их карьеры, подбор команды специалистов, поэтапно решающих поставленные задачи, и т. д.

Целью проекта как культурного продукта является не только получение прибыли, но и создание художественной ценности. Именно уникальность культурного продукта привлекает к нему интерес аудитории. В процессе разработки концептуально-художественной основы проекта арт-менеджер исходит из механизмов художественного восприятия по законам массовой психологии; художественного потребления, опираясь на законы социологии искусства, функционирования искусства с учетом культурологических закономерностей; а также опосредовано – освоения художественных ценностей с позиций эстетического воспитания.

Арт-менеджер не может не понимать, что конечным пунктом движения художественных ценностей является внутренний мир личности, сделавший своим достоянием содержание художественных ценностей, произведения же искусства создаются как потенциальная художественная ценность, но становятся они ценностью лишь по мере того, как заключённые в них значения, мысли и образы познаются, признаются их достоинства, развёртываются и осуществляются их функции».

В словарях по эстетике художественную ценность определяется как произведение искусства в его отнесенности к высшим человеческим потребностям и интересам, осознанное в его содержательно-артистических достоинствах и функциях, благодаря которым

оно оказывает положительное воздействие на чувства, разум, волю людей, способствуя их духовному развитию.

Творчество художника (поэта, музыканта, актёра, писателя) получает завершение через признание со стороны публики (аудитории, зрителей, слушателей), всех тех, кто воспринимает и оценивает продукты духовного творчества, потому как произведения искусства многих жанров рассчитаны на завершение, продолжение в интерпретации исполнителя, восприятии читателя (зрителя, слушателя). Множество вариантов трактовки, прочтения, понимания произведений зависит от определенной культурной среды, от системы ценностей, характеризующей данную культуру и т. д. Воспринимая художественное произведение, читатель (зритель, слушатель) соединяет в своем сознании свое мироощущение и духовный мир художника, его мысли, чувства, желания со своими мыслями, чувствами, желаниями, его познавательную и оценочную деятельность.

Творчество художника раскрывается при непосредственном взаимодействии со зрителем (слушателем) – потребителем каковым является спектакль, кинофильм, концерт классической музыки, цирковая программа, эстрадное шоу-представление, выставка произведений изобразительного искусства и др. Для того, чтобы это взаимодействие было более значимым как для исполнителя, так и для зрителя, и существует профессионал – современный арт-менеджер.

Для целей и задач арт-менеджмента значение имеет логико-структурный подход в реализации проекта как «системы спланированных и взаимосвязанных действий, направленных на решение конкретной проблемы либо достижения заранее определенной социально-значимой цели».

Для осуществления любого проекта необходимо привлечение ресурсов: исполнительских (рабочая сила), материальных (деньги, техника) и т. д.). При его реализации внешние условия и требования к конечному результату могут различаться, потому для нового продукта или услуги потребуются создание нового проекта.

Объект управления, который можно представить в виде проекта (от лат. *projectus* – в букв. выступающий, выдающийся вперед), отличает возможность его перспективного развертывания, то есть, возможность предусмотреть его состояние в будущем.

В самом общем плане проект – представляет ограниченное в пространстве и во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов. Проект – всегда объект управленческой деятельности, всегда имеющий свои цели и задачи, материальные, информационные и человеческие ресурсы.

Инструментальная, содержательная часть проектирования, которая представляет собой развертывающуюся навстречу целевому блоку предполагаемую систему действий, состоит в выявлении необходимых для решения задач ресурсов (средств), определении методов достижения целей которые конкретизируются в виде мероприятий и содержания деятельности), а также форм организации усилий субъектов, заинтересованных в процессе реализации проекта». («способность к проективной деятельности, то есть продуктивному воображению, творческому и свободному преобразованию реальности на основе “модели потребного будущего” задается самой сущностью культуры, которая есть, прежде всего, совокупность “проектных” (т.е. идеальных, духовных) способов и результатов освоения и преобразования мира – природы, общества, самого человека».

Преимущества технологии проектирования по сравнению с другими методами целенаправленных социокультурных изменений заключается в том, что она сочетает в себе нормативный и диагностический подходы, характерные для программирования и планирования. При разработке программы акцентируется нормативная сторона изменений, т. е. образ "должного" доминирует над диагнозом ситуации и реальной оценкой имеющихся ресурсов, поэтому общая стратегия программы оказывается слишком абстрактной.

Как известно, в теории искусства выделяются процесс творчества (создание художественных ценностей, их интерпретации) и процесс организации творчества (создание условий для творчества и обеспечение их функционирования, потребление и распростра-

нение). Эти два структурных элемента деятельности арт-менеджера находят свое разрешение в содержании проектной деятельности.

3. Организационно-технологическая функция предполагает координацию деятельности субъектов проекта, обеспечение их эффективного функционирования; формирование корпоративного имиджа организации и ее сотрудников, подготовку и ведение переговоров, установление контактов с концертными организациями, площадками, государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами.

Организовать деятельность – значит управлять процессом достижения цели организации, проекта, что представляет собой последовательность управленческих действий по решению конкретных производственных и социальных задач фирмы. Эти действия получили название управленческих функций (от лат. function – исполнение).

Принято считать, что в процессе управления выполняются следующие основные функции: планирования, организации, мотивации, учета и контроля. Каждая из четырех функций менеджмента является жизненно важной для организации. Функция планирования обеспечивает основу для других функций и считается главной из них, функции же организации, мотивации и контроля ориентированы на выполнение тактических и стратегических планов.

Планирование в деятельности арт-менеджера предполагает использование всех методов, тактик и процедур, которые применяются для планирования, прогнозирования и контроля будущих событий. «Все виды техники планирования варьируются от таких традиционных методов, как бюджетные методы, до более сложных – моделирование, разработка планов или отдельных его разделов на основе теории игр и проектов сценариев». См. источник...

Функция организации является базисной функцией менеджмента. В широком смысле это вид деятельности управленческого персонала, направленный на обеспечение нормальной работы предприятия (фирмы, корпорации). Собственно, организация – это группа людей, деятельность которых координируется для достижения общей цели исходя из тех или иных интересов. Организация – одновременно и процесс деятельности, и система (структура), предназначенная для достижения поставленных целей, которые реализуются с помощью управленческих решений. Таким образом, функция организации самым тесным образом связана с планированием: она является первым шагом в реализации текущих и стратегических планов.

В основу функции мотивации заложен принцип стимулирования (побуждения как информационно-психологического процесса) себя и других к деятельности для достижения личностных целей и целей организации (под целью понимается идеальное или желательное состояние объекта управления). Мотивировать сотрудников – значит затрагивать их жизненно важные интересы, давать возможность самореализации в процессе трудовой деятельности, влиять на стереотипы поведения и эмоциональное состояние каждого из участников групповой деятельности, вызывая эмоциональный заряд, ощущение удовлетворенности от процесса и результата совместной деятельности, что способствует формированию общности и интеграции усилий на достижение цели.

Функция учета и контроля. В самом общем виде контроль означает соотнесение полученных результатов деятельности с планируемыми. сравнение фактических показателей с установленными в планах. Слово «контроль» первоначально использовалось в бухгалтерском деле для отражения состояния деятельности организации. Учет во многих случаях является средством контроля. На основе анализа оценивается состояние объекта управления, результаты решения поставленных задач и потенциальные возможности. Функция контроля в управлении рассматривается как процесс, с помощью которого получают информацию о действительном состоянии дела по выполнению плана, о ходе решения задач по реализации арт-проекта.

Контроль тесно связан с общими функциями менеджмента: планированием, организацией и мотивацией. По существу любая из них включает элементы контроля, в частности, сопоставление получаемых результатов с установленными стандартами, критериями.

Все функции управления в определенной мере присутствуют в деятельности арт-менеджеров, и эта мера зависит от стадии развития проекта, специфики и характера художественно-творческой деятельности, от опыта менеджера.

Таким образом, арт-менеджер для достижения поставленных целей и задач, получения определенных результатов осуществляет регулирование, заключающееся в создании материальных, организационных, технологических условий, в том числе и через привлечение и организацию ресурсов (от фр. *ressources* – средств, запасы, источники).

4. Маркетинговая функция, включающая PR и рекламу, предполагает осуществление исследовательской работы по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции, позиционирование предмета творческой деятельности и арт-продукта, стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организацию связей со СМИ, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, проведение рекламных кампаний.

Маркетинговая деятельность связана с осуществлением функций маркетинга (исследования, организация, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов продвижения товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т. д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Современные маркетинговые коммуникации предоставляют большие возможности в позиционировании и продвижении результатов художественно-творческой деятельности, управлении имиджем и отношениями с целевой аудиторией. Следует особо отметить важность обратной связи, изучения и осмысления общественного мнения и основных тенденций развития как сферы культуры и искусства.

Маркетинг как метод управления используется, прежде всего, для создания имиджа организации или творческой личности, владельца интеллектуальной собственности. Шоу-бизнес «выработал технологию создания продукта (исполнителя), формируя неповторимый имидж, доводя до «звездности», используя материальные, финансовые средства, расширяя свой бизнес за счет других видов коммерческой деятельности».

В общих чертах технологии создания «звезды» укладываются в последовательность действий, направленных на изменения статуса исполнителя (отдельного артиста или коллектива):

- от неизвестного к узнаваемому;
- от узнаваемого к известному;
- от известного к популярному;
- от популярного к знаменитому;
- от знаменитого к любимому.

Важнейшей, интегральной частью маркетинга является реклама. Арт-менеджмент как отрасль знания изучает и внедряет рекламные технологии в социально-культурную практику. В настоящее время арт-менеджеры все чаще используют в работе возможности рекламных технологий с целью упорядочения и активизации управленческой деятельности. Рекламные технологии занимают одну из лидирующих позиций в структуре арт-менеджмента. Необходимость эффективного использования рекламных технологий обусловлена как заказом со стороны социально-культурных институтов, так и потенциальных и реальных потребителей арт-продукта. Посредством рекламы социально-культурные институты расширяют свою аудиторию и транслируют в социуме свою миссию.

5. Коммерческая и финансово-экономическая функция включает концептуальную разработку коммерчески выгодного бизнес-плана и формирование бюджета, поиск спонсоров, инвесторов, согласование цен на оформление проекта и условий для осуществления продажи художественно-творческого продукта на рынке: аренду помещений, концертных залов, технического оборудования, пошив костюмов, продажу компакт-дисков, аудио- и видеокассет, билетов, мерчандайзинг и т. п.

Бизнес-план представляет собой документ, который описывает аспекты будущего коммерческого предприятия (проекта), анализирует проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также устанавливает способы их решения. В конечном счете, он определяет возможную стоимость проекта и планируемые доходы.

Бизнес-план – подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые необходимо достичь; это документ, помогающий мобилизовать капитал или получить кредит.

б. Юридически-правовая функция проявляется в подготовке всей юридической документации, связанной с деятельностью организации, защитой авторских прав, отстаиванием по мере необходимости интересов авторов, исполнителей, проекта в целом.

В структуре шоу-бизнеса сложилась система договорных отношений, возникающих на разных этапах производственной и творческой деятельности различных субъектов: артистов, продюсеров, саунд-продюсеров, промоутеров и т. д. Существует агентский, продюсерский, издательский договор, регламентирующие отношения заинтересованных сторон, а также договоры о передаче механических прав, о записи со студией, между исполнителем и рекорд-компанией, публичный договор и др.

В условиях конкуренции и пиратства, широко распространенных в современном шоу-бизнесе, охрана интеллектуальной собственности и защита авторских прав являются важнейшим направлением деятельности арт-менеджера. Не менее значима для арт-менеджера этически-правовая сторона профессиональной деятельности. Об актуальности внедрения этико-правовых норм в практику арт-менеджмента свидетельствуют принимаемые в разных странах этические кодексы менеджеров, арт-менеджеров и агентов исполнительских искусств (см. приложение 1).

Как видим, вопрос о функциях достаточно актуален и представляет как научный, так и практический интерес. Вместе с тем набор функциональных и ролевых видов деятельности арт-менеджера подтверждает факт «рождения новой профессии», соединяющей творчество и экономику, искусство и математику, мифологемы и жесткие бизнес-планы.

Автор делает заключение, что современный арт-менеджмент представляет собой систему целей, принципов, функций и технологий в социально-культурной деятельности, обеспечивающую разработку и реализацию комплекса мероприятий тактического и стратегического характера в соответствии с философией и миссией учреждений культуры и искусства.

ТЕМА 14. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ МИРОВОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Арт – индустрия - это новый вид предпринимательской активности, и одновременно один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Арт-индустрия (лат. *industria* – деятельность, усердие) – сфера деятельности, сектор экономики, включающий производство, сбыт товаров(произведений искусства и услуг) сферы искусства, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию.

Арт - индустрии объединяют предприятия и предпринимателей, «продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности».

Структуру арт-индустрии составляют следующие организации: концертные компании - филармонии, концертные объединения и агентства, дирекции и центры концертного дела, самостоятельные художественные коллективы, концертные залы, а также иные предприятия и организации, предметом деятельности которых является организация и проведение концертных мероприятий; театральнo-зрелищные предприятия - театры, цирки, цирки на сцене и т.д.; продюсерские и промоутерские компании; студии грамзаписи; предприятия развлекательно-зрелищной направленности; творческие объединения и агентства.

К арт - индустрии относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств, ремесел и дизайна, кино и телевидения, Интернет, компьютерных технологий и медиа; а так же галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, культурный туризм, индустрию досуга. Арт - индустрии соединяют бизнес-навыки, техническое изобретательство и культурные практики, основой которых является творческая, интеллектуально насыщенная деятельность.

Индустрия отдыха и развлечений – это система производства, продажи и организации потребления услуг по восстановлению и поддержанию на определенном уровне физического и душевного состояния человека. Основными ее составляющими следующими являются: развлекательная индустрия, интернет-индустрия, туристический, модельный, галерейно-выставочный, музыкальный бизнес и шоу-бизнес (в том числе цирки), индустрия аудио- и видеопродукции, спортивно-развлекательная (спортивные, рекреационные лагеря, горнолыжные курорты, базы отдыха и др.) и спортивно-зрелищная индустрия, игровая и образовательная индустрии (дополнительные обучающие курсы и др.), парковая индустрия, теле и радиоиндустрия.

Очевидно, что процесс расширения коммерческой деятельности *в сфере досуга*, осуществляется согласно современным социально-культурным потребностям людей, среди которых выделяются: рекреационно-развлекательные, познавательно-образовательные, информационно-коммуникативные, художественно-творческие, празднично-зрелищные.

Удовлетворение этих потребностей было и остается основой формирования социально-культурных технологий деятельности арт-менеджеров, функционирующих в учреждениях сферы досуга, что не отменяет необходимость разработки новых технологий оказания разных видов платных услуг, выбора целесообразных коммерческих подходов по реализации задач культурного обслуживания населения.

Перспективы деятельности арт-менеджеров в этой сфере выявляются при анализе наиболее востребованных населением видов досуга. Так, наряду с удовлетворением наиболее типологических потребностей целевых групп (отдых, общение, познание, творчество, зрелище) арт-менеджеры внедряют технологии, позволяющие получить знания и навыки для новой (другой) профессии, повышающие престижность досуговых занятий (модное увлечение), обеспечивающие совместный отдых с семьей (родственниками), создающие условия для индивидуального творческого эксперимента («Сам себе режиссер»), воспроизводящие известные развлекательные технологии, подобные телепроектам «Отгадай мелодию», «Поле чудес», «Две звезды» и другим, содействующие формированию традиций культурного времяпрепровождения.

Развитие предпринимательства в сфере досуга во многом связано с востребованностью молодежной аудиторией. музыкального развлечения Современная дискотека – это явление шоу-бизнеса, составляющая музыкальной индустрии. Как известно, музыкальная индустрия – одна из наиболее значимых и прибыльных сфер индустрии развлечений в мире.

Как управленец арт-менеджер дискотеки занимается практически теми же видами деятельности, что и в любой другой сфере арт-индустрии:

планирует деятельность по поиску и отбору неординарных форм музыкального развлечения, разработке идеи творческих проектов и самих проектов; осуществляет отбор (кастинг) ди-джеев, творческих коллективов, талантливых исполнителей («звезд», коллективов) для существующего или разработки и реализации нового творческого проекта;

- производит набор сотрудников, которые решают творческие, организационные и финансово-экономические задачи;
- координирует деятельность сотрудников дискотеки, специалистов по различным вопросам ее организации, включая все службы, задействованные в разработке и реализации творческого проекта (создание сценического имиджа «звезды», проведение маркетинговых исследований, рекламных кампаний; налаживание различных форм связей с общественностью и т.п.);

- осуществляет контроль над производством сценических аксессуаров, пошивом сценических костюмов, закупкой или производством музыкальных инструментов, светового, звукового, технического оборудования;

- осуществляет контроль над изготовлением, распространением и продажей рекламно-печатной продукции, афиш, аудио- и видеоклипов, билетов, листовок и т. п.;

- стимулирует мотивацию сотрудников на эффективное выполнение поставленных задач (разработка системы поощрения – премии, продвижение по службе и т. п.), а зрителей – на активное посещение реализованного творческого проекта (система скидок при посещении концертов, подарки, качественные услуги и т. п.);

- поэтапно контролирует деятельность каждого сотрудника и всех служб, включенных в осуществление проекта.

Так, поэтапно арт-менеджер осуществляет:

- оценку реальной и потенциальной аудитории дискотеки в регионе данного учреждения;

- анализ опыта конкурентов в регионе;

- экспертизу состояния материально-технической базы, степени пригодности имеющихся помещений, достаточности финансовых средств;

- рефлексию творческого потенциала команды и его развитие;

- выбор музыкального формата и технологий создания дископрограмм;

- разработку бизнес-плана и механизмов финансовой деятельности;

- разработку имиджевой стратегии дискотеки и рекламных кампаний и др.

Самое непосредственное применение технологий арт-менеджмента осуществляется в сфере *event-индустрии*. Во многих странах мира event-индустрия получила широкое развитие. Проводятся конкурсы и международные фестивали, на которых позиционируются event-проекты, представляемые агентствами и организациями сферы event-индустрии. Цель event-мероприятий – продвижение товаров и различных услуг, а также формирование позитивного имиджа компаний. Используемые в процессе таких мероприятий реклама и другие способы продвижения товаров и услуг превращают их в значимое событие, имеющее не только социальные, но и экономические цели. Event-мероприятия могут осуществляться в форме праздников, концертов, презентаций, выставок, ток-шоу, экскурсий, спортивных и досуговых мероприятий, симпозиумов, конференций, семинаров и т. д.

Практика свидетельствует, что арт-менеджер в сфере event-индустрии решает следующие задачи:

- планирование, согласование, проведение и контроль мероприятий (PR-мероприятий, конференций, пресс-конференции, благотворительных акций, нестандартных мероприятий);

- управление взаимоотношениями с PR-агентствами и оценка эффективности сотрудничества;

- разработка и реализация концепций, идей, механизмов и сценариев мероприятий, соответствующих поставленным целям, посредством тесного сотрудничества с PR-агентствами;

- оценка эффективности мероприятий, поиск путей их совершенствования;

- ведение спонсорских проектов: разработка стратегии; постановка коммуникационных целей (включая позиционирование бренда, уровень его узнаваемости); размещение промо-материалов в рамках спонсорских проектов;

- построение отношений с другими департаментами компании: участие в профессиональных клубах, общих встречах, церемониях и т.д.;

- мониторинг происходящих в event-индустрии изменений (в деятельности ведущих event-агентств), отраслевых трендов и инноваций.

Кроме того, как профессионал призван осуществлять рекламно-информационную, рекреационную и культурно-зрелищную деятельность среди населения; организовывать ивент-мероприятия (событийные мероприятия) в соответствии с корпоративными потреб-

ностями организаций; разрабатывать программы культурно-досуговых мероприятий различной направленности; содействовать решению социально-психологических проблем аудитории; обеспечивать промоушн и продюсирование ивент-мероприятий; выявлять корпоративные интересы организаций, учреждений в проведении ивент-мероприятий; формировать социально-культурную среду для эффективного развития организационной и корпоративной культуры; содействовать решению вопросов рекламирования и презентации организаций и учреждений средствами ивент-мероприятий.

В культурно-досуговой индустрии организационные и управленческие аспекты деятельности имеют свои особенности, связанные с ролью отдыха, развлечений и рекреации в жизни общества и человека. Профессиональная деятельность арт-менеджера в сфере клубной деятельности и индустрии развлечений оказывается эффективной в случае подготовленности к решению рекреационных и маркетинговых задач. Потому и существуют «мастерские шоу-бизнеса», нацеленные на подготовку продюсеров, арт-директоров, event-менеджеров, организаторов шоу, концертных менеджеров и других специалистов для работы в сфере клубной и гастрольной деятельности.

Автор показывает, что с начала 2000-х годов многие страны мира начали работать в направлении развития арт - индустрии, как на региональном, так и на государственном уровне. При этом в большинстве случаев, определения, которые принимались местными властями, базировались на определении британского департамента. С другой стороны, в зависимости от специфики города или территории в понятие «креативные индустрии» включались разные виды деятельности. Ряд определений гораздо шире британской модели.

Определение, принятое в Гонконге, включает азартные игры, образование, спорт, туризм и консалтинговые услуги. Определение, принятое в Финляндии, включает парки аттракционов и рекреационную деятельность. В каждом конкретном случае определение креативных индустрий «заточено» под конкретные интересы местных политиков и бизнесменов.

Картирование может осуществляться как для арт - индустрии в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т. д.). Целый ряд исследовательских групп и институций Великобритании, Германии и других стран работали над созданием собственных методик картирования. Если анализировать эти подходы в целом, то наиболее показательной является методика, разработанная британским агентством «EUCLID».

Производственная цепочка включает четыре стадии:

зарождение идей - создание культурных замыслов и проектов;

производство - создание пригодных для коммерческой реализации продуктов;

распространение - циркуляция продуктов путем трансляций, записей, кинопоказов и т.д.;

потребление – получение определенного опыта конечным пользователем.

На стадии зарождения идей рассматриваются:

- материальные (осязаемые) культурные предметы или продукты - чертежи, проекты, песни, рассказы, картины, игры, танцы, сценарии, одежда, украшения и другие рукотворные объекты;
- нематериальные (неосязаемые) культурные идеи и концепции - стиль, мода, репутация, брэнд, характер, узор, цветовая гамма, сценарии и т. д.

На стадии производства происходит трансформация «сырого» культурного материала в рыночные продукты:

- *допускающие массовое воспроизводство* - фильмы, телепередачи, книги, записи, компакт-диски и т. д.;
- *создаваемые однократно* - картины, театральные представления, дизайнерская одежда и другие предметы, веб-сайты и т. д.

Подытоживая вышесказанное, можно говорить о том, что ранее игнорировавшиеся как явление, связанное только с искусством, культурные индустрии стали ядром современного имиджа Великобритании. Рост и включение во все области жизни креативности и

инновационности должны были отличать Британию в XXI веке. Документ по картированию стал важным примером для правительств и городов Европы, в особенности в странах-членах ЕС. Но этот процесс коснулся не только Европы и США. Страны Латинской Америки и Юго-Восточной Азии XXI века увидели здесь новые идеи для динамично развивающихся союзов культуры, экономики и новой волны модернизации.

Интернет материалы свидетельствуют, что для группы ученых Университета Квинсленда стало очевидно, что ряд факторов изменил реальность настолько, что культурная политика не может больше даже думать о том, чтобы быть подконтрольной государству. К этим факторам относятся дерегулирование подконтрольных правительству медиа, платформ потребления и каналов распространения (через мобильные телефоны, интернет, спутниковые сервисы и т. д.). Это также расширение креативного контента в таких областях как образование, здоровье и информационные сервисы, обеспечение разного рода «опытов и впечатлений».

Ведущая конференция по арт - индустрии проходит в Великобритании и называется «Творческие кластеры» («Creative Clusters»). В материалах последней, пятой, конференции можно найти информацию о развитии арт - индустрии не только по всей Европе и в США, но и в Латинской Америке и Юго-Восточной Азии. Даже некоторые страны Африки представили некоторые студии в этой области.

Арт-индустрии развиваются весьма стремительно, имеют свою исследовательскую базу, своих последователей и свои многообещающие результаты. Арт – индустрия - деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, определяющую роль в ней выполняют профессионалы – арт-менеджеры. Таким образом, востребованность арт-менеджера в сфере индустрии досуг не вызывает сомнения. Его профессиональные действия выявляется в деятельности субъектов культуры, обеспечивающих социально-культурную деятельность: арт-кафе, концертные организации и концертные залы, театры, цирк, галереи, выставочные залы, киностудии и кинотеатры, молодежные центры досуга, развлекательные учреждения, музеи, библиотеки, парки культуры и отдыха, профессиональные и любительские художественные коллективы.

Однако, несмотря на это, можно констатировать, что нехватка профессиональных арт-менеджеров остается актуальной для развития арт-индустрии в нашей стране.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в дисциплину «Менеджмент в зрелищных видах искусства»

1. Основные аспекты дисциплины «Менеджмент в зрелищных видах искусства».
2. Организационно-правовые формы: государственные или частные организации, коммерческие или некоммерческие организации.
3. Театральные организации: некоммерческий театр, коммерческий театр, государственный театр, негосударственный театр.
4. Отличительные черты общественных, антрепренерских и акционерных форм театров.
5. Отличительные черты музыкально-драматической и цирковой антрепризы.
6. Бродвейский тип театра.
7. Театры Off Broadway и Off-off Broadway.

Литература:

1. Зись, А. Виды искусства / А. Зись. – М. : Знание, 1979. – 128 с.
2. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры : уступае ў сілу з 3 лютага 2017 г. – Мінск : Нац. цэнтр прававой інфарм. Рэсп. Беларусь, 2016. – 272 с.

3. Костюк, Е. Б. Популярные музыкальные направления и жанры XX века: джаз, мюзикл, рок-музыка, рок-опера / Е. Б. Костюк. – СПб. : С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов, 2008. – 192 с.
4. О модельном законе «О театре и театральной деятельности» : постановление Межпарламент. ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств, 24 нояб. 2001 г., № 18–12 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002.
5. Стельмах, А. М. Репертуарный театр и театральная антреприза: специфика системы функционирования / А. М. Стельмах // Традыцы і сучасны стан культуры і мастацтваў : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 25–26 крас. 2013 г. : у 5 ч. / Цэнтр даслед. беларус. культуры, мовы і літ. НАН Беларусі ; рэдкал.: А. І. Лакотка (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2013. – Ч. 3 : Праблемы тэатральнага, экраннага і музычнага мастацтва. – С. 27–31.
6. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.
7. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.
8. Цирковое искусство России : энциклопедия / редкол.: М. Е. Швыдкой (гл. ред.) [и др.]; сост.: В. В. Кошкин [и др.]. – М. : Большая рос. энцикл., 2000. – 479 с.

Тема 2. Специфика организации театрального дела в репертуарных и антрепризных театрах

1. Хореги – первые предприниматели в театре Древней Греции: характеристика их деятельности.
2. Понятие театральной антрепризы и ее исторически сложившиеся компоненты.
3. Возникновение товариществ актеров как противодействия театральной антрепризе.
4. Деятельность на территории Беларуси польских театральных антреприз Л. Перожинского, Д. Моравского, М. Кажиньского, С. Дешнер, А. Жуковского и др.

Литература:

1. Гісторыя беларускага тэатра : у 3 т. / рэдкал.: У. І. Няфёд (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Навука і тэхніка, 1983–1987. – Т. 1 : Беларускі тэатр ад вытокаў да Кастрычніка 1917 г. / М. Каладзінскі [і інш.]. – 1983. – 496 с.
2. История зарубежного театра : в 4 т. / редкол. : Г. Н. Бояджиев, А. Г. Образцова. – М. : Просвещение, 1981–1987. – Т. 1 : Театр Западной Европы от античности до Просвещения / под ред. Г. Н. Бояджиева, А. Г. Образцовой. – 2-е изд. – 1981. – 336 с.
3. Мокульский, С. Хрестоматия по истории западноевропейского театра / С. Мокульский. – Т. 1. – М. : Искусство, 1952. – С. 590.
4. Стельмах, А. М. Переосмысление опыта театральной антрепризы Беларуси XIX века на современном этапе / А. М. Стельмах // II-я Няфёдаўскія чытанні : матэрыялы Міжнар. Навук.-творч. Канф., прысвеч. Памяці У. І. Няфёда, Мінск, 24–25 сак. 2005 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: Р. Б. Смольскі [і інш.]. – Мінск, 2005. – С. 59–63.
5. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г.П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.
6. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г.П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.

Тема 3. Основные этапы развития предпринимательской деятельности в сфере театрального искусства

1. Деятельность на территории Беларуси русских театральных антреприз А. Невского, П. Павлова, Е. Беляева, П. Волховского и др.
2. Деятельность на территории Беларуси украинских театральных антреприз М. Кропивницкого, М. Старицкого, М. Садовского, М. Заньковецкой и др.
3. Деятельность на территории Беларуси еврейских театральных антреприз Г. Шварца и А. Розенфельда, Г. Гольдфадена, Р. Гиршбейна и др.
4. Собственно белорусская театральная антреприза конца XIX – начала XX века, к которой искусствоведы относят деятельность коллективов под руководством И. Буйницкого, Ф. Ждановича, Ф. Алехновича, В. Голубка.

Литература:

1. Гісторыя беларускага тэатра : у 3 т. / рэдкал.: У. І. Няфёд (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Навука і тэхніка, 1983–1987. – Т. 1 : Беларускі тэатр ад вытокаў да Кастрычніка 1917 г. / М. Каладзінскі [і інш.]. – 1983. – 496 с.
2. История зарубежного театра : в 4 т. / редкол. : Г. Н. Бояджиев, А. Г. Образцова. – М. : Просвещение, 1981–1987. – Т. 1 : Театр Западной Европы от античности до Просвещения / под ред. Г. Н. Бояджиева, А. Г. Образцовой. – 2-е изд. – 1981. – 336 с.
3. Мокульский, С. Хрестоматия по истории западноевропейского театра / С. Мокульский. – Т. 1. – М. : Искусство, 1952. – С. 590.
4. Стельмах, А. М. Переосмысление опыта театральной антрепризы Беларуси XIX века на современном этапе / А. М. Стельмах // II-я Няфёдаўскія чытанні : матэрыялы Міжнар. Навук.-творч. Канф., прысвеч. Памяці У. І. Няфёда, Мінск, 24–25 сак. 2005 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: Р. Б. Смольскі [і інш.]. – Мінск, 2005. – С. 59–63.
5. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г.П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.
6. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / пад агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г.П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.

Тема 4. Современная сеть и структура театральных организаций Беларуси

1. Характер развития белорусских государственных театров в конце XX – начале XXI в.
2. Характер хозяйственно-расчетной деятельности в студийных театрах Беларуси 1980–1990-х гг.
3. Особенности развития белорусской антрепризы и частных театров в 1990–2000-х гг.
4. Организационно-правовые формы частных театральных организаций Беларуси: хозяйственные общества.
5. Отличительные черты общества с ограниченной ответственностью и общества с дополнительной ответственностью: порядок открытия и ликвидации.

Литература:

1. Галковская, Г. Л. Студийные театры Беларусі 1980–1990 гадоў / Г. Л. Галковская. – Мінск : Беларус. гос. акад. искусств, 2005. – 152 с.
2. Гражданский кодекс Республики Беларусь : 7 дек. 1998 г. № 218-3 : принят Палатой представителей 28 окт. 1998 г. : одобрен Советом Респ. 19 нояб. 1998 г. : с изм. и доп. от 30 дек. 2015 г.: вступает в силу с 15 июля 2016 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2016. – 653 с.

3. Мазура, В. Я. Новыя тэатральныя праекты і формы дзейнасці ў сучасным беларускім сцэнічным мастацтве / В.Я. Мазура // Аперат. Інф-цыя па прабл. К-ры і маст-ва / Нац. Бібл. Беларусі. – 1998. – Вып. 4. – С. 4–13.
4. Смольскі, Р. Сінхронна з часам: актуальныя праблемы развіцця беларускага тэатра / Р. Смольскі, А. Ракаў, В. Грыбайла ; Беларус. дзярж. акад. музыкі. – Мінск : БДАМ, 2010. – 268 с.
5. Стэльмах, Г. Арганізацыйна-творчыя механізмы функцыянавання беларускай тэатральнай антрэпрызы / Г. Стэльмах // Роднае слова. – 2011. – № 1. – С. 105–109.
6. Стэльмах, Г. М. Альтэрнатыўныя формы арганізацыі тэатральнай дзейнасці на прыкладзе антрэпрызы / Г. М. Стэльмах // Эканоміка і менеджмент у сферы культуры : манаграфія / І. Б. Лапцёнак [і інш.] ; навук. рэд.: І. Б. Лапцёнак (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Інстытут культуры Беларусі, 2016. – С. 179–184.
7. Тэатры Беларусі / М-ва культуры Рэсп. Беларусь; пад рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Беларус. навука, 1998. – 135 с.

Тема 5. Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрального искусства

1. Понятие продюсирования как вида предпринимательской деятельности.
2. Личностные качества и способности продюсера.
3. Профессиональные обязанности независимого, исполнительного и функциональных кинопродюсеров.
4. Профессиональные компетенции театрального продюсера.
5. Спектакль как арт-проект.
6. Стадии разработки продюсерского театрального проекта.

Литература:

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е.А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
3. Новикова, Г. Н. Технологии арт-менеджмента / Г. Н. Новикова. – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
4. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учеб. для вузов / Г. П. Иванов [и др.]; редкол.: Г. П. Иванов [и др.]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 719 с.
5. Смелянский, Д. Я. Продюсер в театральном процессе России. Организационно-творческий аспект : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / Д. Я. Смелянский ; Рос. акад. театр. искусства (ГИТИС). – М., 2000. – 22 с.
6. Стэльмах, А. М. Личность продюсера в системе театрального искусства / А.М. Стэльмах // Дзяржава і творчая асоба : матэрыялы III Рэсп. навук.-практыч. канф., Мінск, 8 ліст. 2012 г. / Беларус. дзярж. акад. мастацтваў ; рэдкал.: С. П. Вінакурава [і інш.]. – Мінск, 2013. – С. 225–231.
7. Стэльмах, А. М. Проектные технологии в театральной сфере / А. М. Стэльмах // Проектные технологии в социально-культурной сфере : пособие для работников культуры / Минский обл. центр народн. тв-ва ; науч. рук.: Е. А. Макарова. – Минск, 20017. – С. 67–77.

Тема 6. Специфика организации продвижения театрального продукта

1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Сущность рекламной коммуникации театра.
3. Основные виды рекламных мероприятий, осуществляемых театром.
4. PR как компонент маркетинговых коммуникаций.
5. Основные инструменты PR: media relation и corporate affairs.

6. Разновидности special event.
7. Комплекс маркетинговых мероприятий театра по стимулированию сбыта.
8. Использование театрами возможностей интернет-маркетинга.
9. Возможности директ-маркетинга.
10. Организация проката спектаклей.
11. Понятие гастрольного менеджмента.
12. Основные аспекты организации гастролей театра.
13. Ангажемент и деятельность арт-менеджера по организации ангажемента.

Литература:

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Корнеева, С. Как зажигают звезды / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
3. Макарова, Е. А. Организация концертно-зрелищной деятельности : пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : Издатель Змицер Колас, 2015. – 164 с.
4. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
5. Стельмах, А. М. Проектные технологии в театральной сфере / А. М. Стельмах // Проектные технологии в социально-культурной сфере : пособие для работников культуры / Минский обл. центр народн. тв-ва ; науч. рук.: Е. А. Макарова. – Минск, 20017. – С. 67–77.

Тема 7. Социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития Беларуси

1. Развитие кинематографической отрасли в Беларуси на современном этапе.
2. Особенности кинопроизводства Республики Беларусь.
3. Цели менеджмента киноиндустрии на территории Беларуси.
4. Социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития нашей страны.
5. Предпосылки возникновения и развития института продюсерства в кинематографии в Республике Беларусь.

Литература:

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Корнеева, С. Как зажигают звезды / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
3. Макарова, Е. А. Организация концертно-зрелищной деятельности : пособие для работников культуры / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. – Минск : Издатель Змицер Колас, 2015. – 164 с.
4. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
5. Стельмах, А. М. Проектные технологии в театральной сфере / А. М. Стельмах // Проектные технологии в социально-культурной сфере : пособие для работников культуры / Минский обл. центр народн. тв-ва ; науч. рук.: Е. А. Макарова. – Минск, 20017. – С. 67–77.

Тема 8. Государственная поддержка отечественного кинопроизводства и кинопроката

1. Национальное законодательство и международное право:
 - понятие интеллектуальной собственности;
 - авторское право;
 - смежные права;

- авторские общества;
 - правовое регулирование совместного производства.
2. Международные отношения:
 - международная деятельность в области кинематографии (суть международного сотрудничества)
 - квоты и ограничения (по ввозу и проч.)
 - совместное производство
 3. Государственное регулирование отрасли:
 - государственный орган управления кинематографией
 - цели и задачи государственной политики в кинематографе
 - система и направления государственной поддержки кинопроизводства
 - положение о “национальном фильме”
 - объемы государственной поддержки отрасли кинематографии
 4. Инфраструктура кинематографии Республики Беларусь:
 - объемы кинопроизводства
 - кинокомпании, кинопредприятия, производственные мощности.
 5. Каковы важнейшие факторы дальнейшего развития кинематографии в Республике Беларусь.

Литература:

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие / Вакурова Н. В., Л. И. Московин. - М.:Институт Современного искусства, 1997. -157 с.
3. Дворко, Н.И. Профессия - режиссёр мультимедиа. / Н.И. Дворко. – СПбГУ, 2004 - 160 с.
4. Данилов, П.В., Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Основы кинематографического мастерства» для студентов / П.В. Данилов, Э.К. Какосьян, В.И. Смородин. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2011.
5. Евменов, А.Д. Маркетинг в социальной сфере. Учебное пособие. /А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В. Данилов. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2010.
6. Жабский, М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. / М.И. Жабский. – М.: «Канон +», 2009. – 775 с.
7. Жабский, М.И. Феномен массовости кино / ред. М.И. Жабский. – М. : НИИ киноискусства. – 2004. – 368 с.
8. Зак, М.Е. Кино как искусство, или Настоящее кино / М.Е. Зак. – М. : Материк, 2004. – 440 с.
9. Изволов, Н.А. Феномен кино: История и теория / Н.А. Изволов. – М. : ЭГСИ, 2001. – 320 с.
10. История зарубежного кино (1945-2000) : Учебное пособие / К.Э. Разлогов, В.А. Утилов и др.; отв. ред. В.А. Утилов. – М. : Прогресс-Традиция, 2005. – 566 с.

Тема 9. Организационно-экономические аспекты управления отечественными и зарубежными организациями кинематографии

1. Прогноз как форма научного предвидения.
2. Закономерности и природа исследуемого объекта (кинопроцесса).
3. Оценка экономической эффективности аудиовизуального проекта.
4. Этапы проведения предварительной оценки потенциала кинопроекта.
5. Критерии оценки зрительского потенциала фильма на этапе его разработки.
6. Процедура принятия управленческих решений о целесообразности работы над кинопроектом.

Литература:

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие / Вакурова Н. В., Л. И. Московин. - М.:Институт Современного искусства, 1997. -157с.
3. Дворко, Н.И. Профессия - режиссёр мультимедиа. / Н.И. Дворко. – СПбГУ, 2004 - 160 с.
4. Данилов, П.В., Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Основы кинематографического мастерства» для студентов / П.В. Данилов, Э.К. Какосьян, В.И Смородин. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2011.
5. Евменов, А.Д. Маркетинг в социальной сфере. Учебное пособие. /А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2010.
6. Жабский, М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. / М.И. Жабский. – М.: «Канон +», 2009. – 775 с.
7. Жабский, М.И. Феномен массовости кино / ред. М.И. Жабский. – М. : НИИ киноискусства. – 2004. – 368 с.
8. Зак, М.Е. Кино как искусство, или Настоящее кино / М.Е. Зак. – М. : Материк, 2004. – 440 с.
9. Изволов, Н.А. Феномен кино: История и теория / Н.А. Изволов. – М. : ЭГСИ, 2001. – 320 с.
10. История зарубежного кино (1945-2000) : Учебное пособие / К.Э. Разлогов, В.А. Утилов и др.; отв. ред. В.А. Утилов. – М. : Прогресс-Традиция, 2005. – 566 с.

Тема 10. Методика применения и оценка эффективности механизма управления развитием организаций кинопроката и кинопоказа

1. Интернет, веб-сервис, веб-браузер, гипертекст: основные понятия и значения дефиниций.
2. Виды рекламы в Интернете.
3. Реклама и PR в Интернете на каждом этапе производства аудиовизуального проекта:
 - а) подготовительный период – начало PR кампании;
 - б) съемочный период;
 - в) монтажно-тонировочный период;
 - г) рекламная кампания на этапе подготовки к выходу фильма в прокат.

Литература:

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие / Вакурова Н. В., Л. И. Московин. - М.:Институт Современного искусства, 1997. -157с.
3. Дворко, Н.И. Профессия - режиссёр мультимедиа. / Н.И. Дворко. – СПбГУ, 2004 - 160 с.
4. Данилов, П.В., Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Основы кинематографического мастерства» для студентов / П.В. Данилов, Э.К. Какосьян, В.И Смородин. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2011.
5. Евменов, А.Д. Маркетинг в социальной сфере. Учебное пособие. /А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2010.
6. Жабский, М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. / М.И. Жабский. – М.: «Канон +», 2009. – 775 с.
7. Жабский, М.И. Феномен массовости кино / ред. М.И. Жабский. – М. : НИИ киноискусства. – 2004. – 368 с.
8. Зак, М.Е. Кино как искусство, или Настоящее кино / М.Е. Зак. – М. : Материк, 2004. – 440 с.
9. Изволов, Н.А. Феномен кино: История и теория / Н.А. Изволов. – М. : ЭГСИ, 2001. – 320 с.
10. История зарубежного кино (1945-2000) : Учебное пособие / К.Э. Разлогов, В.А. Утилов и др.; отв. ред. В.А. Утилов. – М. : Прогресс-Традиция, 2005. – 566 с.

Тема 11. Формирование модели управления предпринимательскими рисками в киноиндустрии

1. Нетрадиционная реклама в Интернете.
2. Темы для обсуждения
3. Место и уровень эффективности рекламы в Интернете в сравнении с рекламой на других площадках и носителях.
4. Интернет: эволюция становления и развития.
5. Аудитория Всемирной Сети.
6. Продвижение фильмов ограниченного проката через PR.

Литература:

1. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие / Вакурова Н. В., Л. И. Московин. - М.:Институт Современного искусства, 1997. -157с.
3. Дворко, Н.И. Профессия - режиссёр мультимедиа. / Н.И. Дворко. – СПбГУ, 2004 - 160 с.
4. Данилов, П.В., Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Основы кинематографического мастерства» для студентов / П.В. Данилов, Э.К. Какосьян, В.И Смородин. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2011.
5. Евменов, А.Д. Маркетинг в социальной сфере. Учебное пособие. /А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2010.
6. Жабский, М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. / М.И. Жабский. – М.: «Канон +», 2009. – 775 с.
7. Жабский, М.И. Феномен массовости кино / ред. М.И. Жабский. – М. : НИИ киноискусства. – 2004. – 368 с.
8. Зак, М.Е. Кино как искусство, или Настоящее кино / М.Е. Зак. – М. : Материк, 2004. – 440 с.
9. Изолов, Н.А. Феномен кино: История и теория / Н.А. Изолов. – М. : ЭГСИ, 2001. – 320 с.
10. История зарубежного кино (1945-2000) : Учебное пособие / К.Э. Разлогов, В.А. Утилов и др.; отв. ред. В.А. Утилов. – М. : Прогресс-Традиция, 2005. – 566 с.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Форма контроля знаний включает текущий контроль, активное участие в работе на семинарских занятиях, выполнение индивидуальных практических заданий и заключительный контроль в форме зачета. Основным фактором для получения зачета по курсу «Менеджмент в зрелищных видах искусства» является посещение лекционных занятий и участие в дискуссиях на семинарских занятиях.

В течение семестра каждый студент должен написать реферат объемом 8-12 страниц, тема которого выбирается из предложенного списка или индивидуально определяется студентом и согласовывается с преподавателем.

Требование к реферату:

- исполнение в печатной форме объемом не менее 14000 – 20000 знаков;
- самостоятельность работы и наличие оригинального подхода;
- наличие четкой структуры и логики исследования;
- наличие личных комментариев;
- правильное оформление списка первоисточников и ссылок на них.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

Зачет по учебной дисциплине «Менеджмент в зрелищных видах искусства» проводится в вопросной форме.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятие «киноиндустрии» как одного из передовых направлений арт-менеджмента.
2. Цели и задачи менеджмента в современной отечественной киноиндустрии.
3. Социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития.
4. Основные тенденции развития отечественной киноиндустрии в современных экономических политических и социально-культурных условиях.
5. Содержание и значение Концепции развития кинематографа Беларуси на 2015–2020.
6. Основные направления государственной поддержки в сфере кинематографии Беларуси.
7. Нормативно-правовое обеспечение кинематографической сферы Республики Беларусь.
8. Характеристика деятельности организаций киноиндустрии зарубежных стран.
9. Характеристика деятельности организаций киноиндустрии России.
10. Организационно-экономические аспекты управления развитием отечественных организаций кинематографии.
11. Факторы, влияющие на развитие организаций кинопроката и кинопоказа.
12. Принципы управления развитием организаций кинопроката и кинопоказа, отражающие их устойчивое функционирование.
13. Методы управления развитием организаций кинопроката и кинопоказа, обеспечивающие их успешную деятельность.
14. Комплекс организационно-экономических мер, повышающих конкурентноспособность организаций отечественной киноиндустрии.
15. Этапы формирования модели управления рисками кинопроекта.
16. Особенности, достоинства и недостатки различных видов управления рисками в киноиндустрии.
17. Функции арт-менеджера по риску в кинопроизводстве.
18. Факторы, определяющие выбор того или иного метода управления рисками.
19. Инструменты анализа рисков в кинопроизводстве с позиции методов управления ими.
20. Практические действия по предотвращению и контролю рисков кинопроекта.
21. Характеристика деятельности кинотеатрального сектора Республики Беларусь.
22. Социально-культурные и образовательные функции, выполняемые отечественными кинотеатрами.
23. Особенности осуществления цифровой модернизации отечественных кинотеатров.
24. Связь рентабельности отечественной киноиндустрии с функционированием кинотеатров.
25. Основные компоненты театрального рынка.
26. Продюсер как художественный руководитель театрального проекта
27. Характеристика понятий предприниматель – антрепренер – продюсер.
28. Характеристика понятий директор – менеджер – продюсер.
29. Основные профессиональные аспекты деятельности и личностные качества театрального продюсера.
30. Театральный спектакль как арт-проект: общая характеристика. 31. Коммерческая и художественная привлекательность продюсерского спектакля.
31. Антреприза как форма организации театрального дела.
32. Специфика организации театрального дела в государственном театре.
33. Кодекс о культуре в Республике Беларусь как базовый документ, регулирующий театральную сферу.
34. Модельный закон о театре и театральной деятельности: основные статьи и положения.

35. Бизнес план как базовый (финансовый) документ продюсерской деятельности: содержание основных разделов и их характеристика.
36. Критерии сегментации потребителей театральных проектов.
37. Имидж театра как фактор заинтересованности и сопричастности зрительской аудитории.
38. Алгоритм разработки и реализации продюсерского театрального проекта от идеи до сценического воплощения.
39. Основные виды театральных репетиций и их характеристика.
40. Технология организации гастрольных туров.
41. Технический, бытовой и гастрольный райдер.
42. Виды и основные средства распространения рекламной информации о спектакле.
43. PR-мероприятия для продвижения спектакля.
44. Основные виды финансовой поддержки государственных и частных театров.
45. Титульный, информационный и генеральный спонсор: отличительные черты.
46. Ангажемент и деятельность арт-менеджера по организации ангажемента.
47. Характеристика современной сети театральных организаций Беларуси.

КРИТЕРИИ 10-БАЛЛЬНОЙ ШКАЛЫ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНТНОСТИ МАГИСТРАНТОВ

10 баллов – зачет:

- систематизированные, глубокие и полные знания всех частей учебной программы, а также по ключевым вопросам, которые выходят за ее рамки;
- грамотное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), логически и стилистически правильные ответы на вопросы;
- безупречное владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- очевидная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в необычной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебным планом;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований, давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, активное участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

9 баллов – зачет:

- систематическое, глубокое и полное знание всех частей учебной программы;
- грамотное использование научной терминологии, логически и стилистически правильные ответы на вопросы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в необычной ситуации в рамках учебной программы;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебным планом дисциплины;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований, давать им критическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, творческое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

8 баллов – зачет:

- систематизированное, глубокое и полное знание всех вопросов, входящих в сферу охвата учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически грамотного логического ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- умение решать сложные задачи в учебной программе;
- освоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебным планом;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований, давать им критическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

7 баллов – зачет:

- систематическое, глубокое и полное знание всех частей учебной программы;
- использование научной терминологии, лингвистически и логически правильных ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- овладение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебным планом дисциплины;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований, давать им критическую оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры выполнения заданий.

6 баллов – зачет:

- достаточно полные и систематические знания в объеме учебной программы;
- использование необходимой научной терминологии, логически правильных ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- овладение базовой литературой, рекомендованной учебным планом дисциплины;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, периодическое участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

5 баллов – зачет:

- достаточные знания в объеме учебной программы;
- использование научной терминологии, стилистически и логически правильного ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение методологией дисциплины, умение эффективно ее использовать при постановке и решении научных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы;
- овладение базовой литературой, рекомендованной учебным планом;

- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, участие в групповых дискуссиях, высокий уровень культуры заданий.

4 балла – зачет:

- достаточные знания в рамках образовательного стандарта;
- овладение базовой литературой, рекомендованной учебным планом;
- использование научной терминологии, логического ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- овладение методологией дисциплины, умение использовать ее при постановке и решении стандартных (типовых) задач;
- умение решать стандартные (типовые) задачи под руководством преподавателя;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований и оценивать их;
- работа под руководством преподавателя на практических, лабораторных занятиях, допустимый уровень культуры заданий.

3 балла – незачет:

- недостаточные знания в рамках образовательного стандарта;
- знание основной литературы, рекомендованной учебным планом;
- отвечать на вопросы с существенными языковыми и логическими ошибками;
- слабое владение инструментами дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неспособность ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях современных исследований;
- пассивность на практических, лабораторных занятиях, низкий уровень культуры заданий.

2 балла – незачет:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта;
- знание отдельных литературных источников, рекомендуемых учебным планом;
- невозможность использования научной терминологии по дисциплине, наличие грубых стилистических и логических ошибок в ответе;
- слабое владение инструментами дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- пассивность на практических, лабораторных занятиях, низкий уровень культуры заданий.

1 балл – незачет:

- отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта или отказ ответить.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					
		дневная форма обучения			заочная форма обучения		
		лекции	семинарские занятия	количество часов УСР	лекции	семинарские занятия	количество часов УСР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Введение в дисциплину «Менеджмент в зрелищных видах искусства»	2	2	2	2	2	2
2	Специфика организации театрального дела в репертуарных и антрепризных театрах	2	2		2	2	
3	Основные этапы развития предпринимательской деятельности в сфере театра	2	2				
4	Современная сеть и структура театральных организаций Беларуси	2	2				
5	Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрального искусства	2	2				
6	Специфика организации продвижения театрального продукта	2	2				
7	Социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития Беларуси	2	2				
8	Государственная поддержка отечественного кинопроизводства и кинопроката	2	2				
9	Организационно-экономические аспекты управления отечественными и зарубежными организациями кинематографии	2	2				
10	Методика применения и оценка эффективности механизма управления развитием организаций кинопроката и кинопоказа	2	4				
11	Формирование модели управления предпринимательскими рисками в киноиндустрии	2	4				
	итоговый контроль						
	всего	22	26		4	4	2

номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					
					заочная форма обучения		
					лекции	семинар-ские занятия	количество часов УСР
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Основные этапы развития предпринимательской деятельности в сфере театра				2	2	2
2	Формирование модели управления предпринимательскими рисками в киноиндустрии				2	2	
	ИТОВОГОЙ КОНТРОЛЬ						
	всего				4	4	2

УПРАВЛЯЕМАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Тема 1. Введение в дисциплину «Менеджмент в зрелищных видах искусства»

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка мультимедийной презентации по теме 1.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита мультимедийной презентации по теме 1	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 2. Специфика организации театрального дела в репертуарных и антрепризных театрах

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2. (воспроизведение полученных знаний)	- разработка реферата по теме 2.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита реферата по теме 2	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 3. Основные этапы развития предпринимательской деятельности в сфере театрального искусства

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка мультимедийной презентации по теме 3.	7–8 баллов

Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита мультимедийной презентации по теме 3.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 4. Современная сеть и структура театральных организаций Беларуси

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка реферата по теме 4.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита реферата по теме 4.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 5. Продюсер как организатор и руководитель проекта в сфере театрально-го искусства

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка мультимедийной презентации по теме 5.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита мультимедийной презентации по теме 5.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 6. Специфика организации продвижения театрального продукта

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка реферата по теме 6.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита реферата по теме 6.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 7. Социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития Беларуси

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний):	- подбор дополнительной литературы по теме 7	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка эссе по теме 6.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита эссе по теме 6.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 8. Государственная поддержка отечественного кинопроизводства и кинопроката

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме 8.	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка реферата по теме 8.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- анализ кинолент отечественного производства (на выбор) 8.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 9. Организационно-экономические аспекты управления отечественными и зарубежными организациями кинематографии

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме 9.	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка мультимедийной презентации по теме 9.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- анализ мультимедийной презентации по теме 9.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 10. Методика применения и оценка эффективности механизма управления развитием организаций кинопроката и кинопоказа

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме 10.	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка мультимедийной презентации по теме 10.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- анализ мультимедийной презентации по теме 10.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

Тема 11. Формирование модели управления предпринимательскими рисками в киноиндустрии

Уровни	Задания	оценка
Уровень 1 (узнавание полученных знаний)	- подбор дополнительной литературы по теме 11	4–6 баллов
Уровень 2 (воспроизведение полученных знаний)	- разработка эссе по теме 11.	7–8 баллов
Уровень 3 (применение полученных знаний)	- защита эссе по теме 11.	9–10 баллов
Рекомендованная литература: см.п.4.1 “Основная и дополнительная литература ”		

СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
2. Алисейчик, Г. Театр Беларуси на современном этапе: проблемы развития / Г. Алисейчик // Культура Беларуси: рэаліі сучаснасці : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 чэрв. 2012 г. / Ін-т культуры Беларусі ; рэдкал.: І. І. Крук (гал. рэд.), А. А. Галкін, І. Р. Голубева. – Мінск, 2012. – С. 351–354.
3. Безгин, И. Д. Объект управления – театр: опыт комплексного исследования / И. Д. Безгин. – Киев : Мистецтво, 1976. – 198 с.
4. Вайнъярд, Дж. Постановка съемок кино- и видеофильмов / перевод с англ. под редакцией проф. А.А. Белоусова и д.т.н. А.И. Винокура. – СПб. : изд. СПбГУКиТ, 2001. – 139 с.
5. Горюнова, Г.Н. Организация производства кинофильмов / Г.Н. Горюнова. – М. : Искусство, 2008. – 216 с.
6. Дадамян, Г. Г. Социально-экономические проблемы театрального искусства / А. Д. Евменов [и др.] ; С.-Петербург. гос. ун-т кино и тел. – СПб. : СПбГУКиТ, 2014. – 115 с.
7. Евменов, А.Д. Организация производства на предприятиях кинематографии и телевидения. Учебное пособие / А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. – СПб. : Изд. СПбГУКиТ, 2010. – 97 с.
8. Евменов, А.Д. Исследование систем продюсирования кинопроизводства / А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. – СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2011. – 123 с.
9. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие/ Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
10. Калабихина, Е.А. Рейтинг роста и финансирования кинопроизводства в странах с развитой киноиндустрией / Е.А. Калабихина // Вестник Московского университета. Серия 6, Экономика. – М. –2013. – № 6. – С. 48-60.
11. Калинин, О.А. Основные этапы становления и развития белорусского кинопроката / О. А. Калинин // Вести Института современных знаний. – Минск. – 2015. – № 2. – С. 19-24.
12. Кокарев, И. Кино как бизнес и политика / И. Кокарев. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 344 с.
13. Косинова, М.И. Дистрибьюция и кинопоказ в России / М.И. Косинова. – Рязань : Изд-во Ряз.обл.тип., 2008. – 680 с.
14. Косинова, М.И. История кино-продюсерства в России: учеб. пособие / М.И. Косинова; под ред. В. И. Фомина; Гос. ун-т упр., каф. менеджмента в кино и ТВ, Продюс. арт-центр «Светотень». – М. ; Рязань : Узорочье, 2004. – 332 с.
15. Костюк, Е. Б. Популярные музыкальные направления и жанры XX века: джаз, мюзикл, рок-музыка, рок-опера / Е. Б. Костюк. – СПб. : С.-Петербург. гуманитар. ун-т профсоюзов, 2008. – 192 с.
16. Келли, Т. Сценический менеджер / Т. Келли // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М.: Холдинговая компания «Блиц-Информ» – 2003. – № 2. – С. 35–38.
17. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-З : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. :Адобр. Саветам Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. // Нац. Рээстр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.
18. Культура Беларуси: 20 лет развития, 1991–2011 / С.П. Винокурова [и др.] ; под общ. ред. О.А. Галкина, И.Г. Голубевой. – Минск : Ин-т культуры Беларуси, 2012. – 332 с.
19. Ленгли, С. Идея для театра. Менеджер для идеи / С. Ленгли // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М.: Холдинговая компания «Блиц-Информ» – 2003. – № 1. – С. 20–25.

20. Мазуро, О. Е. Театр в условиях рынка: на примере состояния театрального процесса в Беларуси и некоторых стран ближнего зарубежья: По материалам белорусской и российской печати [Электронный ресурс] / О. Е. Мазуро // Актуальные проблемы культуры і мастацтва, 2001–2006 : інфармац.-аналіт. зб. /НББ ; склад. : А. В. Гарбачова, В. А. Грынкевіч. – Мінск, 2008. – 21 с.
21. Макарова, Е.А. Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности в сфере культуры и искусства / Е.А. Макарова // Веснік Інстытута культуры Беларусі. – 2012. – № 5. – С. 94–101.
22. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента :науч.-метод. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2013. – 131 с.
23. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб.пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов, под ред. М.П. Переверзева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 192 с.
24. Познин, В.Ф. Аудиовизуальный продукт : технология плюс творчество : монография / В.Ф. Познин. – СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2006. – 256 с.
25. Смелянский, Д. Я. Продюсер в театральном процессе России. Организационно-творческий аспект : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.01 / Д. Я. Смелянский ; Рос. акад. театр. искусства (ГИТИС). – М., 2000. – 22 с.
26. Стельмах, А. М. Современные технологии арт-менеджмента и проблемы формирования театральной аудитории / А. М. Стельмах // Культура Беларусі: рэаліі сучаснасці : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 чэрв. 2012 г. / Ін-т культуры Беларусі ; рэдкал.: І. І. Крук (гал. рэд.), А. А. Галкін, І. Р. Голубева. – Мінск, 2012. – С. 347–350.
27. Теплова, Т.В. Экономика киноиндустрии и факторы, влияющие на стоимость кинотеатра (часть 1) / Т.В. Теплова // Управление корпоративными финансами. – М. – 2015. – № 4. – С. 198–207.
28. Теплова, Т.В. Экономика киноиндустрии и факторы, влияющие на стоимость кинотеатра (часть 2) / Т.В. Теплова // Управление корпоративными финансами. – М. – 2015. – № 5/6. – С. 328–340.
29. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб.пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. ; М. ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2009. – 541 с.
30. Экономические основы культурной деятельности: индивидуальные предпочтения и общественный интерес : в 3 т. / под общ. ред. А. Я. Рубинштейна. – СПб. : Алетей, 2002. – Т. 1 : Рынок культурных услуг: публика театра 90-х годов / отв. ред. А. Я. Рубинштейн, Ю. У. Фохт-Бабушкин. – 634 с.

СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агафонова, Н.А. Общая теория кино и основы анализа фильма / Н.А. Агафонова. – Минск : Тесей, 2008. – 392 с.
2. Абросимов, Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании [Текст] / Н. В. Абросимов. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 144 с.
3. Арабов, Ю. Кинодраматургия. Мастер-класс 01 / Ю. Арабов. – М. : Мир искусства, 2010 – 88 с.
4. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сборник статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск : БГУКИ, 2012. – 155 с.
6. Беларуская культура сёння: гадавы агляд, 2009/ А.М. Бязуглы [і інш.]; пад агул. рэд. Т.І. Стружэцкага; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. - Мінск: БДУ культуры і мастацтваў, 2010. -148 с.
7. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.:ОГИ, 2003. С. 11-72.

8. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие / Вакурова Н. В., Л. И. Московин. - М.:Институт Современного искусства, 1997. -157 с.
9. Дворко, Н.И. Профессия - режиссёр мультимедиа. / Н.И. Дворко. – СПбГУ, 2004 - 160 с.
10. Данилов, П.В., Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Основы кинематографического мастерства» для студентов / П.В. Данилов, Э.К. Какосьян, В.И Смородин. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2011.
11. Евменов, А.Д. Маркетинг в социальной сфере. Учебное пособие. /А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2010.
12. Жабский, М.И. Социокультурная драма кинематографа. Аналитическая летопись 1969-2005 гг. / М.И. Жабский. – М.: «Канон +», 2009. – 775 с.
13. Жабский, М.И. Феномен массовости кино / ред. М.И. Жабский. – М. : НИИ киноискусства. – 2004. – 368 с.
14. Зак, М.Е. Кино как искусство, или Настоящее кино / М.Е. Зак. – М. : Материк, 2004. – 440 с.
15. Ивонинский, А.Н. Характеристика основных проблем предприятий
 1. кинопоказа в Российской Федерации / А.Н. Ивонинский // Проблемы современной экономики. – СПб, 2014. – № 1. – С. 238–240.
16. Изволов, Н.А. Феномен кино: История и теория / Н.А. Изволов. – М. : ЭГСИ, 2001. – 320 с.
17. История зарубежного кино (1945-2000) : Учебное пособие / К.Э. Разлогов, В.А. Утилов и др.; отв. ред. В.А. Утилов. – М. : Прогресс-Традиция, 2005. – 566 с.
18. История зарубежного театра: в 4 т. / редколл.: Г. Н. Бояджиев,
 2. А. Г. Образцова. – М.: Просвещение, 1981–1987. – Т. 1: Театр Западной Европы от античности до Просвещения / под ред. Г. Н. Бояджиева, А. Г. Образцовой. – 2-е изд. – 1981. – 336 с.
19. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : кол.моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. :Русайнс, 2016. – Т. 1. – 330 с.
20. Культура как стратегический ресурс: предпринимательство в культуре : кол.моногр. / под ред. И. Г. Хангельдиевой, Н. Г. Чаган. – М. :Русайнс, 2016. – Т. 2. – 196 с.
21. Мазура, В. Я. Новыя тэатральныя праекты і формы дзейнасці ў сучасным беларускім сцэнічным мастацтве : па матэрыялах рэсп. друку / В. Я. Мазура // Аператыўная інфармацыя па праблемах культуры і мастацтва / Нац. б-ка Беларусі. – Мінск, 1998. – Вып. 4. – С. 4–13.
22. Макаревич, А.В. Кинотеатр как социально-культурный институт / Макаревич А.В. // Гуманітарний корпус : зб. наук.ст. з актуал. проблем філософії, психології, педагогіки та історії / [упоряд. : Є. В. Кучеренко, С. С. Русаков, О. А. Барма ; редкол. : В. І. Бондаро [та ін.]] ; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Ін-т філософ. освіти і науки, Ін-т педагогіки і психології, Громад.орг. «Акад. розвитку психолог. науки і практики». – Вип. 6. – Вінниця :Нілан-ЛТД, 2016. – С. 155-159.
23. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-863с.
24. Митта, А. Кино между адом и раем / А. Митта. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. – 560с.
25. Михеева, О. Альтернативный театр и другие... Из истории становления новых театров Беларуси 1980 – 90 гг. / О. Михеева; под науч. ред. Т. А. Ратобыльской. – Минск: ООО Ковчег, 2005. – 64 с.
26. О модельном законе «О театре и театральной деятельности» : постановление Межпарламент. ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств,

- 24 нояб. 2001 г., № 18–12 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2002.
27. О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации : Указ Президента Респ. Беларусь, 14 апр. 2011 г., № 145 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 45. – 1/12473.
28. О поддержке малого и среднего предпринимательства : Закон Респ. Беларусь, 1 июля 2010 г. № 148-З : в ред. Закона Респ. Беларусь от 30.12.2015 г. № 344-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – №170. – 2/1703.
29. О проведении культурно-зрелищных мероприятий: Указ Президента Респ. Беларусь, 19 окт. 2010 г., № 542 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2010. – №253. – 1/12043.
30. Об авторском праве и смежных правах: Закон Респ. Беларусь, 17 мая 2011 г. № 262-З // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 60. – 2/1813.
31. Основы продюсерства: Аудиовизуал. сфера: [Учеб. для вузов по
3. специальностям в обл. кино и телевидения / В.В. Арсеньев, И.Д. Барский, А.Л. Богданов и др.]; Под ред. Г. П. Иванова и др. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2003. – 719 с.
32. Паниотова, Т. С. Основы теории и истории искусств. Изобразительное искусство. Театр. Кино : учеб. пособие / Т. С. Паниотова, Г. А. Коробова, Л. И. Корсикова и др. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2018. – 456 с.
33. Стельмах, А. М. Театральная антреприза и предпринимательство / А. М. Стельмах // Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2011. – С. 79–86.
34. Театральная Беларусь : энциклопедия : у 2 т. / под агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 1 : «А досвіткі...» – Кучынская / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2002. – 568 с.
35. Театральная Беларусь : энциклопедия : у 2 т. / под агульн. рэд. А. В. Сабалеўскага. – Мінск : Бел.ЭН., 2002–2003. – Т. 2 : Лабанок – Яшчур / Г. П. Пашкоў [і інш.]. – 2003. – 576 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ГАЛЕРЭЙНА-ВЫСТАВАЧНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Засваенне курса “Менеджмент галерэйна-выставачнай дзейнасці” адбываецца ў форме лекцыйных, семінарскіх заняткаў і самастойнай працы магістрантаў. Курс мае адметную тэарэтычна–практычную накіраванасць, якая вызначаецца мэтай не толькі даць магістрантам адпаведную суму ведаў, але і прывіць навыкі самастойнай пацы ў галіне мэнэджмента галерэйна-выставачнай дзейнасці.

Праграма дадзенага курса складзена ў адпаведнасці з патрабаваннямі існуючага стандарта вышэйшай адукацыі і вучэбным планам па спецыяльнасці 1-20 80 01 Арт-менеджмент (магістратура), на падставе грунтоўнага аналізу аналагічных праграм па арганізацыі і метадыцы правядзення навуковых даследаванняў у іншых вышэйшых установах краіны і блізкага замежжа.

Дысцыпліна “Менеджмент галерэйна-выставачнай дзейнасці» займае важнае месца ў структуры спецыяльнасці 1-20 80 01 Арт-менеджмент (магістратура). Фарміраванне прафесійнай кампетэнтнасці арт-мэнэджара немагчыма без звароту да тэорыі, гісторыі і практыцы менеджменту як спецыялізаванай галіны мэнэджменту галерэйна-выставачнай дзейнасці.

У прапанаваным курсе паслядоўна і комплексна разглядаецца спецыфіка прадпрымальніцкай дзейнасці ў галерейна- выставачнай сферы; асноўныя напрамкі дзейнасці арт-мэнэджэра, асаблівасці працы і задачы мэнэджэра ў працэсе арганізацыі галерэйнага справы і выставачных праектаў, ўзаемадзеянне мэнэджара з рознымі структурамі і ўдзельнікамі працэсу.

Дадзеная праграма складзена на падставе грунтоўнага аналізу аналагаў і практыкі выкладання лекцыйных курсаў па вывучэнню інфармацыйных тэхналогій ў галіне культуры і мастацтва ў шэрагу ўніверсітэтаў свету.

Вучэбная дысцыпліна аданосіцца да цыклу спецыяльных дысцыплін кампанента УВА.

Мэтай засваення дысцыпліны з’яўляецца выпрацоўка ў магістрантаў навыкаў рэалізацыі арт-праектаў ў сферы музейнага бізнесу, практыцы арганізацыі і правядзення выстаў рознай накіраванасці, здольнасцяў працаваць ў галерэйным бізнэсе ў якасці арт-менэджэра.

Асноўная задача курса – засваенне магістрантамі тэарэтычных і практычных асноў арт-менеджменту ў сферы галерэйнага бізнесу, авалоданне імі тэхналогіямі і навыкамі рэалізацыі арт-праектаў у дзейнасці музеяў і галерэй.

У выніку вывучэння курса магістранты павінны

Ведаць:

- тэорыю і практыку галерэйна-выставачнай дзейнасці;
- асноўныя напрамкі развіцця і функцыянавання сферы галерэйнага справы, асноўныя элементы пабудовы яе сістэм;
- асаблівасці арганізацыі працэсу стварэння экспозицыйна- выставачных праектаў;
- механізм дзяржаўнага фінансавання;
- выкарыстанне фандрайзінг і краундфандінга для пошуку сродкаў на стварэнне праекта.

Умець:

- арганізоўваць вывучэнне аўдыторыі гледачоў, яе пераваг у выбары культурнай прадукцыі;
- ініцыяваць творчыя ідэі мастацкіх праектаў у галерейна- выставачнай дзейнасці;
- даваць кваліфікаваную ацэнку разнастайным творчым праектам;
- аналізаваць і вырашаць арганізацыйна-творчыя праблемы ў мэтах стварэння найбольш спрыяльных умоў для працэсу працы над праектам;
- вызначаць ацэнку пастановачнай складанасці праекта і яго каштарыснай кошту;
- ацэньваць ступень магчымага рызыкі;
- прымаць рашэнні па найбольш рацыянальным выкарыстанні рэсурсаў;
- арганізоўваць комплекс мерапрыемстваў па вывучэнню і маніторынгу арт-рынку з мэтай стварэння прадукцыі на аснове наяўнага попыту і эфектыўнага прасоўвання гатовага прадукту спажывецу.

Валодаць:

- метадамі аналізу твораў мастацтва;
- метадыкамі распрацоўкі бізнес-плана, маркетынгавай стратэгіяй і тактыкай;
- метадамі планавання і кіравання творча-вытворчым працэсам;
- навыкамі падбору творчага і вытворча-тэхнічнага персаналу;
- уменнем забяспечваць творчы і тэхналагічны працэсы падрыхтоўкі праекта;
- уменнем ацэньваць і прымаць гатовы прадукт;
- уменнем забяспечыць тэхналагічны працэс стварэння сучаснага культурнага праекта;
- прафесійна арганізоўваць рэкламу культурнага прадукту ў СМІ.

Магістр павінен валодаць наступнымі кампетэнцыямі:

УПК-1. Умець выяўляць сацыядынаміку працэсаў у сферы культуры і мастацтва.

СК-3. Быць здольным ажыццяўляць маркетынгавыя даследаванні і валодаць навыкамі прасоўвання арт-праектаў на рынак спажывецца.

СК-4. Умець выкарыстоўваць тэхналогіі арт-менеджменту ў дзейнасці арганізацый сферы культуры і мастацтва.

ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЭМА 1. ЭТАПЫ ГІСТОРЫІ ЎЗНІКНЕННЯ ГАЛЕРЭЙНАЙ СПРАВЫ. РОЛЯ ГАЛЕРЭЙ Ў РАЗВІЦЦІ ВЫЯЎЛЕНЧАГА МАСТАЦТВА І МАСТАЦКАГА РЫНКУ ГАЛЕРЭІ І ІХ РОЛЮ Ў РАЗВІЦЦІ ВЫЯЎЛЕНЧАГА МАСТАЦТВА І МАСТАЦКАГА РЫНКУ

Першыя мастацкія галерэі ўзніклі ў Еўропе ў XIX стагоддзі, а ў сучасным разуменні з'явіліся пасля Першай сусветнай вайны. Будучы яшчэ ў пачатку XX стагоддзя ў свядомасці грамадства выключна камерцыйнымі ўстановамі, галерэі сёння трывала зацвердзілі сябе ў якасці інстытута, які мае падобныя функцыі з інстытуцыямі акадэмічнай, некамерцыйнай сферы. З'яўляючыся асноўным элементам структуры арт-рынку, дзе галоўная задача задавальненне попыту прапановай, галерэі ўзялі на сябе і культуралагічную функцыю, і сёння асацыіруюцца з інстытутам прызнання творчасці мастакоў. Адбылася трансфармацыя галерэі ад проста фізічнай прасторы для экспазіцыі і рэалізацыі мастацкіх твораў у культурны феномен. Галерэі ў свядомасці публікі паступова абстрагіраваліся ад камерцый і шляхам стварэння знакавых, выставак, з'яўляючыся месцам зараджэння і развіцця сучаснага мастацтва. Сучасныя галерэі - гэта выставачныя прасторы, якія спецыялізуюцца на адным або некалькіх напрамках мастацтва, якія маюць сваю палітыку, канцэпцыю і арыентуюцца на розныя сегменты мастацкага рынку. Гэта можа быць сучаснае актуальнае мастацтва, рэалістычнае і дэкаратыўнае мастацтва, антыкварыят, мастацтва XX стагоддзі, фатаграфія. Сёння можна таксама сустрэць галерэі, якія працуюць са стрыт-артам, новымі медыя, такімі як відэа і саўнд-арт. Але, часцей, галерэі працуюць з найболей прадаваемымі аб'ектамі значную частку якіх зякіх складаюць жывапіс, графіка і фатаграфія. Маштабныя інсталяцыі, відэа-арт і гэтак далей прывядуць у галерэю менш пакупнікоў, чым тое, што можна ўключыць у інтэр'ер.

Акрамя гаспадара ў структуру галерэі могуць уваходзіць працаўнікі, якія адказваюць за продаж твораў мастацтва, за працу з прэсай, менеджэры, якія дапамагаюць рыхтавацца да кірмашоў, адміністратары, якія арганізуюць спецыяльныя праекты і штодзённую працу галерэі, а таксама куратары, што прыцягваюцца для арганізацыі выстаў. Менеджэрскі аддзел займаецца штодзённай працай па кіраванні бізнес-працэсамі галерэі, сувязямі з грамадскасцю і партнёрамі, а куратар займаецца пытаннямі працы з калекцыяй і падрыхтоўкай выстаў, падпарадкоўваючыся дырэктару галерэі. Звычайна штат галерэй не перавышае 4-5 чалавек. Многія задачы аддаюцца на аўтсорсінг спецыялізаваным агенцтвам, якія займаюцца піярам, лагістыкай мастацкіх твораў, мантажом і архітэктурай выставак. Галерэі могуць прымаць удзел у тых, ці іншых музейных выставах, прадстаўляючы творы са сваёй калекцыі для часовага экспанавання ў іншай інстытуцыі.

ТЭМА 2. КЛАСІЧНЫЯ І СУЧАСНЫЯ СТРАТЭГІІ РАЗВІЦЦЯ ГАЛЕРЭІ. ПЫТАННІ РЭКЛАМЫ І МАРКЕТЫНГУ. МАРКЕТЫНГ, РЭКЛАМА, WEB-САЙТ, БРЭНД

Выставы з'яўляюцца адным з асноўных спосабаў фарміравання іміджу мастакоў і рэпутацыі галерэі, звяртаюць увагу гледача да галерэі, фарміруюць лаяльнасць аўдыторыі гледачоў да аўтараў, якія прадстаўляюцца ў галерэі, стымулююць продажы. Мастацкая выстава можа працягвацца ад 1,5 тыдняў да некалькіх месяцаў. У выніку колькасць выставак у галерэі можа даходзіць да 20 у год. Выставачныя планы фарміруюцца загадзя гаспадаром галерэі і яе куратарамі і ўбудаваныя ў іх нешта незапланаванае часам бывае не так проста. Выставы ў галерэі, як правіла, суправаджаюцца вернісажам, у межах якога ці пазней адбываюцца творчыя сустрэчы, дыскусіі і лекцыі, прэзентацыі каталогаў, аўкцыёны. Выставы ў галерэях звычайна адбываюцца ў нейтральнай прасторы, якая лепш за ўсё падыходзіць ва ўмовах камерцыйнай арыентацыі галерэй, для канцэнтрацыі ўвагі наведвальніка галерэі на творах мастацтва. Гэта менш рызыкаўна, чым стварэнне

экспериментальных выставак. І гэта прасцей, бо не патрабуе дадатковай працы з прасторай і стварэння складанай архітэктуры экспазіцыі. Як правіла, у галерэях выкарыстоўваюцца мабільныя стэнды, канфігурацыя якіх мяняецца пад канкрэтную выставу. Часам можа перафарбоўвацца колер сцен.

Выставы ў галерэях, як правіла,носяць рэпрэзентатыўны характар, прыярытэтным для іх з'яўляецца не канцэпцыя або даследаванне, а канкрэтны мастацкі матэрыял. Але цікавыя куратарскія праекты ў камерцыйных галерэях усё ж могуць быць. Некаторыя камерцыйныя галерэі таксама імкнуцца пераймаць акадэмічныя традыцыі ў арганізацыі выставак, задаюць высокі ўзровень выставак, звяртаючыся да музейнага па свайму характару мастацкага матэрыялу. Іншыя галерэі сумяшчаюць камерцыйныя выставы з некамерцыйнымі па аналогіі з мастацкімі кірмашамі. Цэнтральнай часткай выставачнай работы арт-галерэі сёння стаў удзел у мастацкіх кірмашах. Менавіта на кірмашах ажыццяўляюцца асноўныя продажы, заводзяцца важныя кантакты, у тым ліку з музейнымі куратарамі. Калекцыянерам таксама цікавей перамяшчацца з кірмаша на кірмаш у пошуках таго, што ім неабходна. Немалаважны і іміджавы аспект удзелу ў буйных кірмашах. У выніку цана на ўдзел у прэстыжных кірмашах толькі расце. Не ўсе галерэі могуць сабе дазволіць актыўны ўдзел у іх. Бюджэт заходніх галерэй на ўдзел у кірмашах можа дасягаць некалькіх сотняў тысяч долараў за год. Паколькі калекцыянеры, дылеры, мастакі накіравалі свае позіркы да арт-кірмашоў, гэта дало апошнім вялікую ўладу і дазваляе на правах буйных гульцоў дыктаваць умовы, да якіх галерэі, як малодшыя партнёры, павінны прыслухоўвацца. Акрамя таго, ускладняць працэс удзелу ў міжнародных кірмашах могуць пытанні, звязаныя з умовамі ўвозу-вывазу твораў праз нацыянальныя межы, высокія мытныя зборы і г.д. Да кірмашу ў галерэі пачынаюць рыхтавацца мінімум за паўгода. Улічваючы, што новыя працы папулярных мастакоў, як правіла, у дэфіцыце, галерэі вымушаны пакідаць іх для кірмашоў. З прычыны немалага кошту ўдзелу ў кірмашах галерэі таксама больш асцярожныя ў падтрымцы новых імёнаў і аддаюць правагу працы з ужо правяранымі аўтарамі.

Адносіны мастака і галерэі з цягам часу змяняюцца. Многія мастакі, выбіраючы, з якой галерэяй супрацоўнічаць, цікавяцца менавіта кірмашовай стратэгіяй галерэі. Праца выключна з галерэяй здаецца цяпер мастакам менш перспектыўнай, яны зацікаўлены перш за ўсё ў тым, каб галерэя прадстаўляла іх творы на кірмашах. Выставачная і кірмашовая стратэгіі ў адной і той жа галерэі могуць адрознівацца.

Галоўныя напрамкі ў галерэйнай дзейнасці

Від дзейнасці	Мэта
Камерцыйная	Правядзенне продажаў работ галерэі, выстаўленых у экспазіцыі і наяўных у запасніках. Арт-кансалтынг.
Рэпрэзентатыўная	Дэманстрацыя твораў мастакоў галерэі, арганізацыя праектаў, выставак
Камунікатыўная	Пасярэдніцкая функцыя паміж спажыўцамі і мастакамі, музеямі, крытыкамі, калекцыянерамі
Асветніцкая	Публікацыя выставачных буклетаў, каталогаў сваіх мастакоў, правядзенне лекцый і іншых мерапрыемстваў, накіраваных на папулярызацыю сучаснага мастацтва
Экспертная	Правядзенне ацэнкі эстэтычных якасцяў аб'ектаў мастацтва ў кантэксце эканамічных фактараў не дапускае з'яўлення на рынку непрафесійных твораў мастацтва, выступаючы як гарант іх якасці

У параўнанні з іншымі выставачнымі прасторамі, такімі як музеі, розныя некамерцыйныя фонды, якіх сёння з'яўляецца ўсё больш, выставы ў галерэях вымушаны балансаваць паміж камерцыйнай арыентацыяй на продажы і эксперыментальнай накіраванасцю. Сучасная публіка чакае ад галерэй знакавых эксперыментальных выставак, але ўладальніку галерэі неабходна таксама і прадаць тое, што на выставе прадстаўлена. У гэтым сэнсе, галерэям цяжэй быць самаакупнымі. Вядучыя галерэі прымаюць актыўны ўдзел у топавых міжнародных кірмашах, разумеючы свой удзел у іх як дадатковую прапаганду сучаснага нацыянальнага мастацтва.

ТЭМА 4. ГАЛЕРЭЙНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ У БЕЛАРУСІ

Галерэя іграе важную ролю ў папулярызацыі творчасці мастака. Часта рэпутацыя галерэі вышэйшая, чым самога мастака, і тады аўтарытэт галерэі пачынае асацыявацца з імем мастака. Мастак зацікаўлены ў працы з галерэяй, паколькі яна выступае пасрэднікам паміж ім і пакупніком, забяспечваючы продаж і замовы.

Стандартная галерэйная мадэль звычайна прадугледжвае, што галерыст працуе з вузкім колам мастакоў, якіх прасоўвае. Звычайна пул мастакоў галерэі складае не больш за 20 імёнаў. Галерыст праводзіць персанальныя выставы мастакоў і запрашае іх да ўдзелу ў групавых. Прадстаўляе мастакоў музейным, у тым ліку міжнародным куратарам, лабіруючы выставы і набыццё работ мастака ў музейныя экспазіцыі; прадстаўляе работы мастака на міжнародныя арт-кірмашы, выводзячы іх з лакальнага на сусветны арт-рынак.

Акрамя таго галерэя таксама можа захоўваць (збіраць) творы мастака, дапамагаць з транспарціроўкай, рэстаўрацыяй, аплачваць стварэнне новых твораў; займацца публісіці мастака, арганізоўваючы яму публікацыі і інтэрв'ю ў СМІ, друкаваць каталогі; даваць рэкламу выстаў у профільных і няпрофільных выданнях; вылучаць мастакоў і выставачныя праекты на ўдзел у розных грантах, а таксама прэміях. Сусветна вядомыя галерэі сістэмна аказваюць падтрымку цікавым для іх мастакам, аплочваюць удзел іх твораў у буйных міжнародных біенале і трыенале.

Супрацоўніцтва мастака і галерыста можа быць арганізавана на эксклюзіўных умовах, калі з мастаком заключаецца дамова, якая абмяжоўвае яго магчымасці па ўдзеле ў іншых праектах і продажы твораў па-за галерэяй, а можа быць і на неэксклюзіўных, калі мастак супрацоўнічае адразу з некалькімі галерэйнымі пляцоўкамі. У выпадку эксклюзіўнага супрацоўніцтва галерыст поўнасю кантралюе цэны і продажы мастака, а значыць, прадстаўленасць і наяўнасць мастака на арт-рынку. Эксклюзіўная дамова абараняе галерыста ад фінансавых страт, звязаных з вышэйпералічанымі ўкладаннямі ў прасоўванне мастака.

Сёння некаторыя ўдзельнікі беларускага арт-рынку гавораць аб тым, што класічная галерэйная мадэль супрацоўніцтва на эксклюзіўных умовах становіцца менш запатрабавана. А таму часцей перавага аддаецца працы з мастаком у межах тых ці іншых праектаў. Пэўная свабода стасункаў з галерэяй прываблівае сёння больш і мастака, паколькі не прывязвае яго рэгіянальна, не пазбаўляе яго магчымасці рухацца ў розных накірунках у межах арт-рынку.

ТЭМА 6. ПЫТАННІ ЭКСПЕРТЫЗЫ І АТРЫБУЦЫІ Ў ГАЛЕРЭЙНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Адным з пытанняў экспертызы з'яўляецца ўстанаўленне сапраўднасці твора мастацтва. Праблема складаецца ў тым, што ўжо пры беглым разглядзе лёгка заўважыць некалькі розных аспектаў і ўзроўняў сапраўднасці. У першую чаргу можна казаць аб сапраўднасці матэрыялу. Гэта павінны быць – тое палатно, тыя фарбы, той лак. Аб'ектыўнай прыкметай сапраўднасці з'яўляецца старажытнасць ці даўнасць матэрыялаў, прыналежнасць іх "таму" часу. Тут выяўляецца вельмі важны момант у вызначэнні сапраўднасці: яна заключаецца не ў "першапачатковым" выглядзе, а ў сённяшнім стане матэрыі арыгінала, гэта значыць у фізічных, аптычных, хімічных праявах плыні часу. Сапраўднасць арыгінала заключаецца ў тым, што нельга вярнуцца да яго стану ў момант завяршэння творчага працэсу. Першапачатковая, аўтарская сапраўднасць захоўваецца прапарцыяна трываласці матэрыялаў. Сапраўднасць матэрыялу ідэнтыфікуецца сродкамі тэхніка-тэхналагічных даследаванняў і пацвярджаецца гістарычнымі дакументамі. Аўтарскі подпіс павінен быць выкананы сапраўды рукой аўтара.

Усё сказанае дае падставу разглядаць сапраўднасць як сумарную якасць аб'екта, якое складаецца з сапраўднасці матэрыялаў, тэхналагічнай структуры, тэхнічных прыёмаў, сапраўднасці мастацка-вобразнай формы, яе функцый і ўражанняў.

Атрыбуцыя - вызначэнне ўзросту карціны і, калі гэта магчыма, яе аўтара. Звычайна гэтае даследаванне пачынаецца з рэнтгенаграфіі. Рэнтгенаўскія прамяні, пранікаючы скрозь жывапіс, фіксуюць на плёнцы структуру ўсяго фарбавага слоя. Пры гэтым

рэнтгенаўскія прамяні, праходзячы праз усю тоўшчу накладзеных фарбаў, фіксуюць толькі шчыльныя пласты - грунт, падмалёвак (першы пласт жывапісу, дзе мастак вызначае святлацень), корпусныя (асноўныя) прапіскі. А вось індывідуальнасць аўтара, выяўляецца ў верхніх, завяршальных пластах. Усё гэта звычайна на рэнтгенаграме не відаць. Таму на наступным этапе даследавання ўжо іншымі метадамі эксперты вывучаюць верхнія пласты жывапісу. Аналіз карціны пад мікраскопам дазваляе датаваць яе з дакладнасцю да некалькіх дзесяцігоддзяў. Звычайна для вывучэння бярэцца той фрагмент, дзе ёсць дэфекты ці страты фарбавага пласта.

Было б, вядома, неразумна адмаўляць значэнне метадаў вызначэння твораў жывапісу, якія гістарычна склаліся, (інтуітыўная ацэнка, аналіз стылю і г. д.). Разам з тым нельга не прызнаць, што яны часта прыводзяць да памылак, пра што гаворыць практыка атрыбуцыі. Дадзеныя, атрыманыя падчас тэхналагічнага даследавання, значна больш аб'ектыўныя. З іх дапамогай вызначаюць матэрыял карціны, факт змены кампазіцыі, тэхналагічную разнастайнасць асобных элементаў твора і т. д. Эфектыўнасць даследавання залежыць не толькі ад умення атрымаць максімальна поўныя звесткі пра вывучаемы аб'ект даследавання, але ў не меншай ступені і ад іх правільнай інтэрпрэтацыі. Практыка паказвае, што ў большасці выпадкаў можна ўстанавіць факт падрабкі мастацкага твора. Аднак, калі такім шляхам нельга даказаць фальсіфікацыю, гэта яшчэ не з'яўляецца доказам сапраўднасці аналізуемага рэчы.

Працы апошніх дзесяцігоддзяў паказваюць, што выкарыстанне комплексу сучасных аналітычных метадаў дазваляе падчас тэхналагічнага даследавання ці тэхналагічнай экспертызы звесці да мінімуму магчымасць памылкі. У выніку такіх даследаванняў многія здагадкі могуць быць у рэшце рэшт абвергнуты або пацверджаны. Атрыбуцыя мастацкага твора, няхай гэта будзе стылістычны аналіз ці тэхналагічная экспертыза, зводзіцца да ідэнтыфікацыі прыкмет розных аб'ектаў.

Ідэнтыфікацыйная экспертыза, як вынікае з яе назвы, прадугледжвае супастаўленне даследуемага аб'екта з ужо вядомымі. Прычым у дадзеным выпадку размова ідзе аб устанаўленні тоеснасці з індывідуальна-канкрэтным аб'ектам. Гэтым ідэнтыфікацыйная экспертыза прынцыпова адрозніваецца ад ідэнтыфікацыі матэрыялаў (напрыклад, пігментаў, грунту, злучнага), якая выкарыстоўваецца ў экспертызе першага віду. Падчас ідэнтыфікацыйнай экспертызы адбываецца атаясамліванне прыкмет аналізуемага твора з прыкметамі іншых, бясспрэчна сапраўдных твораў, якія належаць таму ці іншаму аўтару. Акрамя комплексу візуальна вызначаных прыкмет, якімі кіруецца гісторык мастацтва падчас атрыбуцыі, твору жывапісу ўласцівы цэлы шэраг утоеных прыкмет - вызначаны хімічны склад матэрыялаў, унутраная структура твора і г. д. Канчатковай мэтай атрыбуцыі з'яўляецца ўстанаўленне аўтара мастацкага твора. Аднак такая, як назваў яе Б. Віпер, "індывідуалізаваная" мэта атрыбуцыі часта аказваецца недасяжнай.

Найбольшы эффект экспертыза любога твора мастацтва дае толькі пры сумеснай рабоце музея і лабараторыі. Звычайна эксперт спецыялізуецца па адным або групе мастакоў, у рамках аднаго перыяду ці напрамкі. Эксперт павінен быць аўтарытэтным у сваёй галіне. Калі эксперт заяўляе, што разбіраецца і ў старых майстрах, і ў мастацтве нонканфармістаў, то падобныя заключэнні, як правіла, не гарантуюць добры вынік.

Да пытанняў экспертызы адносіцца таксама і ацэнка культурных каштоўнасцей. Гэтым займаюцца музейныя работнікі, антыквары, эксперты мытных службаў, эксперты аўкцыённых дамоў, галерэй і выставак, эксперты-ацэншчыкі. Паколькі адзіная метадалогія ацэнкі культурных каштоўнасцяў не распрацаваная, то ўсе яны па-рознаму разумеюць рынкавы кошт аб'ектаў ацэнкі. Многія лічаць, што на рынку культурных каштоўнасцяў дзейнічаюць свае спецыфічныя законы, якія адрозніваюцца ад агульных эканамічных законаў.

Кошт экспертызы (атрыбуцыі) культурнай каштоўнасці складае да 10-15 адсоткаў ад рынковага кошту даследуемага аб'екта. У цяперашні час экспертызу праводзяць спецыялізаваныя экспертныя арганізацыі, аўкцыённыя дамы, некамерцыйныя фонды, прыватныя эксперты, дзяржаўныя структуры. У мастацтвазнаўчым экспертным

заклучэнні, а таксама ў апісанні аб'екта ацэнкі абавязкова павінны быць адзначаны наступныя пункты: аўтар; назва; подпіс і дата; аснова, памер; тэхніка; кароткія звесткі пра аўтара, яго характэрны стыль, сюжэты; кароткая гісторыя даследуемай культурнай каштоўнасці, правенанс; звесткі аб аналагічных працах аўтара; дадзеныя аб эксперце.

ТЭМА 7. ВЫСТАВАЧНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ І ЭТАПЫ СТВАРЭННЯ ВЫСТАВЫ

Мастацкая выстава мае для культуры каласальнае значэнне - гэта адзін з асноўных спосабаў, за кошт якіх мастацтва існуе, асэнсоўваецца і функцыянуе. У першую чаргу ў правядзенні выставак зацікаўлены самі мастакі. Для мастака выстава - гэта пераход ад свету прыватнага да свету публічнага. Мастак творыць не толькі для самавыяўлення, але і для прызнання. Стварыўшы мастацкі твор, мастак не можа быць поўнасцю задаволены яго ізаляванасцю і недаступнасцю, а мае патрэбу ў публіцы, у пэўнай аўдыторыі, якая ацэніць яго творчасць па заслугах.

Мастацкая выстава - адзін з цэнтральных момантаў сацыялізацыі і папулярызацыі твораў мастака. Выстаўляючы свае працы на паказ, мастак атрымлівае магчымасць знайсці прыхільнікаў свайго таленту, пачуць водгук і меркаванне аб сваіх творах, выбудаваць зваротную сувязь і, вядома, прадаваць свае работы, каб мець магчымасць ствараць новыя. Выстава - месца, дзе творчасць мастака знаходзіць свайго гледача, свайго знатака і свайго пакупніка.

Станаўленне выставачнай практыкі ў сучасным разуменні звязана са станаўленнем рынковых адносін, якія зарадзіліся ў розных краінах на мяжы XVII–XIX стагоддзяў, калі мастакі з майстроў, якія працуюць на замову (для арыстакратаў, манархаў, цэрквы), масава становяцца больш арыентаванымі на шырокія пласты публікі, пакупнікоў, крытыкаў. Ужо у гэты час зараджаецца інфраструктура мастацкіх выставак. На мяжы XIX–XX стагоддзяў рынак мастацтва становіцца інтэрнацыянальным, у тым ліку з'яўляюцца міжнародныя мастацкія агляды, накіраваныя на міжнародную аўдыторыю.

Удзел у выставачных праектах (персанальных, групавых, справаздачных, рэтраспектыўных і г.д.) так ці інакш неабходны кожнаму прафесійнаму мастаку для дэманстрацыі эвалюцыі сваёй творчасці а таксама для прыцягнення ўвагі арт-крытыкаў і журналістаў, калекцыянераў і арт-дылераў. Выказваючыся сучаснай мовай, выстава мастака – гэта інфармацыйная нагода для зносін з патэнцыйнай аўдыторыяй. Калі нават паспяховы і прызнаны мастак пачынае менш выстаўляцца, пра яго пачынаюць менш пісаць, размаўляць і памятаць. Для паспяховай кар'еры на арт-рынку мастак не мае права ігнараваць пабудову пашыранай мадэлі мастацкіх камунікацый у межах якой выставы ў галерэях, музеях, біенале і г.д. з'яўляюцца найбольш важнымі. Галерыст, прымаючы рашэнне супрацоўнічаць ці не з мастаком, у першую чаргу глядзіць яго выставачнае партфоліа. Да і прафесійны калекцыянер, набываючы твор мастацтва, цікавіцца яго выставачнай гісторыяй. Чым больш прэстыжнымі з'яўляюцца выставачныя прасторы і выставы, у якіх мастак і яго твор ўдзельнічалі, тым вышэй іх сукупная вага на арт-рынку. Для публікі выстава мае не меншае значэнне, бо гэта месца нашай сустрэчы з мастацтвам. Менавіта на выставах мы атрымліваем досвед зносін з мастацтвам, ніякія рэпрадукцыі і мастацкія каталогі не могуць яго замяніць. Рэгулярнае наведванне мастацкіх выставак фарміруе мастацкі густ і мастацкія перавагі.

У жыцці арт-інстытуцый - музеяў, фондаў і галерэй выставы з'яўляюцца найбольш прыкметнай часткай іх працы. Выставы – гэта “твар” выставачнай інстытуцыі, адлюстраванне яе традыцый і стратэгіі. Гісторыя мастацтва непарыўна звязана з выставамі як абавязковымі ўмовамі сацыялізацыі мастацтва. Мастацкая выстава – гэта актуалізацыя мастацтва ў кантэксце культуры. Тым не менш гісторыя выставак, асаблівасці іх арганізацыі і кіравання сталі аб'ектам пільнай увагі даследнікаў адносна нядаўна.

Існуе мноства ўстойлівых крытэрыяў класіфікацыі выставак: па колькасці ўдзельнікаў (персанальная, групавая), па жанрах мастацтва (фотавыстава, выстава жывапісу), па месцы правядзення (музейныя, галерэйныя выставы), працягласці (пастаянная экспазіцыя, часовыя выставы), па складзе прадстаўленых прадметаў (монапрадметная, складовая) і г.д.

Цікавасць да вывучэння з'явы мастацкіх выставак і пытанняў іх правядзення звязана з тым, што сёння - гэта працэс значна больш складаны і шматгранны, чым у ранейшыя часы. Змяніўся характар выставак адносна сацыяльных і інстытуцыйных аспектаў. З 70-х гадоў XX стагоддзя гісторыю мастацтва захліснуў куратарскі бум, справакаваны логікай развіцця сучаснага мастацтва, мастацкімі практыкамі постмадэрнізму, зараджэннем біенальнага руху і глабальнай экспансіі сучаснага мастацтва. Таму разуменне таго, што такое мастацкая выстава і як яе рабіць сёння, таксама ўскладняецца.

Ва ўмовах праектнай арыентацыі сучаснага грамадства вектар мастацкай крытыкі зрушыўся з крытыкі мастацкіх твораў да крытыкі куратарскіх і выставачных кантэкстаў, у якія гэтыя творы ўключаны. Выставачныя прасторы славяцца ўжо не сваімі калекцыямі, а куратарскімі падыходамі адносна гэтых калекцый.

Стварэнне мастацкіх выстаў сёння - гэта працэс, спалучаны са шматлікімі вытворчымі і канцэптуальнымі асаблівасцямі. Працэс рэпрэзентацыі мастацтва, задачы выставачнай ідэі, спецыфіка падбору прасторы і фарматаў увесь час ускладняюцца. За ўвагу публікі, крытыкаў, СМІ даводзіцца змагацца і шукаць новыя спосабы ўзаемадзеяння. Агульная прапанова вельмі шырокая, у сучасных мегаполісах праходзяць штодня дзясяткі, калі не сотні выставак. Сучасны глядач вельмі спрактыкаваны і патрабавальны. Стварыць добры выставачны праект сёння - гэта не проста павесіць карціны на сцяне або расставіць скульптуры і інсталяцыі ў зале, надрукаваць афішу і чакаць наведвальнікаў. Мастацкая выстава сёння - гэта нешта большае, чым проста публічны паказ мастацкіх твораў. Яна ўключае ў сябе шматлікія эстэтычныя, сэнсавыя, канцэптуальныя, матэрыяльныя, камерцыйныя аспекты і апеллюе да самых разнастайных абласцей чалавечых ведаў, маючы патрэбу ў шырокім коле спецыялістаў для свайго абслугоўвання.

МОДУЛЬ 2

ТЭМА 8. АРТ-РЫНАК. СПЕЦЫФІКА, СТРУКТУРА

Мастацкі рынак варта разглядаць як феномен мастацкага жыцця грамадства і, такім чынам, самастойны прадмет мастацтвазнаўчага навуковага аналізу. Мастацкі рынак - гэта сістэма сацыякультурных і эканамічных адносін, звязаных з тавараабаротам твораў выяўленчага мастацтва і аплатай паслуг па выкананні мастацкіх работ. Будучы важным кампанентам культуры, мастацкі рынак фарміруе матэрыяльную аснову развіцця выяўленчага мастацтва, істотна і рознабакова ўплываючы на стварэнне, распаўсюджванне і бытаванне мастацкіх твораў, на лёсы іх аўтараў і мастацкае жыццё грамадства. З гэтага вынікае, што аб'ектыўнае ўяўленне аб развіцці мастацтва патрабуе яснага разумення месца, ролі і значэння мастацкага рынку, ведання яго гісторыі, спецыфікі, форм і механізмаў дзеяння.

Каб зразумець, як працуе арт-рынак, неабходна выявіць яго асноўныя функцыі і суб'екты дзейнасці. З моманту інстытуалізацыі арт-рынку шмат што мадыфікавалася, але яго сутнасць мала змянілася. Арт-рынак выконвае інфармацыйныя, пасрэдніцкія, цэнаўтваральныя, стымулюючыя і мастацка-эстэтычныя функцыі. Апошняя функцыя больш зразумелая, таму спынімся падрабязней на астатніх. Сучасны арт-рынак - з'ява поліфункцыянальная. Калі акцэнтаваць яго мастацкі бок, то на першае месца выходзіць эстэтычная каштоўнасць твора, калі эканамічную, то гэта рынкавы кошт твора мастацтва. Арт-рынак уяўляе сабой абарот мастацкіх каштоўнасцей на сусветным і нацыянальным узроўні. Асаблівасць арт-рынку ў яго інтэграванай прыродзе, якая ўзнікае на скрыжаванні духоўна-мастацкай (нематэрыяльнай, прагматычна незацікаўленай) і матэрыяльнай (эканамічна і прагматычна значнай) сфер грамадскага жыцця.

У сувязі з гэтым можна даць некалькі азначэнняў арт-рынку:

1. гэта агульны мастацкія тэндэнцыі і перавагі, распаўсюджаныя ў пэўным часовым адрэзку, сістэма, накіраваная на фарміраванне густаў і пераваг, гэта значыць культурны

феномен, які адлюстроўвае актуальныя станы грамадства, у якіх задзейнічаны, мастак, экспертная супольнасць, дасведчаная публіка і простыя прыхільнікі мастацтва;

- гэта характар і ўзровень развіцця інстытута пасярэдніцтва, або сістэма ўзаемаадносін паміж мастакамі, дылерамі, аўкцыённымі дамамі, асацыяцыямі і калекцыянерамі;
- гэта галіна эканомікі, здольная шмат у чым фармаваць нацыянальную ідэнтычнасць, і прамым чынам уплываць на УВП краіны, калі разглядаць яго з пазіцыі тэрытарыяльнага брэндыву і маркетынгу.

Такім чынам арт-рынак - гэта складаная шматузроўневая з'ява, у ім інтэгруюцца вялікая колькасць суб'ектаў, якія ажыццяўляюць усе працэсы яго актуалізацыі. Асноўнымі суб'ектамі арт-рынку з'яўляюцца вытворцы, (мастакі) і спажывыцы (калекцыянеры). Паміж галоўнымі суб'ектамі ў розны культурна-гістарычны час існавала група пасярэднікаў, якія да сённяшняга дня максімальна дыферэнцыраваліся.

Каб паказаць сутнасць арт-рынку, разгледзім яго асноўныя функцыі, якія аб'ядноўваюць і асноўныя суб'екты арт-рынку. У першую чаргу варта вылучыць інфармацыйную функцыю. У шырокім сэнсе гэта інфармаванне грамадства пра творчасць мастака, інфармацыйнае поле, якое складаецца вакол мастака, а менавіта сукупнасць згадак пра мастака ў мастацкай крытыцы, біяграфічных тэкстах і гістарычных дакументах. У сучасных умовах асабліваю ролю адыгрываюць прафесійныя друкаваныя і электронныя СМІ. Пашырэнню інфармацыйнага поля садзейнічаюць наяўнасць каталогаў, манаграфій аб творчасці мастака, якія з'яўляюцца традыцыйнымі формамі абвесткі зацікаўленых асоб. Інфармацыйная функцыя арт-рынку - гэта адна з самых старых яго функцый. Вялікую ролю ў інфармаванні грамадства аб аксіялагічнай каштоўнасці творчасці мастака адыгрывае экспертная супольнасць. Экспертная супольнасць - гэта аб'яднанне крытыкаў і мастацтвазнаўцаў, якія аналізуюць, інтэрпрэтуюць, тлумачаць і транслююць грамадству свае адзнакі мастацкай творчасці ў цэлым або асобных твораў. Іх дзейнасць, безумоўна, фарміруе рэпутацыю мастака. Сёння арт-крытыкі, мастацтвазнаўцы - гэта спецыялісты па ацэнцы твораў мастацтва. Звычайна яны даюць разгорнутыя пісьмовыя аналізы ў артыкулах і аглядах, якія публікуюцца ў розных профільных СМІ, манаграфічных працах, калектыўных навуковых даследаваннях, тэарэтычных дакладах, у сучасных умовах на некаторых вядомых інтэрнэт-рэсурсах, у сацыяльных сетках. Аўтарытэтная думка экспертнай супольнасці непасрэдна ўплывае на актыўнасць калекцыянераў і мецэнатаў, шмат у чым вызначае кошт мастацкага твора і аўтарытэт мастака. У той жа час гістарычны вопыт паказвае, што многія сёння прызнаныя мастакі ў свой час не былі ацэнены крытыкамі па заслугах, паколькі часта іх мастацтва значна апырэджвала грамадскія густы. Асобна варта сказаць аб арт-кансультантах. Арт-кансультант (англ. Adviser - кансультант) - гэта суб'ект арт-рынку, які займае прамежавую пазі-паміж тэарэтыкамі мастацтва і арт-дылерамі

У прымяненні да сферы гістарычнага мастацтвазнаўства тэрмін «мастацкі рынак» мае на ўвазе любыя формы матэрыяльнага ўзнагароджання і стымулявання мастацкай працы. Першапачатковым механізмам мастацкага рынку з'яўляецца гандлёвая здзелка мастака непасрэдна з пакупніком/заказчыкам, у асобе якой можа выступаць прыватная асоба, грамадская арганізацыя, манарх, царква ці дзяржаўны орган. Найважнейшымі традыцыйнымі механізмамі мастацкага рынку з'яўляюцца продажы твораў мастацтва пры пасярэдніцтве камісіянераў, праз крамы, галерэі і салоны, з дапамогай аўкцыёнаў і латарэй.

У савецкі час, калі ў мастацка-выставачнай сферы ўстанавілася дзяржаўная манаполія, мастацкі рынак трансфармаваўся ў сістэму цэнтралізаванай аплаты твораў шляхам дзяржаўнай закупкі або замовы з наступным размеркаваннем твораў па музеях і іншых дзяржаўных установах. Да сферы сучаснага мастацкага рынку трэба адносіць таксама сістэму грантавай, прыватнай і іншай дабрачыннай падтрымкі праектаў у сферы актуальнага мастацтва, асабліваючы якіх з'яўляецца абмежаваная магчымасць бытавання на другасным рынку і прынцыповая немагчымасць яснага вызначэння рыначнага кошту.

ТЭМА 10. АСАБЛІВАСЦІ РАЗВІЦЦЯ МАСТАЦКАГА РЫНКУ Ў БЕЛАРУСІ

Пры амаль што поўнай адсутнасці эканамічных і прававых ўмоў мастацкі рынак у Беларусі усё ж такі існуе. На працягу апошніх гадоў многія беларускія мастакі, здаецца, канчаткова пераканаліся ў тым, што іх праца можа быць накіравана не толькі на задавальненне амбіцый адоранай асобы, на нейкі своеасаблівы “творчы кайф”, але і павінна стаць натуральным сродкам існавання. Надзвычай рэдкімі для мастацкага асяродку сталі ўяўленні аб тым, што ўзаемаадносіны мастацтва і грошай, з’яўляюцца “пачварным прывідам капіталізму”, а ператварэнне твора мастацтва ў аб’ект камерцыйных зносінаў уяўляе сур’ёзную небяспеку для культуры.

Праблема сувязі мастацтва і рынку знаходзіцца не на паверхні і не ў знешніх стасунках паміж сабой – механізм рынку працуе ў самай глыбіні сучаснай культурнай вытворчасці. Агульнавядома, што цывілізаваны мастацкі рынак звычайна мае даволі разгалінаваную сетку і уключае дзейнасць музеяў, галерэй, прыватных калекцыянераў мастацкіх твораў. Усе названыя элементы рынку ў сваю чаргу маюць даволі канкрэтна акрэсленую інфраструктуру і, акрамя таго, узаемазвязаны паміж сабой шматлікімі вертыкальнымі і гарызантальнымі сувязямі. Менавіта такі рынак мастацтва існуе ў Еўропе ўжо больш двух стагоддзяў. У нашай жа краіне кволья парасткі рынку (хоць і прывязаны да агульнапольскай ці агульнарасійскай культурнай сітуацыі) былі, па сутнасці, знішчаны ў 1917 годзе. Альтэрнатывай рынку зрабілі народжаны рэвалюцыяй сацыяльны заказ савецкай дзяржавы, дзякуючы якому ў мастацтве стваралася дзіўная сітуацыя, калі яно само ў сябе заказвала творы, само іх ацэньвала і купляла.

На мясцовым рынку мастацтва адсутнічаюць нават элементарныя сувязі паміж яго суб’ектамі. Гандль мастацкімі творамі носіць выпадковы характар. А рэалізацыя твораў мастацтва, часцей за ўсё, адбываецца непасрэдна ў прыватных майстэрнях мастакоў. Такім чынам, галерэі як і аўкцыёны мастацтва, становяцца на Беларусі зусім не патрэбнымі. У крайнім выпадку іх ролю бяруць на сябе салоны, у якіх мастацкія вартасці твора не маюць ніякіх адносін да яго кошту.

Становішча, якое склалася вакол набыцця і збірання твораў сучасных мастакоў таксама наўрад ці назавеш натуральна рынкавым. Спадзяванні на сур’ёзнае супрацоўніцтва з замежнымі пакупнікамі, здаецца, развееліся яшчэ ў пачатку 90-х, калі для некаторых мастацтвазнаўцаў стала відавочна, што “замежныя камерсанты і не думаюць будаваць з намі сапраўды цывілізаваныя рыначныя адносіны, а (...) проста спекулююць на сітуацыі”.

Пра дзяржаўныя музеі і колькасць выдзяляемых ім на гэтыя мэты сродкаў гаварыць увогуле не даводзіцца. Прапануючы закупку, дзяржаўныя ўстановы ставяць мастака ў вельмі складанае становішча: жадаючы пакінуць свой твор ў фондах айчыннага музея творца вымушаны прадаваць яго за сімвалічны кошт. Айчынныя банкі не рызыкуюць укладаць свой капітал у гэту справу, траціць грошы на набыццё твораў мастацтва.

Ва ўсіх буйных гарадах Еўропы існуюць цэлыя кварталы мастацкіх галерэй рознай накіраванасці. Што ж датычыцца паўнавартасных галерэй на Беларусі, то іх практычна сёння няма. Прафесійныя веды нешматлікіх айчынных куратараў, набыўшых пэўны вопыт і спрабуючых выконваць ролю экспертаў часцей за ўсё застаюцца незапатрабаванымі. Адсутнасць нармальнага ўзаемасувязі паміж музеямі, галерэямі, мастаком, крытыкам, кліентам, вядзе да адмірання функцый галерыста і галерэі, як інстытуцыі. У сувязі з адсутнасцю галерэй, як жыццедзейнай інстытуцыі становіцца амаль непатрэбнай і роля мастацтвазнаўцы ў арганізацыі мастацкага рынку.

Айчынныя галерэі хварэюць на ўсеяднасць і эклектызм. Гэта дрэнна ўплывае на фарміраванне іміджу галерэі і, па сутнасці, ператварае галерэю ў звычайны салон. Каб уявіць сабе чаго нестae ў нашых т. званых галерэях дастаткова пералічыць усе складаючыя жыццедзейнасці паўнавартаснай галерэі. Яна павінна мець канкрэтную сферу мастацкіх інтарэсаў, удалае месцаразмяшчэння, ўласныя друкаваныя выданні, добрую сувязь з прэсай, высока прафесійных экспертаў, куратараў і мастацтвазнаўцаў, арыентацыі на пэўнага

спажыўца, і акрамя таго, дзейнічаць ў спрыяльных палітычных і прававых умовах. Наўрад ці хоць адна з галерэй на Беларусі можа засведчыць наяўнасць усяго гэтага.

Адна з галоўных праблем айчыннага рынку - адсутнасць інтэграванасці ў сусветны мастацкі працэс. І хоць сёння ужо наўрад ці многія будуць змагацца за тое, што вываз за мяжу твораў гэта распродаж нацыянальнага дастаяння, тым не менш з'яўляюцца іншыя праблемы. Мастакі часцей па індывідуальных каналах спрабуюць вывозіць свае творы з мэтай удзелу ў сусветных выставах і аукцыёнах. Але ў нашых эканамічных умовах падрыхтавацца да такой акцыі мастаку надзвычай складана (выдаць каталог, аплаціць месца, перавозку прац і г.д.). Тым не менш трэба імкнуцца да таго, каб творы беларускіх мастакоў і заходнееўрапейскіх майстроў прадаваліся побач на адным аукцыёне.

Шматлікія праблемы з рэальнымых выходам Беларусі на сусветны арт-рынак спрыялі больш актыўнай распрацоўцы ідэй рынку віртуальнага - камп'ютарнага, з выкарыстаннем магчымасцяў інтэрнэта. Спрабуючы асэнсаваць падобную "логіку развіцця мастацкага рынку" у свой час у шэрагу беларускіх гарадоў былі створаны сайты на якіх былі прадстаўлены творы і інфармацыя аб рэгіянальных мастаках. Таннасць з'яўлялася ці не асноўным крытэрыям для ўдзелу мастака ў гэтай "справе". А выбар прадстаўляемых на сайце мастакоў і твораў вызначаўся ўласным густам арганізатара сайта. Падобная дэмакратычнасць віртуальнага арт-рынку спрыяла запаўненню "арэны мастацтва" не заўжды якасным мастацкім матэрыялам.

Ступень карыснасці падобнага віртуальнага арт-рынку для Беларусі ацэньваць пакуль што рана. Да і многіх мастакоў сучасны яго варыянт мала цікавіць. Напэўна большасць з твораў разумее, што інтэрнэт гэта ўсяго толькі частка Вялікай Сістэмы Рынка, і адсутнасць яе астатніх элементаў не можа быць нічым кампенсавана.

Сёння большасць прадстаўнікоў айчыннага арт-бізнеса пераканана, што суб'екты традыцыйнага мастацкага рынку непадрыхтаваны да пераходу ў прастору інтэрнэта. Аднак хутчэй за ўсё лепшыя якасці і шматлікія перавагі новай мастацкай прасторы робяць гэты працэс амаль непазбежным. Таму рашэнне гэтай праблемы, безумоўна - пытанне часу.

Як бы мы не спрабавалі да канца спасцігнуць логіку развіцця мастацкага рынку, ён, як і мастацтва, будзе развіваецца па сваіх няпісаных законах. Наўрад ці рынак гэта панацея ад усіх праблем і таму няхай яго апанентаў суграе і тое, што рынак ніколі не будзе татальным, а таму заўжды будзе існаваць мастацтва яму альтэрнатыўнае.

ТЭМА 13. РОЛЯ І ЗАДАЧЫ МЕНЕДЖАРА Ў ІНФРАСТРУКТУРЫ СУЧАСНАГА МАСТАЦТВА І МАСТАЦКАГА РЫНКУ

Адну з ключавых роляў у прэзентацыі мастацтва сёння адыгрываюць арт-менеджэры, таму што менавіта яны нясуць адказнасць за арганізацыю мастацкіх выставак. Ад іх прафесіяналізму залежыць, ці будзе выстава мець поспех. Арт-мэнэджар павінен добра валодаць вельмі шырокім спектрам ведаў ад гісторыі мастацтваў, культуралогіі, філасофіі, сацыялогіі, псіхааналізу, грамадазнаўства да тэхналогій маркетынгу, сувязяў з грамадскасцю, фінансавых і юрыдычных пытанняў. Прафесія арт-менеджара сёння ўсё больш запатрабавана рознымі мастацкімі інстытуцыямі. Часам куратар і арт-мэнэджар у працы над праектам могуць спалучацца ў адной асобе.

Менеджар звычайна плануе бюджэт праекта і разлічвае яго маркетынгаваы поспех. Для арт-мэнэджара выстава - гэта кіраўнічы праект, адзін з інструментаў прасоўвання мастака або павышэння эфектыўнасці дзейнасці выставачай пляцоўкі як маркетынгавага прадукта. Звычайна менеджэр - гэта прафесіянал, які дапамагае мастаку або выставачай пляцоўцы быць больш эфектыўнымі - спецыяліст па сувязях з грамадскасцю, рэкламе, арт-дылер, гандляр мастацтвам. Чым большая інстытуцыя ці выставачы праект, тым больш прыцягваецца супрацоўнікаў і адбываецца дыверсіфікацыя іх абавязкаў, многія бягучыя пытанні, такія як лагістыка, мантаж, архітэктура выставы, рэкламная і піяр-кампанія выставы, могуць аддавацца на аўтсорсінг, могуць таксама прыцягвацца менеджэры пад канкрэтны праект.

Задача арт-мэнэджара заключаецца ў тым, каб паспяхова правесці выставу ў сэнсе колькасці прададзеных твораў, уваходных білетаў, затрачанага бюджэту, публікацый у СМІ. Нярэдка менеджэр імкнецца выключна да атрымання прыбытку і спрабуе навязаць мастаку або куратару сваю стратэгію. Прафесійнага мэнэджара арт-праектаў адрозніваюць: навывкі эфектыўнага кіравання дзейнасцю арт-інстытуцый, галерэй, біенале, арт-кірмашоў і іншых выставачных прастор ва ўмовах пастаянна змяняючага высокаканкурэнтнага асяроддзя, імкненне паказаць мастака ці стварыць умовы для працы куратара, не наносячы шкоду іх самабытнасці.

У многіх мастакоў існуюць персанальныя менеджэры, якія адказваюць за арганізацыйныя пытанні. Мастакі ўзаемадзейнічаюць з арт-мэнэджарамі і падчас падрыхтоўкі выставак на розных выставачных пляцоўках - галерэях, музеях, кірмашах, фестывалях і біенале. Праца з творчай асобай, якая выступае аб'ектам кіравання, мае свае спецыфічныя асаблівасці.

Нягледзячы на адрозненні ў прафесіі куратара, арт-мэнэджара і мастака, яны павінны добра разумець мэты і функцыі адзін аднаго. Прафесійны арт-мэнэджар павінен не толькі валодаць навыкамі эфектыўнага менеджэра, спецыяліста па рэкламе і сувязях з грамадскасцю, фандрайзера, арганізатара мерапрыемстваў і многімі іншымі навыкамі, у тым ліку звязанымі з юрыдычнымі і фінансавымі аспектамі, але ў першую чаргу добра разбірацца ў мастацтве, разумець працэсы яго функцыянавання на арт-рынку, садзейнічаць рэалізацыі куратарскага бачання. Арт-мэнэджэру неабходна ўмець прыслухоўвацца да мастацкіх кантэкстаў, добра адчуваць сутнасць мастацтва.

Асобна трэба сказаць пра музейны менеджмент. Эфектыўнасць музейнага менеджменту вызначаецца ў дзяржаўных музеях у асноўным наведвальнасцю. Хаця ўсё часцей спецыялісты ў галіне музейнай справы заклікаюць да таго, што наведвальнасць не ёсць самы аб'ектыўны фактар ацэнкі эфектыўнасці музея. Амерыканская мадэль фінансавання музеяў заснавана на падтрымцы культуры бізнэсам. Дзяржава пераклала адказнасць за ўтрыманне музеяў на прыватны сектар, які мае права выбіраць, на што пойдучы выплачаныя ім падаткі. Фінансавую аснову амерыканскіх музеяў складаюць мэталы капітал некамерцыйнай арганізацыі. Многія музеі ў ЗША першапачаткова былі створаны прыватнымі асобамі такім чынам, каб у будучыні прыцягнуць яшчэ шырэйшую падтрымку.

ТЭМА 15. ПРАДМЕТЫ І АБ'ЕКТЫ ПРЫВАТНАГА КАЛЕКЦЫЯНАВАННЯ Ў СУЧАСНЫМ МАСТАЦКІМ ЖЫЦЦІ БЕЛАРУСІ

Калекцыяніраванне ўяўляе сабой разнастайную дзейнасць, у аснове якой ляжыць збор калекцыі, гэта значыць сістэматызаваны збор і вывучэнне якіх-небудзь аб'ектаў (як правіла, аднастайных або аб'яднаных адзінай тэмай). Калекцыянаванне як дзейнасць прадугледжвае выяўленне, збор, вывучэнне, сістэматызацыю матэрыялаў, чым яно прынцыпова адрозніваецца ад простага збіральніцтва. У выніку калекцыя паўстае як сістэматызаванае збіранне чаго-небудзь, аб'яднанае па нейкай канкрэтнай прыкмеце. Калекцыя мае ўнутраную цэласнасць і належыць канкрэтнаму ўладальніку - прыватнай асобе.

Калекцыянер - гэта ўнікальны чалавек, які ў рамках свайго месца пражывання клапаціцца аб захаванні атрыманых у спадчыну ад мінулага прадметаў і гістарычных каштоўнасцяў. Адназначна, калекцыяніраванне служыць хутчэй за захаванню, а не захоўванню. Публічныя зборы значна пераўзыходзяць прыватныя па аб'ёме, але саступаюць ім у колькасці, тым больш што музеяў нашмат менш, чым калекцыянераў. Зыходзячы з гэтага факта, можна меркаваць аб тым, што значыць невялікая калекцыя для захавання ўсяго сусветнага фонду старажытных рэчаў.

Вынікам супрацоўніцтва музеяў нашай краіны з калекцыянерамі сталі сотні выставак розных па тэматыцы і напрамках сістэматызаваных збораў. Гэтаму актыўна садзейнічае Беларускае рэспубліканскае грамадскае аб'яднанне калекцыянераў (БелРААК), якое аб'ядноўвае ў сваіх радах усіх аматараў стварэння калекцый.

Акадэмік І.П. Паўлаў, калекцыянер-філатэліст, даў вызначэнне запалу да калекцыянавання ў кантэксце сваіх шматгадовых даследаванняў вышэйшай нервовай дзейнасці: «З усіх формаў выяўлення рэфлексу мэты ў чалавечай дзейнасці самай чыстай, тыповай і таму асабліва зручнай для аналізу з'яўляецца калекцыянерская страць...». Калекцыяніраванне ў прынцыпе можна лічыць бескарыслівай дзейнасцю, якая прыемная сама па сабе, незалежна ад якой-небудзь усвядомленай прагматычнай мэты. Сістэматызацыя робіць калекцыяніраванне "ўцёкамі ад хаатычнай рэчаіснасці ў царства парадку". Стварэнне калекцыі, як адзначае В.П. Грыцкевіч, не абмяжоўваецца яе зборам, але мае на ўвазе таксама функцыянаванне."

На Беларусі калекцыяніраванне пачалося ў XII-XIV стагоддзях у канфесійных установах Полацка, Турава, Віцебска і ў іншых гарадах і мястэчках. Нашы далёкія продкі ўжо тады ў культурна-асветных асяродках збіралі рукапісныя кнігі, дакументы, абразы, царкоўнае ўбранне, рытуальны посуд. А прыватнае калекцыяніраванне ўзнікла на Беларусі дзесьці ў XVI стагоддзі ў асяроддзі адукаваных магнатаў, а з пашырэннем сувязей з Заходняй Еўропай – сярод іншых саслоўяў. Найбольшыя калекцыі ў XVI-XVIII стагоддзях захоўваліся ў Нясвіжы, у Шчорсах на Навагрудчыне, у Вішаве на Валожыншчыне і ў іншых рэгіёнах нашай Бацькаўшчыны. Гэта былі калекцыі кніг, мапаў, малюнкаў, карцін, ювелірных вырабаў, манет, зброі. У XIX стагоддзі ўвага калекцыянераў была накіравана на збіранне помнікаў айчынай даўніны і мясцовых аб'ектаў прыроды. Вялікімі калекцыянерамі былі Тышкевічы, Чапскія, Пуслоўскія, Румянцавы...

Сёння ў Беларусі калекцыяніраваннем займаюцца тысячы беларусаў. Яны калекцыяніруюць паштовыя маркі, канверты, паштоўкі, кнігі, латарэйныя білеты, манеты, медалі, боны, творы беларускага выяўленчага і дэкаратыўна-прыкладнога мастацтва, беларускае адзенне, ткацтва і г.д. Краязнаўчая дзейнасць непарыўна звязана з калекцыяніраваннем. На аснове калекцый гістарычных артэфактаў, прадметаў даўніны ствараюцца музеі, а неад'емнай часткай экскурсій з'яўляюцца аповеды пра гэтыя самыя калекцыі. Кожны краязнавец можа пахваліцца арыгінальнай калекцыяй: хтосьці кнігамі або манетамі, якія не знойдзеш ні ў адным музеі. Ёсць калекцыянеры жывапісу, якія па некаторых прычынах не могуць выстаўляць свае калекцыі, а ёсць тыя, хто наогул не жадае гэтага рабіць. Збіральніцтва, калекцыянаванне жывапісу і прадметаў антыкварыяту – гэта не толькі дарагая, але і адказная справа.

У Віцебску створаны Музей гісторыі прыватнага калекцыянавання. У музеі прадстаўлены найбольш цікавыя і значныя прадметы са збораў выдатных калекцыянераў Віцебска XIX–XX стст. Экспазіцыя Музея гісторыі прыватнага калекцыянавання падзелена на 4 тэматычныя блокі: Першы блок экспазіцыі прысвечаны краязнаўцам, гісторыкам і збіральнікам даўніны, якія ўнеслі свой уклад у захаванне гістарычнай спадчыны нашага краю. Гэта такія вядомыя асобы як Аляксей Парфёнавіч Сапуноў, Аляксей Максімавіч Семянтоўскі, Карл Карлавіч Бергнер і інш. Другі тэматычны блок прысвечаны збору Вацлава Пятровіча Фёдаравіча (1848–1911), які ў 80-я гг. XIX ст. стварыў на аснове сваёй калекцыі першы прыватны музей у Віцебску. Тут прадстаўлены курьільныя трубка, табакеркі, зброя, дакументы, археалагічныя знаходкі, насценныя медальёны з яго збору. Асаблівую цікавасць выклікае масонская калекцыя Фёдаравіча, якая была адной з самых буйных у Расійскай імперыі. Трэці блок прысвечаны калекцыі Антона Рафаілавіча Брадоўскага (1859–1928), на аснове якой у пачатку XX стагоддзя быў створаны Віцебскі губернскі музей. У вітрынах музея прадстаўлены камеі і інталіі, прадметы мініятурнай пластыкі, фарфор, гадзіннік, вышыўка і многае іншае. У аснове чацвёртага блока - калекцыя Івана Данілавіча Галькевіча (1898-1976). Гэта цудоўная падборка памятных медалёў, узнагарод, жэтонаў і манет. "Нумізматычная галерэя" музея раскрые наведвальнікам нямала цікавых і дзіўных фактаў з гісторыі розных краін і часоў.

ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

ТЭМЫ СЕМІНАРСКІХ ЗАНЯТКАЎ

МОДУЛЬ 1

Тэма 1. 3 гісторыі ўзнікнення галерэйнага справы. Галерэй і іх ролю ў развіцці выяўленчага мастацтва і мастацкага рынку

Пытанні:

1. Мэта і задачы дысцыпліны.
2. Мастацкія галерэй і іх роля ў жыцці грамадства.
3. Гісторыя станаўленне галерэйнай дзейнасці
4. Сучасны этап развіцця галерэйна-выставачнай дзейнасці.

Літаратура:

1. Аксютік, Н.И. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / Н.И. Аксютік, Е.А. Макарова. – Минск, 2008.
2. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
3. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
4. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. СПб., 2006.
5. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
6. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
7. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск,1997.
8. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие. /Под ред. В.Ю. Дукельского - М: Прогресс - Традиция, 2001. - 224 с.
9. Переверзев М.П., Косцов Т. В Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М: ИНФРА-М, 2011.
10. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
11. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
12. Ястраб, Ф. Патэнцыял арт-рынку ў нас велізарны /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 1994. - №4. - с.30 - 35.
13. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.
14. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерэя: сутнасць, праблемы, перспектывы /Ф.Ястраб. - Мінск,Вышэйшая школа. - 2003. - №6. - с.71 - 73.

Тэма 2. Стратэгія развіцця галерэй. Маркетынг, рэклама, web-сайт, брэнд

Пытанні:

1. Аналіз стратэгіі развіцця галерэй.
2. Маркетынг і яго роля ў развіцці галерэй.
3. Функцыі рэкламы.
4. Web-сайт.
5. Брэнд галерэй.

Літаратура:

1. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
2. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
3. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. СПб., 2006.
4. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
5. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
6. Голубева, И.Г. Социологические аспекты становления рынка изобразительного искусства в Беларуси/ И.Г.Голубева, В.Н.Ивченко, Я.В.Леверовская//Инфармацыйна-метадычныя матэрыялы. - Мінск,БелППК, вып.6. - 1996. - С.37 - 67.
7. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
8. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск,1997.
9. Котляр Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М. - Ростинтэр, 1996 г.
10. Переверзев М.П., Косцов Т. В Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М: ИНФРА-М, 2011.
11. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
12. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы / Ф. Ястраб. - Мінск,Вышэйшая школа. - 2003. - № 6. - С. 71 - 73.

Тэма 3. Формы супрацоўніцтва галерэі з мастакамі, кіраванне кар'ерай мастака, аўтарскія правы мастака

Пытанні:

1. Галерэя як сацыяльны інстытут
2. Формы супрацоўніцтва галерэі з мастакамі, кіраванне кар'ерай мастака.
3. Аўтарскія правы мастака.

Літаратура:

1. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
2. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. СПб., 2006.
3. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
4. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
5. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
6. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск,1997.
7. Лорд Б., Лорд Г.Д. Менеджмент в музейном деле. М., 2002.
8. Менеджмент в сфере культуры : учеб. Пособие – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2007. – 447 с.
9. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие. /Под ред. В.Ю. Дукельского - М: Прогресс - Традиция, 2001. - 224 с.
10. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
11. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
12. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы /Ф.Ястраб. - Мінск,Вышэйшая школа. - 2003. - № 6. - С. 71 - 73.

Тэма 4. Галерэйная дзейнасць у Беларусі

Пытанні:

1. Мастацкія галерэі на Беларусі.
2. Этапы станаўленне галерэйнай дзейнасці
3. Роля мастацкіх галерэй у развіцці айчыннай культуры.
4. Сучасны этап развіцця развіцця галерэйна-выставачнай дзейнасці.

Літаратура:

1. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
2. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. СПб., 2006.
3. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
4. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств. // // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. - 2003. - № 3. - с.61 - 64
5. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
6. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск,1997.
7. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие. /Под ред. В.Ю. Дукельского - М: Прогресс - Традиция, 2001. - 224 с.
8. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
9. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПБУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
10. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы /Ф.Ястраб. - Мінск,Вышэйшая школа. - 2003. - №6. - С. 71 - 73.

Тэма 5. Зварот культурных каштоўнасцяў. Нацыянальнае і міжнароднае заканадаўства

Пытанні:

1. Вяртанне культурных каштоўнасцяў.
2. Нацыянальнае і міжнароднае заканадаўства.

Літаратура:

1. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
2. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
3. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
4. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
5. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
6. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск,1997.
7. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
8. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
9. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Щекова. – М.: Лань: Планета Музыки, 2009.
10. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПБУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.

Тэма 6. Экспертыза і атрыбуцыя ў галерэйнай дзейнасці

Пытанні:

1. Візуальная экспертыза.
2. Тэхніка-тэхналагічная экспертыза.
3. Метады аналізу (рэнтгенаграфічнае даследаванне, даследаванне ў інфрачырвоных і ультрафіялетавых прамянях, мікрахімічны і спектральны аналізы.)
4. Маркетынговаяя экспертыза.

Літаратура:

1. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
2. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
3. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. СПб., 2006.
4. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
5. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
6. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
7. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск,1997.
8. Лорд Б., Лорд Г.Д. Менеджмент в музейном деле. М., 2002.
9. Томсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Д. Томсон. - М. : Центрполиграф, 2011. - 382 с.
10. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы /Ф.Ястраб. - Мінск,Вышэйшая школа. - 2003. - №6. - с.71 - 73.

Тэма 7. Выставачная дзейнасць і этапы стварэння выставы

Пытанні:

1. Выстава як сродак камунікацыі і форма распаўсюджвання культуры.
2. Арганізацыя экспазіцыйна-выставачнай дзейнасці.
3. Выставачная дзейнасць і этапы стварэння выставы.
4. Выстава як культурны і камерцыйны праект Віды выставак.
5. Бюджэт і каштарыс выдаткаў выставы.

Літаратура:

1. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
2. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. СПб., 2006.
3. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
4. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств.// // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. - 2003. - № 3. - с.61 - 64
5. Жарков А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. М.: МГУКИ, 2000.
6. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск,1997.
7. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие. /Под ред. В.Ю. Дукельского - М: Прогресс - Традиция, 2001. - 224 с.
8. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Л.Е. Лохина. – М.: Лань: Планета Музыка, 2010.
9. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.
10. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы /Ф.Ястраб. - Мінск,Вышэйшая школа. - 2003. - №6. - с.71 - 73.

МОДУЛЬ 2

Тэма 8. Арт-рынак. Спецыфіка, структура

Пытанні:

1. Асаблівасці сучаснага мастацкага рынку ва ўмовах яго глабалізацыі.
2. Асноўныя функцыі рынку.
3. Спецыфіка і структура .
4. Пасрэднікі ў свеце бізнэсу: дылеры, галерэі, аўкцыёны, мастацкія салоны.

Літаратура:

1. Аксютік, Н.И. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / Н.И. Аксютік, Е.А. Макарова. – Минск, 2008.
2. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
3. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
4. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств.// // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. - 2003. - № 3. - с.61 - 64
5. Голубева, И.Г. Социологические аспекты становления рынка изобразительного искусства в Беларуси/ И.Г.Голубева, В.Н.Ивченко, Я.В.Леверовская//Инфармацыйна-метадычныя матэрыялы. - Мінск, БелППК, вып.6. - 1996. - С.37 - 67.
6. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
7. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
8. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
9. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
10. Ястраб, Ф. Патэнцыял арт-рынку ў нас велізарны /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 1994. - №4. - с.30 - 35.
11. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.

Тэма 9. Аўкцыёны у структуры арт-рынку.

Гісторыя ўзнікнення аўкцыёнаў

Пытанні:

1. Мастацтва як спосаб інвесціравання.
2. Аўкцыёны - найважнейшае звязно мастацкага рынку.
3. Найбуйнейшыя аўкцыённыя дамы свету.
4. Правілы правядзення таргоў на аўкцыёнах (на прыкладзе аўкцыёнаў Sotheby's і Christie's).

Літаратура:

1. Аксютік, Н.И. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / Н.И. Аксютік, Е.А. Макарова. – Минск, 2008.
2. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
3. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
4. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
5. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
6. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
7. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
8. Ястраб, Ф. Патэнцыял арт-рынку ў нас велізарны /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 1994. - №4. - с.30 - 35.
9. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.

Тэма 10. Асаблівасці развіцця мастацкага рынку ў Беларусі

Пытанні:

1. Мастацкі рынак як складаная шматузроўневая сістэма.
2. Фарміраванне і развіццё інфраструктуры мастацкага рынку.
3. Ключавыя фігуры мастацкага рынку: вытворцы мастацкага прадукта і яго спажыўцы.

Літаратура:

1. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
2. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
3. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
4. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств.// // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. - 2003. - № 3. - с. 61 - 64
5. Голубева, И.Г. Социологические аспекты становления рынка изобразительного искусства в Беларуси/ И.Г.Голубева, В.Н.Ивченко, Я.В.Леверовская//Инфармацыйна-метадычныя матэрыялы. - Мінск,БелППК, вып.6. - 1996. - С.37 - 67.
6. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
7. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
8. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
9. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2003
10. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – М.: Лань: Планета Музыки, 2009.
11. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
12. Ястраб, Ф. Патэнцыял арт-рынку ў нас велізарны /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 1994. - №4. - с.30 - 35.
13. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.

Тэма 11. Найбуйнейшыя міжнародныя кірмашы і фестывалы мастацтва.

Мэты, задачы, канцэпцыі

Пытанні:

1. Выставы і кірмашы як форма распаўсюджвання культуры.
2. Міжнароднае культурнае супрацоўніцтва.
3. Міжнародныя выстаўкі. Работа па падрыхтоўцы і правядзенні выстаўкі.
4. Найбуйнейшыя міжнародныя кірмашы і фестывалы мастацтва.
5. Мэты, задачы, канцэпцыі.

Літаратура:

1. Аксюттик, Н.И. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / Н.И. Аксюттик, Е.А. Макарова. – Минск, 2008.
2. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
3. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
4. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
5. Жарков А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. М.: МГУКИ, 2000.
6. Котляр Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М. - Ростинтэр, 1996 г.
7. Менеджмент в сфере культуры : учеб. Пособие – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2007. – 447 с.

8. Переверзев М.П., Косцов Т. В Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М: ИНФРА-М, 2011.
9. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2003
10. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – М.: Лань: Планета Музыки, 2009.
11. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
12. Ястраб, Ф. Патэнцыял арт-рынку ў нас велізарны /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 1994. - №4. - с.30 - 35.
13. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.

Тэма 12. Кірмашы і фестывалы ў Беларусі

Пытанні:

1. Кірмашы і фестывалы ў другой палове 1980 - пачатку 1990-х гг.
2. Арганізацыя фестывалю мастацтва ў пачатку XXI стагоддзя.

Літаратура:

1. Аксютік, Н.И. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / Н.И. Аксютік, Е.А. Макарова. – Минск, 2008.
2. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
3. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
4. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
5. Голубева, И.Г. Социологические аспекты становления рынка изобразительного искусства в Беларуси/ И.Г.Голубева, В.Н.Ивченко, Я.В.Леверовская//Инфармацыйна-метадычныя матэрыялы. - Мінск, БелШК, вып.6. - 1996. - С.37 - 67.
6. Жарков А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. М.: МГУКИ, 2000.
7. Котляр Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М. - Ростинтэр, 1996 г.
8. Менеджмент в сфере культуры : учеб. Пособие – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2007. – 447 с.
9. Переверзев М.П., Косцов Т. В Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М: ИНФРА-М, 2011.
10. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Л.Е. Лохина. – М.: Лань: Планета Музыки, 2010.
11. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2003
12. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – М.: Лань: Планета Музыки, 2009.
13. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.

Тэма 13. Роль і задачы менеджара ў інфраструктуры сучаснага мастацтва і мастацкага рынку

Пытанні:

1. Прафесійная дзейнасць арт-мэнэджара ў сферы галерэйна-выставачнага бізнесу.
2. Сучасныя тэхналогіі працы з наведвальнікамі ў галерэйнай дзейнасці.

Літаратура:

1. Аксютік, Н.И. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / Н.И. Аксютік, Е.А. Макарова. – Минск, 2008.

2. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
3. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
4. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
5. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств.// // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. - 2003. - № 3. - с.61 - 64
6. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
7. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
8. Жарков А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. М.: МГУКИ, 2000.
9. Котляр Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М. - Ростинтэр, 1996 г.
10. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
11. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Л.Е. Лохина. – М.: Лань: Планета Музыки, 2010.
12. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2003
13. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – М.: Лань: Планета Музыки, 2009.
14. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
15. Ястраб, Ф. Патэнцыял арт-рынку ў нас велізарны /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 1994. - №4. - с.30 - 35.
16. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.

Тэма 14. Роля і сутнасць дзейнасці мастацкай галерэі на постсавецкай прасторы

Пытанні:

1. Галерэйна-выставачная дзейнасць у канцы ХХ і пачатку ХХІ стагоддзяў.
2. Мэта і задачы мастацкіх галерэй у жыцці грамадства
3. Камунікацыйна-сістэмны падыход у галерэйна-выставачнай практыцы.

Літаратура:

1. Аксютик, Н.И. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / Н.И. Аксютик, Е.А. Макарова. – Минск, 2008.
2. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
3. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
4. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. СПб., 2006.
5. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. - 2003. - № 3. - с.61 - 64
6. Голубева, И.Г. Социологические аспекты становления рынка изобразительного искусства в Беларуси / И.Г. Голубева, В.Н. Ивченко, Я.В. Леверовская // Инфармацыйна-метадычныя матэрыялы. – Мінск: БелППК, вып.6. - 1996. - С.37 - 67.
7. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
8. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка / В.М. Ивченко // Вестник БелГГПК. - Минск, 1997.
9. Котляр Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М. - Ростинтэр, 1996.
10. Лорд Б., Лорд Г.Д. Менеджмент в музейном деле. – М., 2002.
11. Менеджмент в сфере культуры : учеб. Пособие – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2007. – 447 с.
12. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие. /Под ред. В.Ю. Дукельского - М: Прогресс - Традиция, 2001. - 224 с.

13. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
14. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
15. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Л.Е. Лохина. – М.: Лань: Планета Музыки, 2010.
16. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПБУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
17. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы / Ф. Ястраб. - Мінск,Вышэйшая школа. - 2003. - №6. - с.71 - 73.

Тэма 15. Прадметы і аб'екты прыватнага калекцыянавання ў сучасным мастацкім жыцці Беларусі

Пытанні:

1. Накірункі прыватнага калекцыянавання ў Беларусі.
2. Прадметы і аб'екты прыватнага калекцыянавання ў сучасным мастацкім жыцці Беларусі.
3. Буйнейшыя прыватныя калекцыі.

Літаратура:

1. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
2. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. СПб., 2006.
3. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
4. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств. // Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. - 2003. - № 3. - с.61 - 64
5. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
6. Закон Республики Беларусь № 216-З «Об изменении Закона Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах». [Электронный ресурс].
7. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск,1997.
8. Лорд Б., Лорд Г.Д. Менеджмент в музейном деле. М., 2002.
9. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие. /Под ред. В.Ю. Дукельского - М: Прогресс - Традиция, 2001. - 224 с.
10. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
11. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
12. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПБУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
13. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.
14. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы /Ф.Ястраб. - Мінск,Вышэйшая школа. - 2003. - №6. - с.71 - 73.

РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

Формы кантроля ўключаюць бягучы кантроль, удзел у дыскусіях на семінарах, выкананне індывідуальных практычных заданняў і выніковы кантроль у форме **экзамена** па курсу “Мэнэджмент галерэйна-выставачнай дзейнасці” у другім семестры. На працягу семестра кожны студэнт павінен напісаць рэферат аб’ёмам 8–12 старонак, тэма якога індывідуальна вызначаецца студэнтам і ўгадзяецца з выкладчыкам. Патрабаванні да рэферата: выкананне у друкаванай форме. аб’ём не менш 14.000–20000 знакаў.

ПЫТАННІ ПАДРЫХТОЎКІ ДА ЭКЗАМЕНУ

1. З гісторыі ўзнікнення галерэйнага справы. Галерэі і іх ролю ў развіцці выяўленчага мастацтва і мастацкага рынку.
2. Сучасныя тэхналогіі менеджменту ў галерэйнай дзейнасці.
3. Стратэгія развіцця галерэі. Маркетынг, рэклама, web-сайт, брэнд.
4. Формы супрацоўніцтва галерэі з мастакамі, кіраванне кар’ерай мастака, аўтарскія правы мастака.
5. Галерэйная дзейнасць у Беларусі.
6. Зварот культурных каштоўнасцяў. Нацыянальнае і міжнароднае заканадаўства.
7. Экспертыза і атрыбуцыя ў галерэйнай дзейнасці.
8. Выставачная дзейнасць і этапы стварэння выставы.
9. Выстава як культурны і камерцыйны праект.
10. Бюджет і каштарыс расходаў выставы.
11. Рэкламная выставачная кампанія.
12. Арт-рынак. Спецыфіка, структура.
13. Аукцыёны ў структуры арт-рынку. Гісторыя ўзнікнення аўкцыёнаў.
14. Буйнейшыя аўкцыённыя дамы свету.
15. Кансалтынг і экспертыза ў структуры арт-рынка.
16. Правілы правядзення таргоў на аўкцыёнах (на прыкладзе аўкцыёну Sotheby's).
17. Асаблівасці развіцця мастацкага рынку ў Беларусі.
18. Мецэнацтва і спонсарства.
19. Тэхналогіі працы са спонсарамі.
20. Галерейны бізнес у структуры арт-рынка.
21. Найбуйнейшыя Міжнародныя кірмашы і фэсты мастацтва. Мэты, задачы, канцэпцыі.
22. Ярмаркі і фестывалі мастацтва ў Беларусі.
23. Мастацтва як спосаб інвеставання.
24. Роля і задачы мэнэджара ў інфраструктуры сучаснага мастацтва і галерэйнай дзейнасці.

КРЫТЭРЫЙ 10-БАЛЬНАЙ ШКАЛЫ АДЗНАК ВЕДАЎ І КАМПЕТЭНТНАСЦІ МАГІСТРАНТАЎ

10 балаў – “залічана”

- сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды па ўсіх частках вучэбнай праграмы, а таксама па асноўных пытаннях, якія выходзяць за яе межы;
- дакладнае выкарыстанне навуковай тэрміналогіі (у тым ліку на замежнай-мове), лагічна і, стылістычна правільныя адказы на пытанні;
- бездакорнае валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- відавочная здольнасць самастойна і творча вырашаць складаныя праблемы ў не-стандартнай сітуацыі;

- поўнае і глыбокае засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, даваць ім крытычную адзнаку, выкарыстоўваць навуковыя дасягненні іншых дысцыплін;
- творчая самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, актыўны ўдзел у групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”

9 балаў – “залічана”

- сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды па ўсіх частках вучэбнай праграмы;
- дакладнае выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, лагічна і, стылістычна правільныя адказы на пытанні;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- здольнасць самастойна і творча вырашаць складаныя праблемы ў нестандартнай сітуацыі ў рамках навучальнай праграмы;
- поўнае засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай дысцыпліны;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, даваць ім крытычную адзнаку, выкарыстоўваць навуковыя дасягненні іншых дысцыплін;
- самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, творчы ўдзел у групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”

8 балаў – “залічана”

- сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды па ўсіх пастаўленых пытаннях у аб'ёме навучальнай праграмы;
- выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, стылістычна пісьменныя лагічныя адказы на пытанні, уменне рабіць абгрунтаваныя высновы;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- здольнасць самастойна вырашаць складаныя праблемы ў рамках вучэбнай праграмы;
- засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, даваць ім крытычную адзнаку,
- актыўная самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, сістэматычны ўдзел у групавых абмеркаваннях, высокі узровень культуры выканання заданняў. “залік”

7 балаў – “залічана”

- сістэматызаваныя, глыбокія і поўныя веды па ўсіх частках вучэбнай праграмы;
- выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, лінгвістычна і лагічна правільныя адказы на пытанні, уменне рабіць абгрунтаваныя высновы;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- засваенне асноўнай і дадатковай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай дысцыпліны; “залік”
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, даваць ім крытычную адзнаку,
- самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, удзел ў групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”

6 балаў – “залічана”

- досыць поўныя і сістэматызаваныя веды ў аб'ёме навучальнай праграмы;

- выкарыстанне неабходнай навуковай тэрміналогіі, лагічна правільны адказ на пытанні, уменне рабіць абгрунтаваныя высновы;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- здольнасць самастойна ўжываць тыповыя рашэнні ў рамках вучэбнай праграмы;
- засваенне асноўнай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай дысцыпліны;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, і даваць ім параўнальную адзнаку;
- актыўная самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, перыядычны ўдзел у групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”

5 балаў – “залічана”

- дастатковыя веды ў аб'ёме навучальнай праграмы;
- выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, стылістычна і, лагічна правільны адказ на пытанні, уменне рабіць высновы;
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе эфектыўна выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні навуковых задач;
- здольнасць самастойна ўжываць тыповыя рашэнні ў рамках вучэбнай праграмы;
- засваенне асноўнай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, і даваць ім параўнальную адзнаку;
- самастойная праца на практычных, лабараторных занятках, удзел ў групавых абмеркаваннях, высокі ўзровень культуры выканання заданняў. “залік”

4 бала – “залічана”

- дастатковы аб'ём ведаў у рамках адукацыйнага стандарту;
- засваенне асноўнай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- выкарыстанне навуковай тэрміналогіі, лагічны адказ на пытанні, уменне рабіць высновы без істотных памылак; “залік”
- валоданне метадалогіяй навучальнай дысцыпліны, уменне яе выкарыстоўваць у пастаноўцы і рашэнні стандартных (тыповых) задач;
- уменне пад кіраўніцтвам выкладчыка вырашаць стандартныя (тыповыя) задачы;
- уменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў, і даваць ім адзнаку;
- праца пад кіраўніцтвам выкладчыка на практычных, лабараторных занятках, дапушчальны ўзровень культуры выканання заданняў.

3 бала – “незалічана”

- недастаткова поўны аб'ём ведаў у рамках адукацыйнага стандарта;
- веды часткі асноўнай літаратуры, рэкамендаванай навучальнай праграмай;
- адказ на пытанні з істотнымі лінгвістычнымі і лагічнымі памылкамі;
- слабое валоданне інструментаром навучальнай дысцыпліны, некампетэнтнасць у рашэнні стандартных (тыповых) задач;
- няўменне арыентавацца ў тэорыях, канцэпцыях і кірунках сучасных даследаванняў;
- пасіўнасць на практычных, лабараторных занятках, нізкі ўзровень культуры выканання заданняў. “незалік”

2 бала – “незалічана”

- фрагментарныя веды ў рамках адукацыйнага стандарту;
- веды асобных літаратурных крыніц, рэкамендаваных навучальнай праграмай;

- няўменне выкарыстоўваць навуковую тэрміналогію дысцыпліны, наяўнасць у адказе грубых стылістычных і лагічных памылак;
- слабое валоданне інструментаром навучальнай дысцыпліны, некампетэнтнасць у рашэнні стандартных (тыповых) задач;
- пасіўнасць на практычных, лабараторных занятках, нізкі ўзровень культуры выканання заданняў. “незалік”

1 бал – “незалічана”

- адсутнасць ведаў і кампетэнцый у рамках адукацыйнага стандарта ці адмова ад адказу. “незалік”.

ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ДЫСЦЫПЛІНЫ ДЗЁННАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫІ

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аудыторных гадзін		Колькасць гадзін КСП	Форма кантролю
		Лекцыі	Семінарскія заняткі		
2 семестр					
МОДУЛЬ 1					
1.	Тэма 1. Этапы гісторыі ўзнікнення галерэйнай справы. Ролю галерэй ў развіцці выяўленчага мастацтва і мастацкага рынку Галерэі і іх ролю ў развіцці выяўленчага мастацтва і мастацкага рынку	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках
2.	Тэма 2. Класічныя і сучасныя стратэгіі развіцця галерэі. Пытанні рэкламы і маркетынгу. Маркетынг, рэклама, web-сайт, брэнд	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках і за рэфераты і прэзентацыі;
3.	Тэма 3. Мастак і галерэя: формы супрацоўніцтва. Зона адказнасці галерэі і аўтарскія правы мастака Кіраванне кар'ерай мастака, і яго аўтарскія правы .		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
4.	Тэма 4. Галерэйная дзейнасць у Беларусі	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках і за самастойную працу

5.	Тэма 5. Зварот культурных каштоўнасцяў. Нацыянальнае і міжнароднае заканадаўства		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
6.	Тэма 6. Пытанні экспертызы і атрыбуцыі ў галерэйнай дзейнасці	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках;
7.	Тэма 7. Выставачная дзейнасць і этапы стварэння выставы	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках і за самастойную працу
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:				Вуснае апытанне
МОДУЛЬ 2					
8.	Тэма 8. Арт-рынак. Спецыфіка, структура	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках;
9.	Тэма 9. Аўкцыёны у структуры арт-рынку. Гісторыя ўзнікнення аўкцыёнаў		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
10.	Тэма 10. Асаблівасці развіцця мастацкага рынку ў Беларусі	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках;
11.	Тэма 11. Найбуйнейшыя міжнародныя кірмашы і фэсты мастацтва. Мэты, задачы, канцэпцыі.		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
12.	Тэма 12. Кірмашы і фэсты ў Беларусі		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі

13.	Тэма 13. Роля і задачы менеджара ў інфраструктуры сучаснага мастацтва і мастацкага рынку	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках;
14.	Тэма 14. Роля і сутнасць дзейнасці мастацкай галерэі на постсавецкай прасторы		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
15.	Тэма 15. Прадметы і аб'екты прыватнага калекцыянавання ў сучасным мастацкім жыцці Беларусі.	2	2		адзнакі за адказы на семінарскіх занятках;
	Усяго:	18	30	12	
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ:				ЭКЗАМЕН

ЗАВОЧНАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫІ

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін		Колькасць гадзін КСП	Форма кантролю
		Лекцыі	Семінарскія заняткі		
МОДУЛЬ 1 (1 семестр)					
1.	Тэма 1. Этапы гісторыі ўзнікнення галерэйнай справы. Ролю галерэй ў развіцці выяўленчага мастацтва і мастацкага рынку Галерэі і іх ролю ў развіцці выяўленчага мастацтва і мастацкага рынку	2			Вуснае апытанне
2.	Тэма 2. Класічныя і сучасныя стратэгіі развіцця галерэі. Пытанні рэкламы і маркетынгу. Маркетынг, рэклама, web-сайт, брэнд	2			Вуснае апытанне
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:				Вуснае апытанне
МОДУЛЬ 2 (2 семестр)					
3.	Тэма 3. Мастак і галерэя: формы супрацоўніцтва. Зона адказнасці галерэі і аўтарскія правы мастака Кіраванне кар'ерай мастака, і яго аўтарскія правы .		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі

4.	Тэма 4. Галерэйная дзейнасць у Беларусі		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках і за самастойную працу. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
5.	Тэма 5. Зварот культурных каштоўнасцяў. Нацыянальнае і міжнароднае заканадаўства	2		2	Вуснае апытанне Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
6.	Тэма 6. Пытанні экспертызы і атрыбуцыі ў галерэйнай дзейнасці		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках; Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
7.	Тэма 7. Выставачная дзейнасць і этапы стварэння выставы			2	Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
8.	Тэма 8. Арт-рынак. Спецыфіка, структура		2	2	Вуснае апытанне. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
9.	Тэма 9. Аўкцыёны у структуры арт-рынку. Гісторыя ўзнікнення аўкцыёнаў			2	Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
10.	Тэма 10. Асаблівасці развіцця мастацкага рынку ў Беларусі	2		2	Вуснае апытанне. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
11.	Тэма 11. Найбуйнейшыя міжнародныя кірмашы і фестывалы мастацтва. Мэты, задачы, канцэпцыі.			2	Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
12.	Тэма 12. Кірмашы і фестывалы ў Беларусі		2	2	адзнакі за адказы на семінарскіх занятках. Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі

13.	Тэма 13. Роля і задачы менеджара ў інфраструктуры сучаснага мастацтва і мастацкага рынку			2	Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
14.	Тэма 14. Роля і сутнасць дзейнасці мастацкай галерэі на постсавецкай прасторы			4	Кантроль КСП – абарона падрыхтаванай прэзентацыі
15.	Тэма 15. Прадметы і аб'екты прыватнага калекцыянавання ў сучасным мастацкім жыцці Беларусі.			4	Кантроль КСП – абарона падрыхтаванага рэферата
	Усяго:	4	10	30	
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:				ЭКЗАМЕН

КІРУЕМАЯ САМАСТОЙНАЯ ПРАЦА

Тэма 1. Этапы гісторыі ўзнікнення галерэйнай справы. Ролю галерэй ў развіцці выяўленчага мастацтва і мастацкага рынку Галерэі і іх ролю ў развіцці выяўленчага мастацтва і мастацкага рынку

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 1	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 1	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 1	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 2. Класічныя і сучасныя стратэгіі развіцця галерэі. Пытанні рэкламы і маркетынгу. Маркетынг, рэклама, web-сайт, брэнд

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 2	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 2	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 2	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 3. Мастак і галерэя: формы супрацоўніцтва. Зона адказнасці галерэі і аўтарскія правы мастака. Кіраванне кар'ерай мастака, і яго аўтарскія правы

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 3	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	наведванне музеяў, галерэй	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 3	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 4. Галерэйная дзейнасць у Беларусі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 5. Зварот культурных каштоўнасцяў. Нацыянальнае і міжнароднае заканадаўства

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 5	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 5	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 6. Пытанні экспертызы і атрыбуцыі ў галерэйнай дзейнасці

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 6	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	наведванне галерэй	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 6	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 7. Выставачная дзейнасць і этапы стварэння выставы

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 7	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 7	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 7	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 8. Арт-рынак. Спецыфіка, структура

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 8	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 8	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 9. Аўкцыёны ў структуры арт-рынку. Гісторыя ўзнікнення аўкцыёнаў

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 9	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 9	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 9	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 10. Асаблівасці развіцця мастацкага рынку ў Беларусі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 10	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	наведванне музеяў	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 11. Найбуйнейшыя міжнародныя кірмашы і фэсты мастацтва. Мэты, задачы, канцэпцыі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 11	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	наведванне кірмашоў, фэстаў	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 11	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 12. Кірмашы і фэсты ў Беларусі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 12	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 12	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 12	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 13. Роля і задачы менеджара ў інфраструктуры сучаснага мастацтва і мастацкага рынку

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 13	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	наведванне галерэй	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 13	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 14. Роля і сутнасць дзейнасці мастацкай галерэі на постсавецкай прасторы

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 14	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедычнай прэзентацыі	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедычнай прэзентацыі па тэме 14	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 15. Прадметы і аб'екты прыватнага калекцыянавання ў сучасным мастацкім жыцці Беларусі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 15	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	наведванне музеяў	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона рэферата	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Самастойная работа прадугледжвае вывучэнне вучэбнай, навуковай літаратуры, наведванне музеяў, галерэй, кірмашоў і фестываляў мастацтва, выкарыстанне мультымедычных матэрыялаў, падрыхтоўку рэфератаў.

ТЭМЫ РЭФЕРАТАЎ:

1. Гісторыя ўзнікнення галерэйнага справы.
2. Стратэгія развіцця галерэй. Маркетынг, рэклама, web-сайт, брэнд.
3. Формы супрацоўніцтва галерэй з мастакамі, кіраванне кар'ерай мастака, аўтарскія правы мастака.
4. Сучасныя тэхналогіі працы з наведвальнікамі ў галерэйнай дзейнасці.
5. Асаблівасці галерэйнай дзейнасці ў Беларусі.
6. Мецэнацтва і спонсарства, тэхналогіі працы са спонсарамі.
7. Аўкцыёны - найважнейшая звяно мастацкага рынку, найбуйнейшыя аўкцыённыя Дамы свету.
8. Кансалтынг і экспертыза ў структуры арт-рынку.
9. Правілы правядзення таргоў на аўкцыёнах (на прыкладзе аўкцыёнаў Sotheby's і Christie's).
10. Мастацтва як спосаб інвеставання.
11. Дзейнасць мастацкіх галерэй сучаснага мастацтва (стратэгіі развіцця, формы супрацоўніцтва галерэй з мастакамі, маркетынг, рэклама, сучасныя тэхналогіі працы з наведвальнікамі, асаблівасці галерэйнай дзейнасці ў Беларусі).

АСНОЎНАЯ І ДАДАТКОВАЯ ЛІТАРАТУРА**Асноўная літаратура**

1. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: учеб. пособие. – СПб., 2006.
2. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие. – СПб.: СПбГУКИ, 2007. – 447 с.

Дадатковая літаратура

1. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
2. Арт-медиа. Художественный рынок. М: Арт-медиа, 1994. - 145 с.
3. Арт-форум. Роль критика в развитии современного рынка искусств. Арт-менеджер. Журнал для профессионалов. - 2003. - № 3. - с.61 - 64
4. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
5. Голубева, И.Г. Социологические аспекты становления рынка изобразительного искусства в Беларуси/ И.Г.Голубева, В.Н.Ивченко, Я.В.Леверовская//Инфармацыйна-метадычныя матэрыялы. - Мінск, БелШК, вып.6. - 1996. - С.37 - 67.
6. Гройс Б. Апология рынка / Б. Гройс // Декоративное искусство СССР.
7. Жарков А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. М.: МГУКИ, 2000.
8. Ивченко, В.Н. Художественные галереи и коллекционеры как субъекты арт-рынка/В.М.Ивченко //Вестник БелГГПК. - Минск, 1997.
9. Котляр Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М. - Ростинтэр, 1996 г.
10. Лорд Б., Лорд Г.Д. Менеджмент в музейном деле. М., 2002.
11. Музеи, маркетинг, менеджмент. Практическое пособие. /Под ред. В.Ю. Дукельского - М: Прогресс - Традиция, 2001. - 224 с.
12. Переверзев М.П., Косцов Т. В Менеджмент в сфере культуры и искусства. – М: ИНФРА-М, 2011.
13. Рубинштейн, А. Я. Искусство и рынок. Проблемы теории и практики / А. Я. Рубинштейн. - М.:1996. - 221с.
14. Скатерщиков, С. Руководство по инвестированию на рынке предметов искусства / С. Скатерщиков [и др.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006.
15. Томсон Д. Как продать за 12 миллионов долларов чучело акулы. Скандальная правда о современном искусстве и аукционных домах / Д. Томсон. - М. : Центрполиграф, 2011. - 382 с.
16. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Л.Е. Лохина. – М.: Лань: Планета Музыки, 2010.
17. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Лань, 2003
18. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – М.: Лань: Планета Музыки, 2009.
19. Художественный рынок: вопросы, истории, методологии / СПбУГП; Коллективная монография под ред. Т.Е. Шехтер. - СПб., 2004. - 232с.
20. Ястраб, Ф. Патэнцыял арт-рынку ў нас велізарны /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 1994. - №4. - с.30 - 35.
21. Ястраб, Ф. Свабода творчасці і рынак /Ф.Ястраб //Мастацтва. - 2004. - №4. - с.10 - 12.
22. Ястраб, Ф. Універсітэцкая галерея: сутнасць, праблемы, перспектывы /Ф.Ястраб. - Мінск, Вышэйшая школа. - 2003. - №6. - с.71 - 73.
23. Аксютик, Н.И. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности / Н.И. Аксютик, Е.А. Макарова. – Минск, 2008.
24. Галерейный бизнес: российский и зарубежный опыт / под ред. В. Бабкова. – М.: АРТ-менеджер, 2008.
25. Новикова, Г.Н. Технология арт-менеджмента / Г.Н. Новикова. – М.: МГУКИ, 2006.
26. Закон Республики Беларусь № 216-З «Об изменении Закона Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах».

РЭГІЯНАЛЬНЫЯ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСІ. ПРАЕКТНЫ МЕНЕДЖМЕНТ У РЕГІЯНАЛЬНАЙ КУЛЬТУРЫ

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Праграма курса “Рэгіянальныя культуры Беларусі. Праектны менеджмент у рэгіянальнай культуры” мае міждысцыплінарны характар, ахоплівае рознатэматычны матэрыял па тыпалогіі і эвалюцыі культуры, географіі і этналогіі, гісторыі і сацыялогіі, фальклору і этнаграфіі, мовы і літаратуры, выяўленчаму мастацтву і архітэктуры, музычнаму і тэатральнаму мастацтву. Значную частку праграмы займае інфармацыя пра сучасны стан айчыннай культуры і яе рэгіянальныя і лакальныя формы развіцця.

Навучальны курс “Рэгіянальныя культуры Беларусі. Праектны менеджмент у рэгіянальнай культуры” мае тэарэтычна-практычны характар і ўключае наступныя віды адукацыйных тэхналогій: лекцыі і семінары. Пад час лекцый магістранты змогуць пазнаёміцца з тэорыяй рэгіяналізму, праектнага менеджменту, накірункамі і формамі працы устаноў культуры Беларусі па даследаванні і развіцці гісторыка-культурнай спадчыны, станам развіцця турызму ў Беларусі. У працэсе навучання выкарыстоўваюцца наступныя формы і метады: лекцыі, семінарска-практычныя заняткі, самастойная работа магістрантаў, напісанне рэфератаў і падрыхтоўка дакладаў, прэзентацый па рэгіянальнай праблематыцы.

Навучальны курс “Рэгіянальныя культуры Беларусі. Праектны менеджмент у рэгіянальнай культуры” ўключае ацэначныя сродкі бягучага кантролю (вуснае апытанне, калоквіум, рэферат, прэзентацыя) і фінальнай атэстацыі (экзамен). Падчас вуснага апытання правяраюцца веды магістрантаў пасля іх знаёмства з рэкамендаванай літаратурай. Падчас калоквіумаў плануецца праверыць навыкі сістэматызацыі і інтэрпрэтацыі інфармацыі; навыкі аргументацыі прамовы і ўключэння ў дыскусію.

Дадзеная праграма складзена на падставе грунтоўнага аналізу аналагаў і практыкі выкладання лекцыйных курсаў па вывучэнні рэгіянальных культур у шэрагу ўніверсітэтаў Рэспублікі Беларусь і Расіі.

Вучэбная дысцыпліна адносіцца да цыклу спецыяльных дысцыплін дзяржаўнага кампанента.

Асноўная мэта курса заключаецца ў фарміраванні у магістрантаў глыбокіх і сыстэматызаваных ведаў аб спецыфіцы рэгіянальных і лакальных культур Беларусі, а таксама аб варыянтах узаемадзеяння розных сацыяльных груп ва ўмовах поліэтнічнага, поліканфесійнага і полілінгвістычнага тыпу культуры. У ходзе вывучэння дысцыпліны магістрантамі асвойваюцца веды, якія тычацца зместу рэгіянальнай культурнай палітыкі, а таксама якія адносяцца да арганізацыйна-кіраўніцкіх аспектаў яе фарміравання і рэалізацыі на дзяржаўным і рэгіянальным узроўнях.

Задачы выкладання дысцыпліны:

- на ўзоры рэгіянальных і лакальных тыпаў культуры садзейнічаць патрыятычнаму выхаванню магістрантаў, здольнасці да крэатыўнага мыслення і гатоўнасці да актыўнай прафесійнай дзейнасці.

- даць магістрантам сістэмныя веды пра тыпалогію тэрытарыяльных культур, формах міжкультурных камунікацый; звязаць этапы станаўлення і развіцця рэгіянальных культур з дынамікай развіцця этнасу, этнічных груп і нацыі Беларусі;

- спрыяць выпрацоўцы рэгіянальных ідэнтычнасцяў, як фактару агульнадзяржаўнай кансалідацыі і адзінства ў развіцці сучаснага грамадства Беларусі;

- далучыць магістрантаў да разумення працэсаў здзяйснення культурнай палітыкі на рэгіянальным узроўні, ў дзейнасці інстытуцый і суб'ектаў рэгіянальных культурных праектаў;

- пазнаёміць з вопытам праектавання і рэалізацыі некамерцыйных і камерцыйных сацыяльна-культурных праектаў у розных рэгіёнах Віцебскай вобласці і Беларусі.

У межах дадзеных мэтаў і задач курса павінен быць сфарміраваны комплекс сістэматызаваных навуковых ведаў і практычных уменняў, якія дапамогуць падрыхтаваць магістрантаў да выканання самастойнай навуковай працы і будуць спрыяць прафесійнаму ўдасканаленню ў розных галінах арт-менеджменту.

У выніку вывучэння дысцыпліны магістранты павінны

Ведаць:

- базавыя паняцці рэгіяналізму і праблематыку дысцыпліны;

- асноўныя дасягненні у развіцці рэгіянальных культур Беларусі, канцэптуальныя асновы рэгіянальнай культурнай палітыкі ў Віцебскай вобласці і ў Беларусі;

- сучасную інфраструктуру ў галіне культуры і мастацтва Беларусі, рэсурсную базу сацыя-культурнай дзейнасці і механізмы рэалізацыі культурных праектаў;

Умець:

- інтэрпрэтаваць факты культурнай гісторыі і падзеі ў сацыякультурным жыцці рэгіёнаў Беларусі з гістарычным кантэкстам і патрэбай развіцця рэгіянальнай культуры;

- суадносіць культурнае жыццё Віцебскай вобласці і Беларусі з тэндэнцыямі культурнага развіцця ў свеце;

- скарыстоўваць асноўныя паняцці рэгіянальнай культуры і арт-менеджменту ў сваёй будучай прафесійнай дзейнасці;

Валодаць:

- сучаснымі метадалагічнымі канцэпцыямі, стратэгіямі і тактыкамі ў галіне рэгіяналізму і арт-менеджменту;

- сукупнасцю прыёмаў арганізацыі рэсурсаў сацыя-культурнай дзейнасці ў рэгіёнах Беларусі для здзяйснення арт-праектаў;

– навыкамі супрацоўніцтва з прадстаўнікамі іншых відаў дзейнасці падчас рэалізацыі арт-праектаў і праграм сацыя-культурнага развіцця.

Магістр, які засвоіў змест адукацыйнай праграмы магістратуры па спецыяльнасці 1-20 80 01 Арт-менеджмент, павінен валодаць наступнымі кампетэнцыямі:

✓ арганізацыйна-кіраўнічая дзейнасць

ПК-1. Далучаць розныя групы насельніцтва і асобных індывідаў да працэсу стварэння, засваення, захавання і распаўсюджвання каштоўнасцей культуры.

ПК-2. Выкарыстоўваць нарматыўна-прававую базу галіны культуры.

ПК-3. Рэалізоўваць агульнадзяржаўныя, рэгіянальныя і ведамасныя праграмы і праекты ў галіне культуры і мастацтваў.

ПК-4. Забяспечваць кіраванне функцыянавання устаноў, арганізацый і аб'яднанняў у сацыякультурнай сферы;

✓ камерцыйная і фінансава-гаспадарчая дзейнасць

ПК-5. Распрацоўваць сацыяльна-культурныя праекты ў камерцыйнай, фінансава-гаспадарчай дзейнасці.

ПК-6. Арганізоўваць фінансава-эканамічнае забеспячэнне праектаў у сферы культуры і мастацтва.

ПК-7. Садзейнічаць пераходу ўстаноў культуры і мастацтва на новыя ўмовы гаспадарання, садзейнічаць іх працы ва ўмовах рынковых адносін, арганізоўваць знешнекультурную дзейнасць з замежнымі краінамі;

✓ маркетынгавая і рэкламна-інфармацыйная дзейнасць

ПК-8. Праводзіць маркетынгавыя даследаванні, распрацоўваць і ажыццяўляць міжнародныя, рэспубліканскія, рэгіянальныя і мэтавыя сацыяльна-культурныя праекты.

ПК-9. Складаць рэкламную стратэгію арт-праектаў і культурна-забаўляльных праграм у рэгіёнах Беларусі.

ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

МОДУЛЬ 1

ТЭМА 1. КУЛЬТУРНЫ РЭГІЯНАЛІЗМ: СУТНАСЦЬ ПАНЯЦЦЯ

Паняцце "культурны рэгіяналізм" у сучасным геаграфічным і сацыяльна-гуманітарным дыскурсе выкарыстоўваецца ў розных значэннях..

Па-першае, многія тэрэтыкі і эксперты-практыкі разумеюць пад ім падыход да праблем соцыума з пазіцыі інтарэсаў і патрэбаў рэгіёнаў, іх ўлік у эканоміцы, палітыцы, кіраванні, Адмова ад празмернага цэнтралізму і уніфікацыі. "Рэгіяналізм" у гэтым сэнсе зарадзіўся ў пачатку XX ст., але асаблівае распаўсюджванне атрымаў з 1950-1960-х гг. У такім разуменні рэгіяналізм часта выступае як свайго роду ідэалагема і палітычная дактрына цэнтральных уладаў у адносінах да рэгіёнаў. Яна скіравана на супроцьстаянне залішняй цэнтралізацыі. Не выпадкова на Захадзе для абазначэння гэтай разнавіднасці рэгіяналізму шырокае распаўсюджванне атрымаў тэрмін "сходны рэгіяналізм" (г.зн. які ідзе ад цэнтра да рэгіёнаў, а не наадварот), у адрозненне ад рэгіяналізму "ўзыходзячага", які выказвае сабой самаідэнтыфікацыю саміх рэгіянальных супольнасцяў з характэрнымі для іх светаадчуваннем, каштоўнасцямі, ідэямі і рознага роду практыкамі.

Па-другое, тэрмінам «рэгіяналізм» часта пазначаецца ўзаемадзеянне паміж дзяржавамі (нейкага макрорэгіёна) або паміж асобнымі часткамі (напрыклад, адміністрацыйна-тэрытарыяльнымі адзінкамі) той ці іншай краіны, якія ўтвараюць адпаведныя рэгіянальныя групы; іх рэгіянальнае супрацоўніцтва, умацаванне сувязяў паміж імі. Менавіта ў гэтым ракурсе варта разглядаць папулярную ў цяперашні час канцэпцыю "Еўропы рэгіёнаў", якая аформілася ў асноўным у 1980-я гг., і ў рамках якой рэгіяналізм стаў краевугольным каменем стратэгіі прасторавага развіцця ў Еўрапейскім Саюзе. Традыцыйна асаблівая ўвага ў дадзеным аспекце надаецца рэгіяналізму як міжнародна-палітычнаму феномену наддзяржаўнага ўзроўню. Найбольш значымі з'яўляюцца пытанні культурнай своеасаблівасці як перадумовы і рухаючая сіла рэгіяналізацыі.

Па-трэцяе, вялікае распаўсюджванне атрымала інтэрпрэтацыя рэгіяналізму як спецыфічнай ідэалогіі рэгіянальных элітаў, якія імкнуцца да дасягнення высокай ступені аўтаноміі / самастойнасці «сваіх» рэгіёнаў у культурнай, эканамічнай, палітычнай і іншых сферах. Як лічыць адзін з вядучых сучасных заходніх тэрэтыкаў у галіне рэгіянальных даследаванняў М. Кітынг, рэгіяналізм як адмысловая ідэалогія эліты зарадзіўся ў эпоху мадэрна як своеасаблівая рэакцыя на індустрыялізацыю, інтэрнацыяналізацыю, а збольшага таксама і на секулярызацыю грамадскага жыцця, прычым як у шматнацыянальных, так і ў параўнальна гамагенных ў этнічным стане краінах.

Па-чацвёртае, пад рэгіяналізмам разумеюцца палітычныя рухі ў рамках розных рэгіянальных супольнасцяў, накіраваныя на здабыццё нейкага інстытуцыйнага статусу (барацьба за палітычную ці культурную аўтаномію, за самакіраванне правінцый, этнічных ці тэрытарыяльных груп людзей), альбо на пашырэнне ўжо існуючых правоў рэгіянальных супольнасцяў. Так, Т. Хеглін пазначае тэрмінам "рэгіяналізм" разнастайныя пратэстныя рухі супраць палітыка-адміністрацыйнага ці эканамічнага цэнтралізму. Яны могуць быць сфаксаваныя на дасягненне мэтай як культурнай, так і палітычнай аўтаноміі, у шэрагу выпадкаў палітычнай федэралізацыі альбо нават палітычнай сэцэсіі (утварэнню новых дзяржаў). Інтэрпрэтацыя рэгіяналізму, у першую чаргу, як грамадскага руху шмат у чым блізкая трактоўцы рэгіяналізму як ідэалогіі рэгіянальных элітаў (адно вынікае ў тым ліку і з іншага; у абодвух выпадках мы маем справу з феноменам «ўзыходзячага» рэгіяналізму, іншымі словамі, з феноменам, які зараджаецца ў саміх рэгіёнах, - па-ангельску, «bottom-up regionalism»). Аднак у апошняй канцэпцыі падкрэсліваецца, што рэгіяналізм «бытуе» не толькі ў розумах інтэлектуалаў, ідэолагаў і палітычных функцыянераў, што гэта з'ява масавая.

У канцы ХХ-пачатку ХХІ стст. з'явіліся тэарэтычныя распрацоўкі, у якіх прадпрымаліся спробы класіфікацыі, тыпалагізацыі розных формаў і разнавіднасцяў рэгіяналізму. П. Шміт-Эгнер, адзін з вядучых і аўтарытэтных тэарэтыкаў рэгіяналізму вылучае пяць яго асноўных тыпаў:

т.зв. “стары” рэгіяналізм (на першы план вылучаюцца задачы палітычнага самавызначэння рэгіёнаў);

«новы» рэгіяналізм (рух за дэцэнтралізацыю, рэгіяналізацыю і аўтанамізацыю ўнутры краіны);

«постмадэрнісцкі» рэгіяналізм (не звязаны з вылучэннем тэрытарыяльных палітычных патрабаванняў, але дамагаюцца мэты фарміравання пазітыўнага іміджу рэгіёну як ўмовы павышэння яго канкурэнтаздольнасці ў розных сферах грамадскага жыцця);

“транснацыянальны” рэгіяналізм (дасягненне рэгіянальных эфектаў за кошт знешняга - трансгранічнага і міжрэгіянальнага супрацоўніцтва);

“міждзяржаўны” рэгіяналізм (удзел нацыянальных дзяржаў у якасці макрарэгіянальных фактараў). З пункту гледжання палітычнай рэгіяналістыкі, рэгіяналізм можа трактавацца як свайго роду ідэалогія павагі інтарэсаў і патрэбаў рэгіёнаў і сукупнасць цесна звязаных з ёю практык.

У геаграфічным дыскурсе дадзены тэрмін выкарыстоўваецца значна шырэй, ён больш ёмісты і багаты. Так, на думку А. Трэвіша па сукупнасці тлумачэнняў, рэгіяналізм ўключае:

- рэгіянальную ідэнтычнасць людзей, іх прыхільнасць да правінцыйных традыцый і самабытнасці,

- увасабленне адпаведных ідэй у рэгіянальныя грамадскія рухі і,

- "уласна рэгіяналізацыю" - ужо ў сферы дзяржаўнай палітыкі.

Уяўляецца, што рэгіяналізм гэта, у першую чаргу, культурны феномен; яго ж выраз у тых ці іншых палітычных формах мае другасны характар. У цяперашні час тэрмін “культурны рэгіяналізм” даволі шырока выкарыстоўваецца, але часцяком у некалькі розных значэннях, прычым як географамі, так і спецыялістамі ў галіне сумежных з геаграфіяй навуковых дысцыплінах. Трэба адзначыць, што культура як геаграфічная рэальнасць можа разглядацца з двух розных пунктаў гледжання (па-першае, гэта культура ў геаграфічнай прасторы, па-другое, гэта геаграфічная прастора ў культуры). Адпаведна, у рэгіяналізму як феномене культуры можна вылучыць два пласта. Па-першае, гэта пласт «аб'ектыўны»: нейкая камбінацыя культурных характарыстык, якія надаюць той ці іншай тэрыторыі рысы своеасаблівасці, непаўторнасці, а то і унікальнасці. Другі пласт – “рэфлексіўны”, які выяўляецца ва ўяўленнях людзей аб своеасаблівасці і самабытнасці тых ці іншых мясцовасцяў і тэрыторый, а ў першую чаргу - аб сваёй уласнай ідэнтычнасці.

Такім чынам, культурны рэгіяналізм - дваадзіны феномен, які ўключае два найважнейшыя складнікі: аб'ектыўную аснову і суб'ектыўны, перцепцыйны «пласт». Гэтыя пласты цесна ўзаемазвязаны, але яны - розныя, і іх у светапоглядным і метадалагічным дачыненні важна размяжоўваць. Культурная самабытнасць тэрыторыі, у межах якой склалася мясцовая супольнасць людзей з асаблівымі інтарэсамі, сістэмамі каштоўнасцяў і тыпам ментальнасці, можа ў рознай ступені усведамляцца самімі прадстаўнікамі дадзенай супольнасці. Феномен культурнага рэгіяналізму прасочваецца на розных узроўнях прасторавай іерархіі - ад лакальнага да нацыянальнага.

ТЭМА 2. ФАРМІРАВАННЕ РЭГІЯНАЛЬНЫХ, СУБРЭГІЯНАЛЬНЫХ І ЛАКАЛЬНЫХ КУЛЬТУР БЕЛАРУСІ

У аснову рэгіяналізацыі культуры на тэрыторыі Беларусі павінна быць, па-пешае, пакладзена разнастайнасць прыродна-кліматыхтных умоў. На тэрыторыі Беларусі размяшчаецца шэраг фізіка-геаграфічных вобласцяў. Поўнач краіны займае Беларуска-Валдайскае вобласць з адносна прахалодным вільготным кліматам, складаным чаргаваннем узгорыста-моранага і нізіннага рэльефу з шматлікімі азёрамі, сугліністымі, супясчанымі альбо гліністымі глебамі.

Для Усходне-прыбалтыйскай правінцыі, якая размяшчаецца ў міжрэччы Заходняй Дзвіны і Дзісны, характэрны раўнамерна прахалодны і вільготны клімат, узгоркавы-марэнны азёрны рэльеф, суглінкавыя завалуненныя глебы. На Аршанска-Магілёўскай раўніне знаходзіцца Ўсходне-беларуская правінцыя, якую адрознівае кантынентальны, менш вільготны клімат, платападобны раўнінны рэльеф, лёсавыя глебы.

Перадпалеская правінцыя раскінулася на Цэнтральнай Бярэзінскай раўніне - тут дамінуе умерана кантынентальны і вільготны клімат, пераважна раўнінны рэльеф, пясчана-супясчаныя глебы. Досыць цёплы і вільготны клімат, нізінны і аднастайны рэльеф, пясчаныя і забалочаныя торфяністыя глебы сустракаюцца на шырокай тэрыторыі Палескай правінцыі.

У паўночна-заходняй часткі Беларусі, якая ўключае ў сябе тэрыторыю Гродзенскай вобласці, а таксама паўночную частку Берасцейшчыны, знаходзіцца Заходне-Беларуская правінцыя. Яна характарызуецца вільготным, найбольш цёплым і мяккім кліматам, узгоркава-марэнным і нізінным рэльефам з пераважна супясчанымі завалуненымі глебамі.

Варта адзначыць, што ў межах буйных фізіка-геаграфічных правінцый сустракаюцца, як мы гэта будзем бачыць далей, лакальныя прыродныя комплексы. Падобныя адметныя ландшафты створаны ў рачных далінах беларускіх рэк Дняпра, Сожа, Друці, Нёмана і інш.

Акрамя таго, айчынныя этнолагі мяркуюць, што вельмі істотнай асновай для рэгіяналізацыі з'яўляецца раённа-традыцыйная народная культура. Традыцыйная народная культура - гэта аснова культуры як такой. Рэгіянальная спецыфіка традыцыйнай народнай культуры сфармавалася пад уплывам прыродна-кліматычных і географічных умоў, а таксама гістарычных падзей. У выніку на тэрыторыі рэгіёна ўзнікла спецыфічная духоўная і матэрыяльная культура, якая выявілася ў характары рассялення людзей, родзе заняткаў і тыпе гаспадарання, асаблівасцях мыслення, этна-канфесійнай і лінгвістычнай своеасаблівасці, гісторыка-культурнай спадчыне і традыцыях народнага мастацтва (народная архітэктура, касцюм, вусна-паэтычная і песенная творчасць і інш.).

Гісторыкі мяркуюць, што спецыфіка большасці культурных рэгіёнаў Беларусі ўпершыню выявілася ў эпоху Сярэднявечча і звязваюць зараджэнне і фарміраванне рэгіянальных культур з асаблівасцямі абласнога этнагенезу. Вылучэнне гістарычна склаўшыхся рэгіянальных культур магчыма адбылася на аснове пяці фундаментальных "этнічных ядраў". Гэта, па-першае, паўднёвае ядро (басейн Прыпяці) на дрыгавіцкай аснове з уключэннем дрэўлянскіх, валынскіх і яцвяжскіх элементаў. Па-другое, падзвінскае ядро (басейн Заходняй Дзвіны) на базе полацкіх крывічоў, паўночных дрыгавічоў, фіна-вугорскіх і балцкіх элементаў. Па-трэцяе, верхнедняпроўскае ядро (басейн верхняга Дняпра) у зоне рассялення крывічоў і радзімічаў. Па-чацвёртае, г.зв. чарнарускае ядро (басейн верхняга Нёмана), дзе сустраліся полацкія крывічы, прыпяцкія дрыгавічы і балцкія плямёны. І нарэшце, у-пятых, гэта берасцейская ядро - зона волынско-дрыгавіцкай каланізацыі.

У перыяд ВКЛ, сцвярджаюць гісторыкі, на тэрыторыі Беларусі можна было вылучыць ужо тры буйныя культурныя вобласці: такія як Літва (або Чорная Русь), Белая Русь і Палессе.

З канца XVIII стагоддзя на тэрыторыі Беларусі вылучаюць шэсць самабытных культурных рэгіёнаў: Падзвінне (Паазер'е), Падняпроўе, Усходняе і Заходняе Палессе, Панямонне і Цэнтральную Беларусь. Пры гэтым на межах існуючых культурных рэгіёнаў сфармаваліся асаблівыя культурныя зоны - т.зв. субрэгіянальныя культуры (памежныя, пераходныя, "стыкавыя"), галоўнай адметнай рысай якіх з'яўляецца сінтэз розных культурных элементаў і традыцый.

Традыцыйныя арэалы рэгіянальных культур, канчаткова вызначыліся да канца XIX - пачатку XX стагоддзяў. Іх межы нязначна мяняліся з цягам часу пад уплывам ваенных дзеянняў, пераразмеркавання тэрыторый, новага адміністрацыйна-тэрытарыяльнага дзялення і інш.

Аднак, асабліва відавочнымі гэтыя змены сталі ў XX стагоддзі, які стаў важнай вяхой у фарміраванні беларускай дзяржавы, нацыі і нацыянальнай культуры. У сувязі з кардынальнымі зменамі, якія адбыліся ў палітычнай, сацыяльна-эканамічнай і культурнай галінах, назіраецца значная карэкцыя межаў традыцыйных культурных рэгіёнаў Беларусі ў сувязі з тым, што з другой паловы стагоддзя значна большае значэнне набываюць не ўнутрырэгіянальныя, а ўнутрыабласныя сувязі.

Таму ў цяперашні час мэтазгодна казаць аб наяўнасці наступных самабытных культурных рэгіёнаў на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь: Віцебскае Падзвінне (Паазер'е), Магілёўскае Падняпроўе, Гомельскае (Усходняе) Палессе, Брэсцкае (Заходняе) Палессе, Гродзенскае Панямонне і Цэнтральная Беларусь (Міншчына). Пры гэтым прынятае сёння адміністрацыйна-тэрытарыяльнае дзяленне Рэспублікі Беларусь не стварае перашкод для развіцця рэгіянальных і лакальных культур.

Агульнапрынятая характарыстыка культурных рэгіёнаў у цяперашні час дапаўняецца шэрагам сацыяльна-эканамічных характарыстык, паказчыкаў развіцця сацыякультурнай сферы, апісаннем захаваўшыхся на тэрыторыі рэгіёнаў гісторыка-культурнай спадчыны, дэмаграфічнай сітуацыі, ўзроўню жыцця насельніцтва ў Рэспубліцы Беларусь і інш.

Гісторыя і культурны ландшафт беларускіх рэгіёнаў адлюстроўваюць адначасова агульнабеларускія рысы, рэгіянальную і мясцовую спецыфіку. Пацверджанне гэтай думкі мы знаходзім у фальклорных крыніцах, дзе, з аднаго боку, замацавалася ідэя адзінства культуры, а з другога, - поліфанічнасці (шматгалосіцы) культур. Беларускі нацыянальны Фальклор адлюстроўвае своеасабліваць ладу жыцця і мыслення людзей у розных рэгіёнах Беларусі. Для беларусаў, як адзначаюць шматлікія даследчыкі, характэрная любоў да свайго краю, малой радзімы, што падкрэсліваецца ў многіх прыказках, прымаўках, крылатых выразах нашага народа. Адзначаецца непадобнасць адных культур на іншыя.

На тэрыторыі Беларусі гістарычна склалася мноства лакальных культур. Можна сказаць, што лакальныя культуры уплятаюць яркія ніткі ў "тканіну" рэгіянальнай культуры і агульную "тканіну" беларускай нацыянальнай культуры, надаючы ім тым самым непаўторную своеасабліваць. Лакальная культура можа быць распаўсюджана на тэрыторыі некалькіх раёнаў, раёна, горада, вёскі. Прыкладамі лакальных культур на тэрыторыі Беларусі з'яўляюцца, Усходне-Віцебская, Сожска-Беседская, Веткаўская і іншыя культуры.

На наш погляд, адной з найбольш цікавых лакальных культур на тэрыторыі Беларусі з'яўляецца культура, якая склалася ў Веткаўскім раёне Гомельскай вобласці. Фарміраванне дадзенай лакальнай культуры звязана з тым, што з XVII ст. у Ветцы кампактна пражывалі нашчадкі рускіх старавераў. У Ветцы склалася самабытная рэлігійная, этычная, мастацкая і штодзённая культура.

ТЭМА 3. КУЛЬТУРА ВІЦЕБСКАГА ПАДЗВІННЯ

Паазер'е, Падзвінне – гісторыка-этнаграфічны рэгіён Беларусі, які займае большую частку Віцебскай вобласці. На паўднёвы ўсход па дняпроўска-дзвінскім водападзеле мяжуе з Падняпроўем, на поўдзень і паўднёвы захад па ўмоўнай лініі на поўнач ад Барысава і Лагойска праз Паставы – з Цэнтральнай Беларуссю і Панямоннем. Як гісторыка-этнаграфічны рэгіён адпавядае асноўнаму масіву старажытнай Полацкай зямлі (полацкія крывічы). Полацкая зямля ў часы Кіеўскай Русі была найбольш самастойнай правінцыяй з уласцівымі ёй вечавымі традыцыямі грамадска-палітычнага ладу і арыгінальнай культурай. Ужо ў XI ст. тут былі вядомыя каля 10 буйных для таго часу ўдзельна-валасных і эканамічных цэнтраў (Полацк, Віцебск, Друцк, Лукомль, Браслаў і інш.). Валодаючы ключавымі пазіцыямі на шляху «з варагаў у грэкі», Полацкае княства адыгрывала важную ролю ў міжнародным гандлі і культурна-эканамічных сувязях. У другой палове XIII – XIV ст. ва ўмовах палітычнай раздробленасці Русі, пагрозы агрэсіі з боку татара-манголаў і Лівонскага ордэна Полацкае княства ўвайшло ў склад Вялікага Княства Літоўскага, дзе захоўвала пэўную аўтаномію.

Для Паазер'я разам з часткай Падняпроўя падчас Сярэднявечча і да другой паловы XIX ст. захавалася этнаграфічная назва Белая Русь, якая паступова была пашыраная на ўсю сучасную тэрыторыю Беларусі. З утварэннем Рэчы Паспалітай (1569) узмацнілася экспансія каталіцтва і паланізацыя краю. Павялічыліся землеўладанні езуітаў, паўночна-ўсходняе ўзмежжа з Маскоўскай дзяржавай засялялася польскімі асаднікамі. Сюды, ратуючыся ад рэлігійных ганенняў і сацыяльнага ўціску, перасялялася частка рускіх старавераў. У выніку Лівонскай (1558–1583), маскоўска-польскай (1654–1667), Паўночнай (1700–1721) войнаў мясцовая эканоміка і культура панеслі вялікія страты, адбыліся істотныя змены ў геаграфічным размяшчэнні і этнасацыяльнай структуры насельніцтва, якое скарацілася ў некалькі разоў. У выніку падзелаў Рэчы Паспалітай (1772 і 1793) Паазер'е было далучанае да Расіі і ўваходзіла ў склад Полацкай, з 1796 г. – Беларускай, з 1802 г. – Віцебскай губерній; заходняя частка ўваходзіла ў Віленскую губерню. Пасля Кастрычніцкай рэвалюцыі 1917 г. і ўтварэння Беларускай ССР, усходняе Паазер'е з 1924 г. у складзе БССР; заходняя (левабярэжная) частка ўз'яднаная з БССР у 1939 г.

Традыцыйна-побытавая культура складвалася цягам многіх стагоддзяў, адлюстроўваючы як агульнабеларускія рысы, так і спецыфіку мясцовых гістарычных і экалагічных умоваў.

Стракатыя і разнастайныя ландшафты: лес з густым пладова-ягадным падлескам і фаўнай, шматлікія азёры і рэкі, багатыя рыбай і вадаплаўнай дзічынай, усё гэта служыла важным даважкам у эканамічным жыцці. Глебы тут пераважна дзярнова-падзолістыя, завалуненыя і малаўрадлівыя. Вегетацыйны перыяд – 175 – 180 дзён – самы кароткі на тэрыторыі Беларусі. Найбольш спрыяльнымі для земляробства былі ўмовы на поўдні і паўднёвым захадзе рэгіёна. У структуры пасеваў побач са збожжавымі важнае месца займалі культуры лёну, каноплі, тытуню. З канца XIX ст. садзілі бульбу і кармавыя травы, што садзейнічала ўзнаўленню ўрадлівасці глебаў, спустошаных шматгадовымі пасевамі лёну, каноплі, тытуню. Народная вытворчая практыка выпрацавала свой гадавы каляндар, своеасаблівыя спосабы і прыёмы апрацоўкі глебы, догляду пасеваў, уборкі ўраджаю і іншага з улікам мясцовых экалагічных умоваў. Палі апрацоўвалі з дапамогай мясцовага варыянта сахі з перакладной паліцай, архаічнай бараны-сукаваткі (смыка); на сугліністых глебах ужывалі круглую калоду з зубамі, матыку і чакуху для здрабнення камякоў. Выбраны на палях лён, каноплі вымочвалі на дне вадаёмаў, а затым апрацоўвалі на тыповых для Паазер'я двухрэбравых нахільных мялках.

Сакавітыя лугі і выпасы спрыялі развіццю жывёлагадоўлі. Асноўнай і часцей за ўсё адзінай рабочай жывёлай у сялянскай гаспадарцы быў конь. З канца XIX ст. жывёлагадоўля мела выразны мяса-малочны кірунак (Дзісенскі павет быў вядомым цэнтрам маслабойнай вытворчасці ў Віленскай губерні). З развіццём капіталістычных адносінаў значна пашырыліся лясныя і адыходныя промыслы – нарыхтоўка лесу, выраб брусоў, абадоў, бандарнай клёпкі і вываз іх у прыбалтыйскія порты. Мноства сялянаў ішло на будаўнічыя і земляныя работы; мясцовых камячосаў (жарнаклёпаў, жарнасекаў), муляраў, цесляроў нярэдка можна было сустрэць у адыходзе ў губернях Расіі.

Найбольш густа населеным здаўна было левабярэжжа Заходняй Дзвіны. Пераважалі маладворныя сельскія паселішчы (3–5 сядзібаў), раскіданыя сярод лясных пагоркаў паблізу рэк і азёраў. Мясцовыя жыхары звычайна сяліліся на водшыбе, у баку ад вялікіх дарог. Наяўнасць блізка ад вёсак і хутароў выгану і свабодных земляў, суседства з вадаёмам і лесам надавала паселішчам азёрнага краю патрыярхальна-экзатычныя рысы. Сельскія дарогі вызначаліся слабай набітасцю грунту і невыразнымі абрысамі. Невялічкія вёскі, хутары і асобныя двары звязвалі вузкія прасёлкі і сцяжынкі. Узімку ўзнікалі часовыя дарогі, т.зв. зімнікі, – скарочаныя маршруты на замерзлых рэках і азёрах.

Найбольш пашыраны тып сядзібнай забудовы – вянквы. Побач з размяшчэннем пабудоваў па перыметры двара сустракалася і кампактная забудова, калі гаспадарчыя памяшканні цесна прымыкалі да жылля, утвараючы адзіны жыллёва-побытавы комплекс з крытым дваром (вядомы толькі ў гэтым рэгіёне).

На адлегласці 50–60 м у глыбіні сядзібы будавалі гумно. Лазню размяшчалі яшчэ далей. Гумно ў мясцовым вызначэнні – гэта комплекс гаспадарчых пабудоваў з уласна гумном (ток, такаўня), сушылкай (асець, ёўня), пуняй для саломы, кулёў, сена, азяродамі. На адкрытай мясцовасці нярэдка ставілі невялічкі млын-вятрак, што задавальваў патрэбы сялянскай гаспадаркі. Тыповая планіроўка жылля: хата + сенцы + стопка (варыўня). Зруб хаты рабілі з круглых бярэнаў хвоі або елкі, звязаных паміж сабой у просты вугал «з астаткам» («у чашку»). Стрэхі звычайна двухсхільныя закотам, з другой паловы XIX ст. – каркасныя («на кроквах»); крылі іх саломай «пад колас», чаротам, радзей – дранкай, гонтай.

Для традыцыйнага адзення жыхароў уласцівы прамы, свабодны крой. Найбольш пашыраныя колеры адзення белы і светла-шэры. З верхняга адзення, апрача агульнабеларускіх світ і кажухоў, у шырокім: ужытку быў палатняны насоў, які насілі ў любое надвор'е. Паясное жаночае адзенне вызначалася значнай тыпалагічнай разнастайнасцю: пышныя спадніцы, рознаколерныя набойкі, саяны, андаракі, узорныя дрыліхі (як прыклад, лепельскі строй). Ва ўзорнай тэхніцы ўпрыгожвання пераважалі вышыўка і набойка, якія ў жаночым адзенні (сарочках, фартухах) гарманічна спалучаліся з карункамі і мярэжкай. У вышыўцы дамінаваў чырвоны колер, у набойцы – сіні ці блакітны (адсюль і мясцовая назва майстроў-набойшчыкаў – сінельнікі). Аснову ўзорных матываў набойкі складалі стылізаваныя рамонкі, незабудкі, гарошак, суніцы і інш., што часам спалучаліся з геаметрычным арнамантам. Кераміка вызначалася масіўнасцю формы (да апошняга часу тут захаваўся налеп) і грунтоўнасцю апрацоўкі, што павышала яе функцыянальна-ўтылітарныя якасці.

Рэгіянальнай асаблівасцю вызначаюцца мясцовыя вусна-паэтычная творчасць і традыцыйная абраднасць. Побач з агульнабеларускімі каляндарна-земляробчымі і сямейна-абрадавымі песнямі пашыраныя тыя жанры, што ў іншых рэгіёнах маюць абмежаваны арэал або зусім невядомыя, – валачобныя, калядныя, масленічныя, талочныя, ільнаробчыя, ярынныя песні. Для песеннага фальклору ўласцівае сольнае (манадыйнае) выкананне: мелодыя песень роўная, з плаўнымі пераходамі, напевы нетаропкія і свабодныя. Мясцовыя гаворкі Паазер'я складаюць групу паўночна-ўсходняга дыялекту.

ТЭМА 4. КУЛЬТУРА МАГІЛЁўСКАГА ПАДНЯПРОўЯ

Магілёўскае Падняпроўе – гісторыка-этнаграфічны рэгіён Беларусі, які займае Магілёўскую, часткі Віцебскай і Гомельскай абласцей. На поўначы па водападзеле Дняпра і Заходняй Дзвіны мяжуе з Паазер'ем, на захадзе па левабярэжжы Бярэзіны і Дняпры – з Цэнтральнай Беларуссю і Усходнім Палессем.

У старажытнарускі перыяд (IX–XII стст.) ішоў інтэнсіўны працэс сцірання племянных этнакультурных адрозненняў, зліццё славянскіх плямёнаў у адзіную народнасць. Гэтаму ў значнай ступені садзейнічалі раўнінны рэльеф і дзяпроўская сістэма суднаходных рэк, якія адыгрывалі важную ролю ва ўнутраных і знешніх культурна-эканамічных сувязях. Гістарычны лёс Падняпроўя быў звязаны са старажытным Кіевам і з гісторыяй іншых усходнеславянскіх земляў. Этнакультурны комплекс, фальклорныя традыцыі і народныя гаворкі Падняпроўя маюць шмат агульных рысаў з суседняй Смаленшчынай і Заходняй Браншчынай (у XII ст. значная частка Падняпроўя ўваходзіла ў Смаленскае, паўднёвая – у Чарнігаўскае княства; пазней яны ўваходзілі ў Вялікае Княства Літоўскае). У той час у Падняпроўі былі вядомыя важныя адміністрацыйныя і эканамічныя цэнтры – Копысь, Орша, Друцк, Мсціслаў, Прапошаск (цяпер Слаўгарад), Крычаў, Лучын, Гомель, Рагачоў, Чачэрск і інш. У канцы XII ст. са Смаленскага вылучылася Мсціслаўскае княства, якое да сярэдзіны XIV ст. увайшло ў склад ВКЛ і захоўвала ў ім пэўную аўтаномію.

На ранніх сярэдневяковых картах Еўропы (карты Н. Кузана – канец XV – пачатак XVI ст., С. Мюнстэрна – 1540) левабярэжная частка Падняпроўя пазначаная пад назвай Белая Русь. На больш позніх картах (Г. дэ Баплана, Я. Сандарта – другая палова XVII ст., Т. Кітхіна – 1740 і інш.) Белая Русь лакалізаваная ўжо ў верхнім Падняпроўі і Паазер'і.

Такое вызначэнне Беларусі захавалася да сярэдзіны XIX ст., калі канчаткова было пашыранае (з-за агульнасці гістарычнага лёсу і этнічнай культуры) на ўсю тэрыторыю сучаснай Беларусі. Пасля першага падзелу Рэчы Паспалітай (1772) Падняпроўе далучанае да Расійскай імперыі, на яго тэрыторыі была ўтвораная Магілёўская губерня, якая ў асноўным супадала з межамі рэгіёна. Пасля рэвалюдыі 1917 г. і ўтварэння Беларускай ССР Падняпроўе з 1924 г. у складзе БССР (былыя Гомельскі і Рэчыцкі паветы далучаныя ў 1926 г.).

Сельскія пасяленні звычайна размяшчаліся па берагах невялікіх рэк і ў міжрэччях. На характар рассялення ўплывала суседства з воднымі шляхамі, урадлівасць мясцовай глебы. Найбольш густа населенай і аграрна развітай здаўна была левабярэжная частка Падняпроўя, у прыватнасці Аршанска-Магілёўская раўніна. Змешаныя хваёва-ліставыя лясы і дубровы, што пакрывалі гэтую тэрыторыю, у XVIII – пачатку XX ст. на значных плошчах былі высечаныя, і на іх месцы ўтварыліся масівы акультураных земляў. Адносна спрыяльным глебава-кліматычным умовам садзейнічалі шырокаму развіццю хлебаробства. З тэхнічных культураў сеялі лён і каноплі. Агракультура Падняпроўя мела рэгіянальныя рысы, што выяўлялася ў спосабах і прыёмах апрацоўкі глебы, мясцовых варыянтах земляробчых прыладаў (сох, ільнамялак, баронаў), формах феадальнай рэнты ды іншага. У лясных краях прыкметнай падмогай у гаспадарцы былі здабыўныя промыслы, найперш збіральніцтва, пчалярства і лесахімічныя промыслы. Частка насельніцтва ішла ў адыходныя промыслы ў суседнія губерні Расіі, дзе словы «буднік» і «беларусец» у звычайным ужыванні мясцовых жыхароў былі свайго роду сінонімамі. У Гомельскім павеце (пераважна ў сучасным Веткаўскім раёне) было шмат пасяленняў старавераў, якія сяліліся тут з 1685 г. Многія з іх займаліся рамізніцтвам, ваджэннем суднаў, будаўніцтвам, ткацтвам, пчалярствам, частка – гандлем і камерцыяй (бралі ў арэнду сады, скуплялі ў мясцовых сялянаў сушаныя грыбы, ягады, мёд, воск, гандлявалі лесам, хлебам, соллю).

Сельскія пасяленні ў параўнанні з суседнім Паазер'ем вызначаліся большымі памерамі (15–30 сядзібаў) і выразнай вулічнай планіроўкай. Замкнутыя ці Г-падобныя сядзібныя забудовы размяшчаліся абাপал вуліцы, якая мела акрэсленую цэнтральную частку і канцы. Вуліца агароджвалася па баках і заканчвалася нярэдка з абодвух канцоў шырокімі варотамі, якія зачыняліся на ноч. З маладворных пасяленняў былі пашыраныя засценкі.

Пасля адмены прыгоннага права назіраўся міграцыйны рух насельніцтва на захад у лясныя раёны Бярэзінскага басейна, дзе на месцы ляда ўзніклі новыя пасяленні. Мігранты прыносілі з сабою вытворчы досвед і этнакультурныя традыцыі, прыстасоўваючы іх да мясцовых умоваў; ставілі дабротныя дамы і гаспадарчыя пабудовы, абносілі іх трывалым парканам з брамамі на вуліцу.

Распаўсюджаныя тыпы планіроўкі традыцыйнага жылля: хата + сенцы + клець, хата + сенцы + хата, хата + трысцен. Апошні, выконваючы ролю сенцаў, нярэдка (калі ў ім ставілі печ) ператвараў ў жылое памяшканне. Свіран (амбар, інбар) для зерня ставілі насупраць хаты. Хлявы (хлеў, пуня) прымыкалі да жылля праз павець ці размяшчаліся ў глыбіні двара. Сярод падсобных памяшканняў рэдка сустракаліся стопкі, замест іх у Падняпроўі былі распаўсюджаныя функцыянальна блізкія скляпы (пограбы). Прасторныя гумны са стрэхамі на сохах мелі сушню – звычайную ёўню ці двух'ярусную асець з ямнай печчу. Больш прыкметная кантынентальнасць клімату, наяўнасць сушняў пры гумнах, як і добрая вентыляванасць апошніх, рабілі непатрэбнымі азяроды, якія тут былі рэдкай з'явай. Для сушкі лёну часцей выкарыстоўвалі лазні, якія мелі падоўжную страху і што абапіралася з аднаго боку на 2 слупы, утвараючы навес.

Канструкцыйнай асновай жыллёвых пабудоваў быў зруб з круглых бярэнаў, звязаных у просты вугал з астаткам, на штандарнай аснове. Стрэхі на лемях (закотам) і стаяках (пазней – на кроквах) крылі саломай «пад колас», радзей – камлём уніз («пад грабёнку»). У раёнах, багатых на лес (Рагачоўскі, Быхаўскі, Клімавіцкі, Чэрыкаўскі паветы), былі пашыраныя стрэхі, крытыя дошкамі, аполкамі, дорам, драціцай (шчапа). Некаторай своеасаблівасцю архітэктурнага аблічча і арганізацыі інтэр'ера адрознівалася

народнае жыллё на поўдні рэгіёна. Маляўнічай дэкаратыўнасцю вызначаецца веткаўская разьба, якой аздаблялі франтоны, ліштвы, карнізы, ганкі, брамы і весніцы.

Народнае адзенне Падняпроўя ўвасобіла старажытныя рысы, уласцівыя традыцыйнаму касцюму славянскіх народаў, зазнаўшы пэўны ўплыў усходніх і еўрапейскіх строяў. Тыповае верхняе адзенне – злёгку прыталеныя кажухі і шыракаполыя світкі светла-шэрага колеру са стаячым каўняром без гузікаў (надвязваліся вакол таліі шарсцяным плеченым поясам), а таксама кафтан-армяк тыпу бурноса, укарочаная паўсвітка і кажушок (паўшубак). У традыцыйным жаночым адзенні яшчэ ў пачатку ХХ ст. бытавалі старажытныя панёвы, узорныя андаракі, сшытыя з безрукаўкай-гарсэтам (ліф, кабат), і саяны, аналагічныя рускім сарафанам. Жаночыя кашулі шылі звычайна з плечавымі ўстаўкамі (полікамі), нагрудную частку рабілі з больш тонкага кужэльнага палатна. Іх упрыгожвалі вышыўкай і тканым арнаментам чырвонага ці камбінаванага (чырвонага з чорным) У колераў (магілёўскі строй, краснапольскі строй), аздаблялі сакаленнем, маршчэннем (буда-кашалёўскі строй). Самабытным узорна-дэкаратыўным стылем упрыгожвання вылучаецца адзенне паўднёвых раёнаў (неглюбскі строй). У арнаменце святочнага адзення і тканінаў дамінавалі адносна буйныя геаметрызаваныя ўзоры, у Пасожжы часцей сустракаліся раслінныя матывы. Ва ўзорным ткацтве ўжывалася браная тэхніка, у вытворчасці андараковай тканіны пераважала двухнітовае ткацтва. Своеасаблівымі прыёмамі аздаблення вылучаюцца традыцыйныя тканыя неглюбскія і буда-кашалёўскія ручнікі.

Лінгвістычная карта Беларусі адзначае дыялектныя асаблівасці гаворак Падняпроўя, якія вылучаліся ва ўсходне-магілёўскую групу паўночна-ўсходняга дыялекту. Неаднароднасць культурных ландшафтаў дазваляе вылучыць у Падняпроўі некалькі лакальных раёнаў (падраёнаў) – левабярэжжа і правабярэжжа Дняпра, Пасожжа і Бярэзінскі раён – з уласцівым кожнаму з іх комплексам мясцовых этнакультурных прыкметаў.

ТЭМА 5. КУЛЬТУРА ГОМЕЛЬСКАГА ПАЛЕССЯ

Гомельскае (Усходняе) Палессе – гісторыка-этнаграфічны рэгіён Беларусі. Займае большую частку Палескай нізіны ў Гомельскай, Мінскай і Брэсцкай абласцях. На ўсходзе мяжуе з Падняпроўем (на правабярэжжы Дняпра і ніжняй Бярэзіне), на поўначы – з Цэнтральнай Беларуссю (па лініі Парычы – Любань – Старобін – Чудзін), на захадзе – з Заходнім Палессем (ад Выганаўскага возера па міжрэччы Ясельды і Бобрыка на Лахву, Лунінец і далей па Прыпяці і правабярэжжы Гарыні). Паўночная мяжа рэгіёна сумяшчаецца з зонай кампактнага рассялення водараздзельнага тыпу, дзе характэрныя палескія ландшафты змяняюцца даўно абжытымі лясавымі раўнінамі Цэнтральнай Беларусі з густой сеткай сельскіх пасяленняў. Межы гэтых рэгіёнаў адлюстроўваюць арэалы мясцовых этнонімаў – палешукоў на поўдні і палян (ці палевікоў) на поўначы. Мясцовыя мазырскія гаворкі складаюць асобную групу паўднёва-заходняга дыялекту.

У жалезным веку Усходняе Палессе з'яўлялася асноўнай тэрыторыяй рассялення мілаградскай культуры (3–7 ст. да н.э.) і зарубінецкай культуры (3 ст. да н.э. – 5 ст. н.э.). У 8–9 стст. Усходняе Палессе засялялі дрыгавічы, якія мелі сваё палітычнае аб'яднанне «княжанне». У 9 ст. яны дайшлі на поўначы да верхняга басейна Бярэзіны, на захадзе дасягнулі левабярэжжа Нёмана, дзе сустрэліся з яцвягамі, паклаўшы пачатак славянізацыі апошніх.

У 12–13 стст. асноўная тэрыторыя Усходняга Палесся ўваходзіла ў склад Тураўскага (Турава-Пінскага) княства, Мазырскае Палессе – Кіеўскага княства. У перыяд ВКЛ і Рэчы Паспалітай землі Усходняга Палесся ўваходзілі ў склад Менскага, Наваградскага і Берасцейскага ваяводстваў. Разам з тым па этнаграфічных рысах у той час Палессе вылучалася ў асобную гістарычную правінцыю, што знайшло адлюстраванне на геаграфічных картах (карты Т. Макоўскага 1613; Г. дэ Баплана 1651 і інш.). Пасля 2-га падзелу Рэчы Паспалітай (1793) Усходняе Палессе ўвайшло ў склад Мінскай губерні.

У рэльефе Усходняга Палесся кампактныя ўзвышшы чаргуюцца з балоцістымі нізінамі Прыпяцкага Палесся. Да нядаўняга часу вялікія плошчы займалі адкрытыя балоты

(галы). Шырокія веснавыя разлівы, забалочаныя землі і няўдобицы накладвалі адбітак на характар рассялення, становішча шляхоў зносін і транспартныя сродкі, гаспадарчыя заняткі і паўсядзённы побыт.

У земляробчай практыцы побач з трохполлем захаваліся лясныя пералогі і лядная (падсечна-агнявая) сістэма. Зямлю апрацоўвалі валамі з дапамогай палескай сахі. На чаўнах сяляне перапраўляліся з аднаго вострава на другі, ставілі буданы-курані, што служылі ім часовым жылём, і паслядоўна апрацоўвалі адзін участак за другім. Такім жа спосабам збіралі ураджай з палёў, абмалочвалі снапы ці складвалі іх неабмалочанымі на высокіх адонках, а пасля вывозілі на чаўнах або санях.

Мясцовыя жыхары трымалі буйную рагатую жывёлу і свіней, якіх выганялі на выпас у лес ці адвозілі ў чаўнах на суседнія астравы, дзе яны знаходзіліся ў натуральных умовах без нагляду. Статкі рагатай жывёлы пасвілі ўдалечыні ад вёсак, заганяючы на ноч у спецыяльную загарадку з куранём і лёгкай будынінай тыпу хлява (кашара).

У традыцыйнай гаспадарцы побач з земляробствам і жывёлагадоўляй былі пашыраны рыбалоўства, збіральніцтва, пчалярства, хатнія промыслы.

Сельскія пасяленні нераўнамерна размяркоўваліся на тэрыторыі рэгіёна. Найбольш густа населенымі здаўна былі Хойніцка-Брагінскае і Юравіцкае ўзвышшы, Мазырская града, на захадзе – Тураўская лёсавая раўніна. Побач з мнагаворнымі сустракаліся невялікія пасяленні (5–10 хат), засценкі і хутары-выселкі. Будоўлі звычайна размяшчаліся ў сістэме сядзібы: хата + сенцы + істопка + павець + хлявы + адрына. Найбольш распаўсюджаныя тыпы жылля: хата + сенцы + істопка, хата + сенцы.

На поймавых і балоцістых месцах хаты мелі драўляную падлогу і ставіліся на палі. Стрэхі рабілі на самцах («закотам»), крылі дошкамі, чаротам, саломай. Па вечарах хаты асвятлялі стацыянарным лучніком (светачам).

У народным адзенні Усходняга Палесся захаваліся традыцыйныя рысы, у якіх выяўляецца агульнаславянская аснова. У жаночым адзенні найбольш пашыранай была панёва-плахта, якую насілі з шарсцяным фартухом (запаскай). У больш ранні перыяд насілі 2 запаскі – спераду і ззаду. Кашуля мела ўзорны (часцей вышываны) дэкор на каўняры, рукавах, грудзях, унізе на падоле. Ва ўзоры дамінавалі буйныя раслінныя формы, якія ў познім сярэднявекі выцеснілі геаметрызаваны дробнараслінны арнамент. Жаночыя гарсэты ўпрыгожвалі аплікацыяй. У Прыпяцкім Палессі яны больш доўгія, прыталеныя, з шарсцяной тканіны, у Мазырскім – кароткія, з дамацканага палатна ці фабрычнай тканіны (гл. калінкавіцкі строй, брагінскі строй, турава-мазырскі строй, давід-гарадоцка-тураўскі строй).

У керамічнай вытворчасці вядомы цэнтры па вырабе задымленага і паліванага посуду ў Парычах, Юравічах, Лоеве.

Рэгіянальныя асаблівасці мае песенны фальклор: для вясельных напеваў Усходняга Палесся ўласцівы святочна-прыўзнятыя лірычныя матывы.

ТЭМА 6. КУЛЬТУРА БРЭСЦКАГА ПАЛЕССЯ

Брэсцкае (Заходняе) Палессе - этнаграфічны рэгіён Беларусі. Займае большую частку Брэсцкай вобласці. На поўначы па вярхоўях рэк Нараў і Ясельда мяжуе з Панямоннем, на ўсходзе - з Усходнім Палессем.

У XIII ст. рэгіён становіцца сферай сутыкнення інтарэсаў галіцка-валынскіх і літоўскіх князёў. У складзе ВКЛ Заходняе Палессе ўтварала Берасцейскую зямлю, якая захоўвала абласную аўтаномію і мела свае прадстаўнічыя органы (мясцовы сейм). Самабытны лад жыцця, прыстасаванага да мясцовых экалагічных умоў, адносна ізаляванасць і самадастатковы рытм жыццядзейнасці паасобных акругаў узмацнялі культурна-бытовую разнастайнасць у рэгіёне.

Частыя змены палітычных сістэм панавання і пагранічнае месцазнаходжанне Заходняга Палесся прывялі да таго, што для гэтага рэгіёна характэрна не аднамоўе, а двухмоўе і нават шматмоўе. На працягу гіторыі фарміраваліся розныя разнавіднасці

двухмоўя: палеска-польскае, палеска-рускае, палеска-беларускае, палеска-ўкраінскае і палеска-габрэйскае.

Прыродныя і культурныя ландшафты Заходняга Палесся неаднародныя, што дазваляе вылучыць тры лакальныя раёны – Падляшша (Пабужжа), Загароддзе і Пінскае Палессе. Падляшша ўяўляе сабой пляскатую раўніну са слаба прыўзнятымі ўзгоркамі. Зімовы сезон тут самы кароткі ў Беларусі. Спрыяльныя кліматычныя ўмовы садзейнічалі развіццю земляробства і жывёлагадоўлі.

Заходнепалескія майстры славіліся вырабам драўлянага посуду, распісных куфраў, транспартных сродкаў, розных рэчаў з лазы і саломкі (кошыкі, сьвенькі, карабы і да т.п.), апрацоўкай аўчын, узорным ткацтвам. У асобных вёсках Пінскага Палесся дагэтуль дах некаторых дамоў і многіх гаспадарчых пабудоў зроблены з традыцыйнага прыроднага матэрыялу - чароту або трыснягу.

Зносіны паміж пасяленнямі, а нярэдка і паміж асобнымі дварамі адной вёскі, у час разліваў ажыццяўляліся толькі з дапамогай лодак. На лодках мясцовыя жыхары адпраўляліся ў лес па дровы, на сенажаць, палявалі на дзікіх качак, растаўлялі рыбакоўныя снасці. На шугалях перавозілі валоў і земляробчыя прылады на суседнія астравы, каб узараць і засеяць поле. У дзень свята Дзядоў на лодках адпраўляліся на могілкі, каб ушанаваць памяць продкаў; на лодках везлі хаваць і нябожчыкаў. У кірмашовыя дні людзі з'язджаліся з навакольных вёсак у валасны ці павятовы цэнтр і гандлявалі каля прычала непасрэдна з лодак і шугалей сельскагаспадарчымі прадуктамі і прадметамі разнастайных промыслаў. Узімку навакольныя балоты ператвараліся ў заснежаную раўніну, даступную для ўсіх відаў сухапутнага перамяшчэння і сродкаў транспарту. Важным промыслам было паляванне на дзікіх качак, якіх тут называлі бочкамі, салілі, вэндзілі, прадавалі на кірмашах у Пінску і за межамі рэгіёна.

Вёскі Заходняга Палесся, пераважна шматдворныя, размяшчаліся групамі ці па адной, па ўзбярэжжах, на пячаных градах і дзюнах па краі балота. Народнае адзенне Заходняга Палесся вызначалася самабытнасцю і ўстойлівасцю традыцыйных форм, маляўнічасцю аздаблення жаночага строю. Асноўнае верхняе адзенне – шыракаполая прыталеная світа (латуха) і кажух. Колер світы вар'іраваў ад чорнага да попельна-шэрага і бурага. Выхадную світу шылі звычайна з больш цёмнага (чорнага) сукна; па кішэнях, бакавых клінах яе ўпрыгожвалі каляровымі (блакітнымі, чырвонымі) шнуркамі і кутасамі. Значнай разнастайнасцю адрознівалася жаночае адзенне. Узорныя андаракі, ільняныя спадніцы (летнікі), спадніцы-буркі з валенай воўны мелі лакальныя асаблівасці і насіліся ў залежнасці ад сітуацыі, адпавядаючы ўзросту, сацыяльнаму статусу і сезону года.

Толькі ў Заходнім Палессі сустракаліся не ўласцівыя іншым беларускім рэгіёнам спадніцы-буркі, фартухі-затулкі, платы (старасвецкія наміткі з тонкага адбеленага палатна). У краі існаваў шэраг буйных цэнтраў народных промыслаў – ткацкіх (Моталь), гарбарна-аўчынных (Дамачава), ганчарных (Гарадная, Пружаны) і інш. Вырабы мясцовых ганчароў (белагліныя ці чорналашчоны посуд) былі вядомы далёка за межамі рэгіёна.

Падобныя прыродна-кліматычныя ўмовы і гаспадарча-культурныя асаблівасці збліжаюць Заходняе і Усходняе Палессе. Аднак этнакультурная спецыфіка і самабытнасць кожнага з гэтых рэгіёнаў дазваляюць разглядаць іх як асобныя гістрычна-культурныя вобласці. На матэрыяльную і духоўную культуру мясцовых жыхароў накладвалі адбітак прыродна-кліматычныя ўмовы (балоты, шматлікія рэкі, мяккі клімат), геаграфічнае суседства і даўнія культурна-эканамічныя сувязі з Украінай і Польшчай.

ТЭМА 7. КУЛЬТУРА ГРОДЗЕНСКАГА ПАНЯМОННЯ

Панямонне – гісторыка-этнаграфічны рэгіён Беларусі, які займае тэрыторыю Гродзенскай і сумежных частак Брэсцкай і Мінскай абласцей. На поўдні мяжуе з Заходнім Палессем (па вярхоўях рэк Нараў і Ясельда да г. Бяроза і Івацэвічы), на ўсходзе і паўночным усходзе – адпаведна Цэнтральнай Беларуссю і Паазер'ем (на захад ад г. Баранавічы па Налібоцкай пушчы, да г. Маладзечна, Мядзел, Паставы).

З’яўленне славянскіх паселішчаў у басейне Нёмана адбылося, паводле меркавання даследчыкаў, дзесьці ў другой палове 1 тыс. н.э. Археолагі лічаць, што ў гэты час названы рэгіён быў заняты рэдкімі і нешматлікімі балцкімі паселішчамі. Насельніцтва этнагенетычна склалася на славянскай аснове з удзелаў асіміляваных літвінаў (старажытнай літвы і аўкштайтаў), ятвягаў, прусаў, татараў. Актывізацыя славянскага каланізацыйнага руху на Панямонне зафіксавана прыблізна з канца 10 – пачатку 11 ст. Менавіта ў гэты час усходнімі славянамі былі заснаваны асноўныя гарады рэгіёна, захаваўшыя сваё значэнне да сённяшняга дня: Наваградак, Горадня, Ваўкавыск, Слонім, падобна і Вільня. Адною з верагодных прычын названай актыўнасці можна лічыць прымусовую хрысціянізацыю ўсходніх славян, якая была праведзена якраз у канцы 10 ст. Гвалтоўная замена карэннага светапогляду чалавека познеродавага грамадства магла прывесці да адтоку часткі незадаволенага насельніцтва ў разведаную ўжо панямонскую вобласць. На Панямонні сустрэліся некалькі каланізацыйных плыняў – крывіцкая – з усходу, дрыгавіцкая і валынская – з паўднёвага ўсходу і поўдня. З паўднёвага захаду да Панямоння даходзілі і мазавецкія каланісты.

У сярэднія вякі рэгіён быў вядомы пад назвай Літва, побач з якой ўжывалася і назва Чорная Русь, што, на думку некаторых аўтараў (М. К. Любанскі, П. Д. Бранцаў, У. І. Пічэта). уяўляла сабой першапачаткова славянскі масіў на землях балцкіх плямён. У канцы 10 – 1-й палове 11 стагоддзя далучана да Кіеўскай Русі. У 12 – 1-й палове 13 стагоддзя знаходзілася ў сферы ўплыву Галіцка-Валынскага і Полацкага княстваў.

Паводле археолагаў Ф. Гурэвіч і Я. Звяругі, славянскае насельніцтва Верхняга Панямоння ў X–XI стст. лічыцца сумесцю розных этнічных груп – групамі дрыгавічоў, валынян, мазаўшан, драўлян і крывічоў. Паводле А. Кібіня, на захадзе Беларусі і ў XIII ст. культурная ідэнтычнасць большасці насельніцтва Верхняга Панямоння (тэрыторыі вакол Гродна, Навагрудка, Слоніма і Ваўкавыска), мясцовай знаці, гарадскога і значнай часткі сельскага насельніцтва, нягледзячы на пэўны прыток перасяленцаў з Літвы і Прусіі, не мянялася і захавала арыентацыю на руска-візантыйскую культурную мадэль.

Агульны лёс беларускага і літоўскага народаў у складзе адзінай дзяржавы абумоўліваў узаемны культурны ўплыў і блізкія рысы ў развіцці этнасацыяльных, грамадска-прававых і эканамічных адносін. Мясцовыя гаворкі Панямоння вылучаюцца ў асобную гродзенска-баранавіцкую групу беларускай мовы; у павілейскай частцы дамінуе сярэднебеларускі дыялект.

У ландшафтах Панямоння ўзгоркавыя ўзвышшы і перасечаныя раўніны чаргуюцца з шырокімі нізінамі, дрэніраванымі русламі Нёмана і яго прытокаў. Глебы, што развіваліся на лёсападобных суглінках давалі высокія ўраджаі. Асноўнае месца сярод пасеваў займалі жыта (каля паловы плошчаў), авёс, пшаніца, грэчка. У другой палове XIX ст. пашырыліся пасевы кармавых траў, што стымулявала развіццё жвёлагадоўлі. Палі апрацоўвалі з дапамогай так званай “літоўскай” (палескай) сахі, якая была прыстасавана да мясцовых умоў і ўяўляла даволі лёгкую канструкцыю для аднаконнай (ці аднаваловай) запражкі.

Рост мануфактурнай вытворчасці ў рэгіёне садзейнічаў развіццю гандлёвых адносін і рыхтаваў базу для прамысловага перавароту. У сярэдзіне XIX ст. па развіццю прамысловасці Гродзенская губерня займала першае месца ў Беларусі і давала прамысловай прадукцыі больш, чым усе астатнія беларускія губерні разам узятыя.

Большасць сельскіх паселішчаў Панямоння ўяўляла сабой вёскі вулічнага тыпу, якія размяшчаліся на адкрытай мясцовасці ўздоўж дарог і гандлёвых трактаў, паблізу рэк і азёр. Прадстаўнікі свабодных саслоўяў (дробная шляхта, аднадворцы) пражывалі ў акаліцах, засценках, фальварках.

Назвы гэтых паселішчаў, як правіла, супадалі з прозвішчамі іх жыхароў. Найбольш тыповай для сялянскіх сядзіб была пагонная (аднарадная) сістэма забудовы. Гумны, пуні для сена ставіліся на некаторай адлегласці ў канцы сядзібы ці насупраць хаты, па другі бок вуліцы. Там жа нярэдка будаваліся і двухпавярховыя лямусы (гаспадарчыя пабудовы для захавання харчовых прадуктаў, збожжа, адзення, каштоўнай маёмасці, прылад працы, а

таксама для жылля ўлетку). Тыповая планіровачная структура традыцыйнага жылля – хата з сенцамі і каморай.

Складаны этнасацыяльны склад насельніцтва і актыўныя міжэтнічныя кантакты абумовілі спецыфіку мясцовага адзення. Традыцыйны строй Панямоння мае шмат агульнага з цэнтральнабеларускім. Назіраецца схільнасць да зялёнага і валошкавага колераў. Касцюм гэтага рэгіёна рана зазнаў уплыў гарадской моды, што адбілася ў спецыфіцы верхняй вопраткі. Тыповая верхняя вопратка – бурнос з адкладным каўняром свабоднага крою і прыталеная світа, зшытая з даматканага шэрага і цёмна-шэрага сукна. Дробная шляхта і дзяржаўныя сяляне насілі капот з шэрага і шэра-зялёнага сукна з адкладным каўняром. Капот шылі ў талію, ён меў у ніжняй частцы фалды, зашпільваўся на металічныя гузікі, традыцыйны пояс не выкарыстоўваўся. Жанчыны насілі катанку, якая адрознівалася ад капота тым, што была карацейшай, зашпільвалася на гаплікі і мела адну бакавую кішэню. З іншых тыпаў верхняга адзення ў шырокім ужытку быў кажух, спанцэрка (куртка), жаночы каптанік (кафтан), мужчынская камізэлька (безрукаўка). Адметнасцю жаночага строю з’яўляўся сурдут (капот) з цёмна-гранатавага сукна з аksamітавым каўняром і фалдамі, рознакаляровая спадніца і фартух.

У левабярэжнай частцы Панямоння адзенне жыхароў у большай ступені захоўвала традыцыйныя рысы. Тут часцей сустракаліся жаночыя наміткі і мужчынскія звычайныя світы – сярмягі альбо буркі. Мужчыны ўзімку насілі шапкі-аблавухі з аўчыны, а ўлетку часта саламяныя капелюшы, якія плялі самі. Будзёны абутак – лыкавыя лапці, падшытыя грубай скурай (“сабакамі”), хадакі (пасталы), часам чаравікі на тоўстай драўлянай падэшве ці цалкам выразаныя з дрэва (дзеравянікі).

МОДУЛЬ 2

ТЭМА 8. КУЛЬТУРА ЦЭНТРАЛЬНАЙ БЕЛАРУСІ (МІНШЧЫНА)

Назва рэгіёна сведчыць пра тое, што ён знаходзіцца ў сярэдняй частцы Беларусі. Цэнтральная Беларусь займае большую частку Мінскай і заходнюю ўскраіну Магілёўскай вобласці. На поўначы мяжуе з Паазер’ем, на ўсходзе - з Падняпроўем, на поўдні - з Усходнім Палессем, на захадзе - з Панямоннем.

Паводле этнаграфічнай самабытнасці ў межах рэгіёна можна вылучыць тры лакальныя варыянты – паўночны (Мінскі), паўднёвы (Слуцка-Нясвіжскі) і ўсходні (Бярэзінскі), якія ў культурным плане маюць шмат падабенства з суседнімі рэгіёнамі Беларусі.

У сярэдневякоўі Цэнтральная Беларусь размяшчалася на сумежжы Белае Русі і Чорнай Русі і як этнаграфічны рэгіён са сваімі адметнымі рысамі склалася ў XVIII–XIX ст. У ім былі сканцэнтраваны этнакультурныя рысы, характэрныя амаль для ўсіх рэгіёнаў Беларусі. Рэгіён адыграў важную ролю ў фарміраванні беларускай народнасці і культуры (Слуцк, Нясвіж, Клецк, Капыль і іншыя гарады доўгі час былі буйнымі цэнтрамі культурнага і палітычнага жыцця).

З X ст. паўночная частка рэгіёна ўваходзіла ў склад Полацкага княства. У пачатку XII ст. вылучыліся самастойныя Менскае, Ізяслаўскае, Лагожскае княствы. У XIV ст. Цэнтральная Беларусь увайшла ў ВКЛ. З пачатку XV ст. Менскі ўдзел знаходзіўся ў складзе Віленскага ваяводства (у 1566 г. было ўтворана Менскае ваяводства з цэнтрам у Менску).

Паўднёвая частка Цэнтральнай Беларусі ў старажытнасці была цесна звязана з Тураўскім княствам, дзе вылучыліся Слуцкі і Клецкі ўдзелы. У канцы XII ст. Слуцкі ўдзел зрабіўся самастойным княствам, якое ў складзе ВКЛ і Рэчы Паспалітай існавала як асобная адміністрацыйная адзінка да канца XVIII ст. Пасля 2-га падзелу Рэчы Паспалітай (1793) Цэнтральная Беларусь увайшла ў склад Мінскай губерні.

Насельніцтва Цэнтральнай Беларусі - нашчадкі ўсходніх балтаў, дрыгавічоў, крывічоў з удзелам асобных груп палякаў, рускіх, габрэяў, татараў і інш. У XI ст. паўночная частка рэгіёна ўваходзіла ў склад Полацкага княства, у пачатку XII ст.

вылучылася ў самастойнае Менскае княства. Гістарычны лёс паўднёвай часткі рэгіёна ў старажытнасці быў больш цесна звязаны з Тураўскім княствам, у якім вылучаліся Слуцкі і Клецкі ўдзелы. Мясцовыя князі Алелькавічы і Радзівілы з'яўляліся буйнейшымі землеўладальнікамі дзяржавы, мелі сваё войска і аўтаномны апарат кіраўніцтва. Паселішчы Цэнтральнай Беларусі маюць вулічную (лінейную) забудову: аднарадную альбо двухрадную.

Характар сельскіх пасяленняў Цэнтральнай Беларусі прыкметна мяняецца з паўночнага ўсходу на паўднёвы захад і поўдзень ад невялікіх вёсак, рассяяных сярод лясоў, да буйных шматдворных сёл, размешчаных на адкрытай мясцовасці. У Цэнтральнай Беларусі вядомы амаль усе тыпы сядзібнай забудовы, што сустракаліся ў іншых рэгіёнах краіны. Найбольш тыповым быў пагонны двор. Пасяленні вызначаліся выразнай планіроўкай, нярэдка мелі браму ў канцы вуліцы, якая нанач зачынялася. Вясковае жыллё і хлявы звычайна будавалі на адным баку вуліцы, а гумны, свірны, адрыны - на другім. Традыцыйнае сялянскае жыллё – хата з сенцамі.

Земляробства ў гэтым краі насіла экстэнсіўны характар і нават у другой палове XIX ст. тут поруч з трохполлем часта сустракаліся лясная аблога і ляда, было больш развіта на Слуцка-Нясвіжскай лёсавай раўніне, дзе ўрадлівыя глебы і больш інтэнсіўная аграэхніка давалі магчымасць вырошчваць высокія ўраджаі збожжавых – жыта, пшаніцы, аўса. У Бярэзінскім басейне шырока распаўсюдзіліся лясныя промыслы. У жывёлагадоўлі больш прыкметную ролю ў параўнанні з паўднёвым захадом адыгрывала гадоўля коней.

Народнае адзенне Цэнтральнай Беларусі да канца XIX ст. захоўвала шэраг традыцыйных рыс. Асноўная верхняя вопратка – світа з адкладным, радзей стаячым каўняром, крыху звужаная ў таліі, шылася з шэрага ці чорнага сукна, па баках, врату, адвароту рукавоў упрыгожвалася каляровымі (блакітнымі, сінімі) шнуркамі. Для жаночага комплексу найбольш тыповымі былі вышываная кашуля, андарак (або ільняная спадніца), фартух, камізэлька; галаўны ўбор - каптур, хустка, у замужніх жанчын – намітка. Асаблівай разнастайнасцю і багаццем узораў вылучаліся капыльскі і пухавіцкі строй.

Мясцовая кераміка па сваёй тэхналогіі і мастацкіх якасцях вызначалася разнастайнасцю і спалучала ў сабе рысы, уласцівыя суседнім рэгіёнам. У XIX – пачатку XX ст. найбольш распаўсюджаным быў задымлены і паліваны посуд; у сельскіх цэнтрах (Сіняўка, Забалотнікі, Ганевічы і інш.) выраблялі пераважна абварную кераміку. Вырабы распісваліся сціплым узорам у выглядзе хвойных галінак, паяскоў, хвалістых ліній (івянецкая і ракаўская кераміка). Этнакультурны комплекс Цэнтральнай Беларусі ўвабраў у сябе шматлікія рысы, уласцівыя іншым рэгіёнам.

ТЭМА 9. СУТНАСЦЬ І ЗАДАЧЫ РЭГІЯНАЛЬНАЙ КУЛЬТУРНАЙ ПАЛІТЫКІ Ў СУЧАСНЫМ СОЦЫЎМЕ

Культурная палітыка – сукупнасць заснаваных на канцэптуальным прадстаўленні аб ролі і месцы культуры ў жыцці грамадства арганізацыйна-кіраўнічых прынцыпаў, матэрыяльна-тэхнічных, фінансавых, інфармацыйных, кадравых рэсурсаў, прававога забеспячэння і практычных мер па:

- рэалізацыі стваральніка патэнцыялу культуры, канцэнтрацыі намаганняў на прыярытэтных напрамках яе развіцця, захавання нацыянальна-культурнай спадчыны,
- укараненню культуры ў сферу вытворчасці, адукацыі, грамадскіх адносін, побыту, вольнага часу і іншых абласцей жыццядзейнасці,
- стымуляванню сацыяльна-культурнай актыўнасці насельніцтва, ажыццяўленню нацыянальных, рэгіянальных, муніцыпальных і галіновых культурных праграм,
- падтрыманні дыялогу культур, міжнародных культурных сувязяў, удасканаленню інфраструктуры сацыяльна-культурнай сферы, падрыхтоўцы яе спецыялістаў.

Аб'ект культурнай палітыкі - чалавек, сацыяльныя групы, грамадства. Прадмет культурнай палітыкі - працэс, сацыялізацыі, інкультурацыі і індывідуалізацыі асобы; ўкаранення культурнага пачатку ва ўсе сферы жыццядзейнасці.

Мэта, звышзадача культурнай палітыкі – развіццё асобы сродкамі культуры.

Паспяхова рэалізацыя перспектыўных напрамкаў развіцця сацыяльна-культурнага жыцця рэгіёнаў магчымая пры ўмове мэтанакіраванай культурнай палітыкі, першачарговымі задачамі якой выступаюць:

- захаванне і развіццё духоўнай асяроддзя, яе унікальнага культурнага значэння;
 - захаванне і выкарыстанне помнікаў гісторыі і культуры (уключаючы ўнікальныя тэрыторыі, зоны, аб'екты, музейныя і бібліятэчныя фонды);
 - развіццё музейнай справы (музеефікацыя аб'ектаў, пашырэнне фондаў,
 - удасканаленне выставачнай дзейнасці і г. д.);
- ажыццяўленне мэтанакіраванай сістэмы культурных акцый, якія спрыяюць развіццю цікавасці насельніцтва да гісторыі свайго пасёлка, горада, вобласці, фарміраванні нацыянальна-культурнай ідэнтычнасці грамадзян;
- развіццё святочна-абрадавай культуры насельніцтва рэгіёна;
 - адраджэнне і развіццё народнай творчасці, мастацкіх раместваў, промыслаў;
 - забеспячэнне сацыяльных стандартаў (нарматываў) спажывання паслуг культуры.

Культурныя працэсы, якія адбываліся на тэрыторыі Беларусі ў цэлым і ў асобных яе сегментах на працягу гісторыі, наклалі глыбокі адбітак на духоўную і матэрыяльную культуру дзяржавы, спрыялі фарміраванню спецыфічных рэгіянальных і лакальных культур. Гэты працэс быў звязаны з шэрагам складаных палітычных, этнічных, рэлігійных (канфесійных), лінгвістычных рэалій.

Да цяперашняга часу на тэрыторыі Беларусі склаліся шэсць устойлівых культурных адзінак (рэгіёнаў). На межах рэгіёнаў склаліся субрэгіянальныя культуры, культурны ландшафт якіх відавочна мае пераходныя рысы.

Параўнальны аналіз дадзеных геаграфічных, этналагічных, археалагічных, антрапалагічных, лінгвістычных і фальклорных дадзеных дазволіў беларускім навукоўцам вылучыць шэраг фізіка-геаграфічных правінцый і лакальных прыродных комплексаў, а таксама вырабіць раянаванне духоўнай і матэрыяльнай культуры беларусаў, вызначыць спецыфіку рэгіянальных і лакальных культур, намеціць характар узаемасувязяў паміж імі, вызначыць іх месца і ролю ў працэсе дыялогу культур у кантэксце станаўлення беларускай дзяржаўнасці і нацыянальнай культуры.

Дадзеныя даследаванняў сведчаць аб бяспрэчнай наяўнасці рэгіянальных і лакальных асаблівасцяў на працягу пераважнай перыяду гісторыі культуры Беларусі, у той жа час, аб агульных вытоках, заканамернасцях і перспектывах развіцця беларускай нацыянальнай культуры. Да цяперашняга часу беларуская нацыянальная культура дынамічна развіваецца як поліэтнічная, полілінгвістычная, поліканфесійная культурная адукацыя.

ТЭМА 10. ШЛЯХІ І МЕХАНІЗМЫ РЭАЛІЗАЦЫІ ЗАДАЧ РЭГІЯНАЛЬНАЙ КУЛЬТУРНАЙ ПАЛІТЫКІ У БЕЛАРУСІ

У сучасны перыяд жыцця нашага грамадства роля дзяржавы як гаранта развіцця культуры значна ўзрастае. Дзяржава як найважнейшы сацыяльны інстытут аказвае магутны ўплыў на развіццё культуры. Гэты ўплыў выяўляецца, галоўным чынам, у заканадаўчым рэгуляванні і бюджэтным фінансаванні культуры. Дзейнасць дзяржавы як суб'екта культурнай палітыкі накіроўваецца галоўным чынам на рэгуляванне працэсаў вытворчасці, захавання, распаўсюджвання і асваення культурных каштоўнасцяў.

У рэалізацыі задач культурнай палітыкі рэгіёны займаюць асаблівае месца. Менавіта на ўзроўні рэгіёнаў сёння складваецца стратэгія развіцця культуры з улікам сацыяльна-эканамічных асаблівасцяў развіцця тэрыторыі, яе культурнага патэнцыялу, інтарэсаў і запытаў розных катэгорый насельніцтва і інш. Працэсы, тэндэнцыі, канкрэтныя факты культурнага жыцця, назіраюцца як на рэспубліканскім, так на рэгіянальным і лакальным, дзе яны маюць больш выяўлены характар, валодаюць гэтак моцна праяўляльнай спецыфікай. Менавіта на гэтым узроўні можа і павінна фарміравацца сістэма прыярытэтаў культурнага развіцця, якія арганічна злучалі б у сабе ўлік глабальных тэндэнцый і мясцовых асаблівасцяў.

На ўзроўні рэгіёну магчымы найбольш аптымальны варыянт культурнага развіцця з улікам рэгіянальнай спецыфікі і самабытнасці, а таксама магчымасцяў тэрыторыі – інстытуцыйных, матэрыяльных, чалавечых і г. д. Нарэшце, рэгіён уяўляе сабой зусім канкрэтны аб'ект кіравання, менавіта на рэгіянальным узроўні маецца аб'ектыўная магчымасць ажыццяўляць ўздзеянне на культурныя працэсы, забяспечваючы неабходнае спалучэнне развіцця і самаразвіцця, кіравання і самакіравання і г. д.

Такім чынам, сутнасць канцэпцыі складаецца, перш за ўсё, у тым, што для развіцця беларускай нацыянальнай культуры шмат у чым сёння вызначальнымі з'яўляюцца фактары рэгіянальнага характару.

Для дзейснай рэалізацыі задач дзяржаўнай культурнай палітыкі ў рэгіёнах рэспублікі ўяўляецца неабходным:

1) выяўленне прыярытэтных напрамкаў развіцця культуры зыходзячы з належнага стану культурнага жыцця і рэальных праблем на аснове навукова абгрунтаваных мэтых нарматываў і стандартаў спажывання культуры;

2) распрацоўку або ініцыяванне ў адпаведнасці з гэтымі прыярытэтамі розных сацыякультурных праграм і праектаў;

3) падтрымку і рэалізацыю праграм шляхам размеркавання рознага віду рэсурсаў: матэрыяльных, фінансавых, кадравых і інфармацыйных

Рэгіянальная культурная палітыка, такім чынам, уяўляе сабой, з аднаго боку, пэўны ўзровень рэалізацыі дзяржаўнай культурнай палітыкі, механізмам чаго служыць у ліку іншага, распрацоўка ў рамках дзяржаўных шэрагу рэгіянальных сацыякультурных праграм. З іншага – выступае як самастойная вобласць праектнай дзейнасці, накіраваная на ўсебаковае вывучэнне і развіццё гісторыка-культурнай самабытнасці кожнай тэрыторыі, вызначэнне і эфектыўнае выкарыстанне наяўных у рэгіёне рэсурсаў (інтэлектуальных, фінансавых, матэрыяльна-тэхнічных і інш.), распрацоўку і рэалізацыю рэгіянальных праграм падтрымкі і развіцця сферы культуры, развіцця культурнага жыцця і г. д.

Рэгіянальная культурная палітыка - гэта дзейнасць дзяржаўных структур, звязаная з фарміраваннем і ўзгадненнем сацыяльных механізмаў і ўмоў культурнай актыўнасці як насельніцтва ў цэлым, так і жыхароў рэгіёнаў, арыентаваных на задавальненне і фарміраванне пазнавальных, камунікатыўных, рэкрэацыйна – забаўляльных і творчых патрэбаў.

Мэты рэгіянальнай культурнай палітыкі ў самым агульным выглядзе можна пазначыць наступным чынам:

1. зацвярджэнне агульнасці культуры нацыі ў цэлым, што азначае памяншэнне адрозненняў ва ўмовах развіцця культуры ў горадзе і вёсцы, культур розных этнічных груп, у розных рэгіёнах;

2. ўзгадненне соцыяэканамічнага і сацыякультурнага развіцця рэгіёнаў, дзе культура выступае сектарам нацыянальнай эканомікі;

3. зацвярджэнне самабытнасці культуры кожнага этнарэгіёну нашай краіны як важнага фактара нацыянальнага адзінства і салідарнасці;

4. прапаганда прынцыпу пераемнасці культуры, г. зн. сувязі сучаснасці з мінулым-традыцыямі і сённяшнім здабыткам грамадства;

5. ўлік і ахова культурнай спадчыны, што цягне за сабой таксама патрабаванне яго вывучэння, распаўсюджвання і выкарыстання яго элементаў у сучасным жыцці;

6. стварэнне ўмоў для ўдзелу ўсіх слаёў насельніцтва незалежна ад тэрыторыі пражывання (горад, пасёлак, вёска) у культурным жыцці нашага грамадства;

7. плённы дыялог паміж інтэлігенцыяй сталіцы і большасцю насельніцтва рэгіёнаў, паміж суб'ектамі культурнага жыцця сталіцы і перыферыі;

8. садзейнічанне творчай актыўнасці і падтрыманне высокага ўзроўню мастацтва і далучэння да яго жыхароў розных рэгіёнаў рэспублікі;

9. падрыхтоўка і ўдасканаленне прафесійнай дзейнасці кадраў у розных сферах культурнай дзейнасці;

10. садзейнічанне інтэграцыі навукі ў нацыянальную культуру на аснове вывучэння ўплыву навукі і тэхнікі на культурныя працэсы ў грамадстве;

11. аптымізацыя сеткі ўстаноў культуры ў рэгіёнах і ўдасканаленне іх дзейнасці ў мэтах распаўсюджвання нормаў культурнага жыцця;

12. стварэнне арганізацыйна-эканамічных умоў развіцця культурнага жыцця з улікам гісторыка-культурных традыцый, эканамічнай і рэсурснай базы.

Канцэпцыя павінна прадугледжваць ўкараненне ў практыку мэтавых арыенціраў (нарматываў, сацыяльных стандартаў) культурнай дзейнасці, прызначаных для вызначэння на іх аснове аптымальнага ўзроўню забяспечанасці розных катэгорый насельніцтва рэгіёнаў рэспублікі культурнымі выгодамі – спектаклямі, канцэртамі, мастацкімі выставамі, кінасеансамі, цыркавымі ўяўленнямі, мастацкай літаратурай і т.д. у забеспячэнні якасці жыцця жыхароў усіх рэгіёнаў рэспублікі з дапамогай прадастаўлення ім культурных выгод праз пераадоленне дзеючага «рэшткавага» падыходу да развіцця культуры.

Неабходна стварэнне ў кожным рэгіёне такіх умоў, якія максімальна спрыялі б духоўнаму развіццю асобы праз зносіны з мастацтвам і ў той жа час ўлічвалі спецыфічныя культурныя запыты розных катэгорый насельніцтва.

Асобнымі кірункамі рэгіянальнай культурнай палітыкі выступаюць:

- Развіццё дзіцячай творчасці, падтрымка маладых талентаў;
- Развіццё формаў мастацкай жыцця;
- Арганізацыя культурна-дасугавай дзейнасці і забаў;
- Развіццё турысцка-экскурсійнага справы;
- Эстэтычнае развіццё і дызайн асяроддзя;
- Развіццё міжнацыянальных і міжнародных кантактаў і супрацоўніцтва ў сферы культуры;
- Забеспячэнне доступу да культурных каштоўнасцяў сацыяльна - неабароненых груп насельніцтва рэгіёнаў.

Аснову канцэпцыі складаюць:

а) прыярытэтныя напрамкі падтрымкі і развіцця сферы культуры (г. зн. перспектывы развіцця сацыяльна-культурнага жыцця; магчымыя сцэнары падтрымкі і развіцця гісторыка-культурнай унікальнасці і самабытнасці);

б) мэты і задачы рэгіянальнай культурнай палітыкі;

у) рэсурсы развіцця культурнага жыцця рэгіёну (эканамічныя, матэрыяльныя, кадравыя, інфармацыйныя і г.д.).

ТЭМА 11. МАРКЕТЫНГ ТЭРЫТОРЫЙ У СІСТЭМЕ ПРАЕКТНАГА МЭНЭДЖМЕНТА

Тэрытарыяльны маркетынг - гэта маркетынг ў інтарэсах тэрыторыі, яе ўнутраных суб'ектаў, а таксама знешніх суб'ектаў, ва ўвазе і дзеяннях якіх зацікаўлена тэрыторыя. Ён ажыццяўляецца з мэтай стварэння, падтрымання або змены меркаванняў, намераў і паводзін рэзідэнтаў і нерэзідэнтаў у асобе прыватных асоб і кампаній адносна дадзенай тэрыторыі. Заснавальнік канцэпцыі тэрытарыяльнага маркетынгу Філіп Котлер паказвае, што тэрытарыяльны маркетынг з'яўляецца паспяховым, калі асноўныя мэтавыя аўдыторыі – жыхары і бізнес, задаволеныя сваім рэгіёнам, і калі рэгіён адпавядае чаканням і патрэбам наведвальнікаў і інвестараў. Гэта філасофія кіравання тэрыторыяй, якая спрыяе яе сацыяльна-эканамічнаму развіццю з дапамогай задавальнення патрэбаў прыватных асоб і эканамічных суб'ектаў у рэсурсах з мэтай пражывання і/або вядзення дзейнасці на тэрыторыі па-за прывязкі да пэўнага ўзроўню тэрытарыяльнага адукацыі (рэгіён, краіна, горад).

Да з'яўлення канцэпцыі тэрытарыяльнага маркетынгу і маркетынгу дэстынацый як часткі, «продаж» тэрыторыі была дамінуючай формай прасоўвання рэгіёнаў. Аднак маркетынг дэстынацый з'яўляецца значна больш комплекснай дзейнасцю ў адрозненне ад «продажу» тэрыторыі, якая ў агульным выглядзе ўяўляе выкарыстанне розных відаў рэкламы.

Маркетинг дэстынацый накіраваны для дасягнення комплексу мэтай:

- стратэгічны аналіз рэсурсаў і палітыкі тэрыторыі для вызначэння магчымасцяў і ролі турызму ў фарміраванні агульнага ўстойлівага развіцця рэгіёну, уключаючы магчымы эканамічны ўплыў турызму, сацыяльнае, экалагічнае пр.;

- аналіз турысцкіх рэсурсаў тэрыторыі, аналіз стану і чаканняў асноўных фактараў маркетингу дэстынацыі - улады – бізнесу, мясцовых жыхароў;

- вызначэнне найбольш прывабных для тэрыторыі сегментаў турысцкага рынку, аналіз іх патрэбаў, чаканняў, матывацыі;

- распрацоўка комплекснага прадукту дэстынацыі, адпаведнага чаканнямі мэтавых сегментаў турыстаў;

- стварэнне новых і паляпшэнне існуючых турысцкіх атракцыёнаў дэстынацыі;

- распрацоўка і рэалізацыі комплексу прасоўвання дэстынацыі;

- фарміраванне і кіраванне брэндам і іміджам дэстынацыі;

- фарміраванне і падтрыманне стратэгічнага партнёрства ўлады, бізнесу і мясцовых жыхароў для паспяховага развіцця дэстынацыі;

- павышэнне прыцягальнасці укладанняў і рэалізацыі на тэрыторыі дэстынацыі інвестыцыйных праектаў у сферы турызму і гасціннасці.

Тэрыторыя, наведванне якой з'яўляецца мэтай турыста - гэта дэстынацыя. Аднак не сама па сабе тэрыторыя як фізічнае месца прыцягвае турыста. Турыста прыцягвае тое, што знаходзіцца на гэтай тэрыторыі. Дэстынацыя - гэта геаграфічная тэрыторыя, якая валодае вызначаным наборам турысцкіх рэсурсаў, а тэрыторыя прывабная для турыста. Дэстынацыі - гэта сукупнасць інфраструктуры і паслуг, якія падабраныя і ўвязаныя такім чынам, каб адпавядаць патрэбам і чаканням турыстаў.

Паняцце “турысцкі рэгіён” у большай ступені адлюстроўвае геаграфічны і інфраструктурны аспект развіцця турызму. Гэта які мае канкрэтныя межы турысцка-рэкрэацыйны раён, «тэрыторыя, якая валодае турысцка-рэкрэацыйнымі рэсурсамі, Умовамі, неабходнай ступенню развіцця турысцка-рэкрэацыйнай інфраструктуры і адрозная ад іншых раёнаў спецыялізацыяй на пэўных відах турызму і рэкрэацыі» Паняцце “дэстынацыя” нясе ў сабе ў першую чаргу маркетингавы аспект і мяркуе, што дэстынацыя - гэта інтэграваны комплексны маркетингавы прадукт, які прапануецца і спажываецца турыстам. Менавіта пэўная эмацыйная сувязь турыста з тэрыторыяй робіць яе турыстка дэстынацыяй.

Найважнейшым аспектам паняцця “дэстынацыя” з'яўляецца разгляд дэстынацыі ў рамках сістэмы адносін попыту і прапановы. Фактычна, дэстынацыя - гэта дынамічны прадукт, вынік попыту турыстаў на пэўныя адчуванні і здольнасці атракцыі дэстынацыі задаволіць гэтыя патрэбы або знайсці новы сегмент на турысцкім рынку.

Важна адзначыць, што прадукт у турызме - гэта не турысцкія рэсурсы, а адчуванні, якія атрымлівае турыст праз спажыванне камбінацыі гэтых рэсурсаў. Адзін з вядучых даследчыкаў праблем кіравання ў турызме Бухаліс адзначае, што дэстынацыя - гэта геаграфічная тэрыторыя, якая разглядаецца турыстам як адзінае цэлае, па-за залежнасці ад рэальных межаў і адміністрацыйных палітычных рашэнняў. Ідэнтычнасць дэстынацыі фармуецца не адміністрацыйнымі межамі, а праз брэнд і сфармаваны ў свядомасці турыста імідж. Маркетингавы аспект пашырае ўяўленне пра дэстынацыі як аб проста тэрыторыі. Дэстынацыі існуюць не толькі фізічна, але і ментальна ў свядомасці рэальных і патэнцыйных турыстаў. Дэстынацыя - гэта пэўны канцэпт, які можа суб'ектыўна інтэрпрэтавацца турыстамі ў залежнасці ад іх мэтай падарожжа, маршруту, культурнай прыналежнасці, сацыяльнага статусу і мінулага вопыту.

Ўражанні, якія дэстынацыя прапануе турысту, фармуецца цэлай групай самастойных удзельнікаў рынку, кожны з якіх аказвае непасрэдны ўплыў на агульнае якасць і ўспрыманне турыстам падарожжа як цэласнага прадукту - прадстаўнікамі турыстычнага рынку (авіякампаніі, тураператары, гатэлі, рэстараны, турысцкія атракцыі пр.), прадстаўнікамі спадарожных рынкаў (індустрыя забавы, адпачынку і інш.),

кіраўніцтвам дэстынацыі (органы ўлады, прыватна - дзяржаўнае партнёрства, турысцкія інфармацыйныя офісы і інш.), грамадскім сектарам (дарогі, аховы здароўя, сістэма бяспекі і інш.), мясцовымі жыхарамі і інш.. Дэстынацыя павінна і выступае аб'ектам кіравання (кіраўнічы аспект паняцця «дэстынацыя»). Кіраванне дэстынацыяй, паводле вызначэння Сусветнай турысцкай арганізацыі, гэта скаардынаваны менеджмент ўсіх элементаў, якія фарміруюць дэстынацыю (аттракцыі, інфраструктура, даступнасць, прасоўванне, кошт)

Сацыяльны аспект паняцця "дэстынацыя" паказвае на тое, што дэстынацыі - гэта не проста месца турысцкага цікавасці, гэта тэрыторыя, дзе людзі жывуць і працуюць. Гэта комплекс сацыяльных, эканамічных, культурных узаемаадносін і практык, які склаўся па-за рамкамі развіцця турызму. Дэстынацыя - гэта штодзённае ўзаемадзеянне інтарэсаў мясцовых жыхароў, мясцовай культуры, прыроды і інтарэсаў турыстаў. Ператварэнне тэрыторыі ў турысцкую дэстынацыю мае як станоўчыя так і негатыўныя наступствы для мясцовай супольнасці. Адна з асноўных мэт менеджменту дэстынацыі - забеспячэнне ўстойлівага развіцця.

Падсумоўваючы вышэй пералічаныя аспекты паняцця "дэстынацыя" адзначым, што не любая тэрыторыя, куды едуць турысты, можа быць названая дэстынацыяй. існуе шэраг крытэрыяў, якім павінна задавальняць тэрыторыя:

- тэрыторыя павінна валодаць сукупнасцю культурных, фізічных і сацыяльных характарыстык, якія фарміруюць адзіную комплексную унікальную, адрозную і пазнавальную турыстамі рэгіянальную ідэнтычнасць;

- комплексны турысцкі прадукт, які базуецца на шырокім спектры рэсурсаў, прадуктаў і паслуг. На тэрыторыі павінна быць больш, чым проста адна аттракцыя;

- тэрыторыя павінна размяшчаць неабходнай для развіцця турызму інфраструктурай, якая дазваляе задаволіць патрэбы турыстаў у пражыванні, харчаванні, забаўках, бяспекі і інш.;

- тэрыторыя павінна валодаць неабходнымі рэсурсамі для падтрымання і развіцця сваіх турысцкіх аттракцый ў адпаведнасці з інтарэсамі і запытамі турыстаў;

- павінна існаваць сістэма, якая дазваляе турысту «купіць» дэстынацыю - тураператары, інфармацыйныя цэнтры і інш.;

- рэгіён павінен быць транспартна даступны для турыстаў;

- у тэрыторыі павінен быць адпаведны орган (дзяржаўны ці грамадскі), які адказвае за менеджмент і прасоўвання дэстынацыі;

- насельніцтва тэрыторыі павінна стаць часткай прадукту дэстынацыі, а таксама ўключыцца ў працэс яго стварэння;

- Турызм з'яўляецца неад'емнай інтэграванай часткай сацыяльна-эканамічнага развіцця тэрыторыі.

ТЭМА 12. АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНАЙ СПАДЧЫНЫ РЭГІЁНАЎ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

З набыццём у 1991 г. дзяржаўнага суверэнітэту Рэспублікай Беларусь ахова нерухомай гісторыка-культурнай спадчыны стала адным з важных накірункаў дзейнасці органаў дзяржаўнага кіравання. Паступова ў грамадстве фарміравалася ўсведамленне аб наяўнасці ў беларусаў багатай гістарычнай спадчыны, што, у сваю чаргу, прывяло да змены парадыгмы ў спасціжэнні гістарычнага мінулага.

Першыя практычныя захады органаў улады, досвед фарміравання і рэалізацыі нацыянальнага заканадаўства на пачатковым этапе дзяржаўнага будаўніцтва (час дзеяння законаў "Аб ахове гісторыка-культурнай спадчыны" 1992 г. і 2006 г.) патрабуюць грунтоўнага асэнсавання. Нерухомае гісторыка-культурнае каштоўнасці краіны моцна пацярпелі ад падзей ХХ ст.: велізарныя матэрыяльныя страты панеслі беларускія землі падчас войнаў, культурная палітыка савецкага перыяду была абумоўлена класавым падыходам да гісторыі і яе матэрыяльных праяў, палітыка рэлігійнай нецярпімасці нанесла вялікі ўрон помнікам культавага дойлідства.

У перыяд 1991–2006 гг. распачалася праца над беларускім нацыянальным заканадаўствам, якое замацоўвала функцыянальную спецыялізацыю органаў дзяржаўнага кіравання. Прынцыпы дзяржаўнай палітыкі, закладзеныя ў пачатку 1990-х гг., абапіраліся на захаванне ў грамадскай свядомасці традыцыйных фундаментальных каштоўнасцей беларускага народа, беларускай нацыянальнай канцэпцыі гістарычнага мінулага краіны і ўласнай мадэлі памяці. Гэтыя пастулаты былі прыняты за аснову “Канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі Рэспублікі Беларусь” ад 18 сакавіка 2019 г.

Рэалізацыя мерапрыемстваў у сферы аховы дазволіла сфарміраваць прывабны турыстычны імідж, культурную прастору населеных пунктаў краіны, садзейнічаць эканамічнаму развіццю тэрытарыяльна-адміністрацыйных адзінак. Істотным дасягненнем першага дзесяцігоддзя незалежнасці стала ўваходжанне Беларусі ў міжнародную культурную прастору праз прызнанне вартасці шэрагу яе нерухомах гісторыка-культурных помнікаў на адным узроўні з галоўнымі сусветнымі здабыткамі.

Нароўні з традыцыйнай для савецкага часу манументальнай мемарыялізацыяй памяці аб падзеях Вялікай Айчыннай вайны адбывалася спроба кансервацыі і музеефікацыі нерухомах помнікаў і гістарычных цэнтраў старажытных гарадоў Беларусі: Полацка, Мінска, Гродна, Нясвіжа, Гомеля, Пінска і іншых.

Пад матэрыяльнымі нерухомамі гісторыка-культурнымі каштоўнасцямі ў рабоце разумеюцца матэрыяльныя аб’екты рэчаіснасці, якія маюць адметныя гістарычныя, духоўныя і мастацкія вартасці і якім афіцыйна нададзены статус гісторыка-культурнай каштоўнасці (да ліку аб’ектаў адносяцца помнікі археалогіі, архітэктуры, гісторыі і горадабудаўніцтва, а таксама запаведныя мясціны). Пад аховай разумеюцца сістэма арганізацыйных, прававых, эканамічных мер, накіраваных на ўлік, захаванне, аднаўленне, утрыманне і выкарыстанне гісторыка-культурных каштоўнасцей.

Пад захаваннем разумеюцца недапушчэнне страты матэрыяльнымі аб’ектамі і іншымі праявамі чалавечай творчасці сваіх адметных духоўных, эстэтычных, дакументальных якасцей, якія абумовілі наданне ім адмысловага статусу гісторыка-культурнай каштоўнасці.

У 1992 г. быў прыняты першы закон “Аб ахове гісторыка-культурнай спадчыны”, які, сярод іншага, рэгуляваў дзейнасць Дзяржаўнай інспекцыі па ахове гісторыка-культурнай спадчыны. У 2006 г. быў прыняты новы закон “Аб ахове гісторыка-культурнай спадчыны”, які замацаваў дэтальную спецыялізацыю органаў дзяржаўнага кіравання гэтай сферай і фактычна завяршыў працэс станаўлення нацыянальнай сістэмы аховы матэрыяльных нерухомах гісторыка-культурных каштоўнасцей у Рэспубліцы Беларусь. У адпаведнасці з Канвенцыяй ЮНЕСКА аб ахове нематэрыяльнай культурнай спадчыны (2004-2006 гг.), былі ўключаныя некаторыя новыя паняцці, у прыватнасці, паняцце «нематэрыяльныя гісторыка-культурныя каштоўнасці», вызначаны іх асноўныя катэгорыі, зафіксаваныя спосабы іх выяўлення, крытэрыі адбору і прынцыпы аховы, а таксама пазначаная кампетэнцыя дзяржаўных і мясцовых органаў улады ў сферы аховы гісторыка-культурнай спадчыны. Паводле Закона Рэспублікі Беларусь «Аб ахове гісторыка-культурнай спадчыны» нематэрыяльныя гісторыка-культурныя каштоўнасці падзяляюцца на: а) фіксаваныя нематэрыяльныя гісторыка-культурныя каштоўнасці, якія могуць быць поўнасцю зафіксаваны і не залежаць ад іх стваральнікаў; б) увасобленыя нематэрыяльныя гісторыка-культурныя каштоўнасці, змест або адметныя духоўныя, мастацкія і (або) дакументальныя асаблівасці якіх поўнасцю ці часткова страчваюцца са знікненнем іх стваральнікаў, носьбітаў або змяненнем умоў іх існавання.

У выніку шматгадовай працы па выяўленню, зберажэнню і ахове гісторыка-культурнай спадчыны у спіс Сусветнай культурнай і прыроднай спадчыны ЮНЕСКА ўключаны:

у 1992 г. – Белавежская пушча (помнік прыроды);

у 2000 г. – замкавы комплекс "Мір" (г.п. Мір Карэліцкага раёна Гродзенскай вобласці);

у 2005 г. – архітэктурна-культурны комплекс рэзідэнцыі Радзівілаў у г. Нясвіжы (Мінская вобласць) і Дуга Струвэ (Брэсцкая і Гродзенская вобласці).

У спіс нематэрыяльнай культурнай спадчыны ЮНЕСКА ўключаны:
у 2009 г. – святочны калядны абрад "Калядныя цары" ў вёсцы Семежава (Капыльскі раён, Мінская вобласць);

у 2018 г. – урачыстасць у гонар шанавання абраза Маці Божай Будслаўскай (Будслаўскі фэст) у г. Будслаў (Мядзельскі раён Мінскай вобласці);

у 2019 г. – веснавы абрад "Юраўскі карагод" у в.Пагост (Жыткавіцкі раён Гомельскай вобласці);

у 2020 г. - культура ляснога бортніцтва.

Найбольш значная спадчына (помнікі археалогіі, архітэктуры і горадабудаўніцтва, гісторыі, мастацтва, нематэрыяльныя праяўленні творчасці чалавека (звычаі, традыцыі, абрады)), узятая пад ахову дзяржавай, уключана ў Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь - 5610 аб'ектаў.

Напрыклад, аб'ектамі спадчыны, якія маюць сусветнае значэнне, з'яўляюцца палацава-паркавы ансамбль (канец XVIII – XIX стст.) у г. Гомелі, Барысаглебская (Каложская) царква (XII ст.) у г. Гродна, Аўгустоўскі канал (XIX ст.) у Гродзенскім раёне, цэрквы абарончага тыпу (канец XV – пач. XVI стст.) у в. Сынковічы Зэльвенскага раёна, цэрквы-крэпасці абарончага тыпу (XVI ст.) у в. Мураванка Шчучынскага раёна, комплекс былога манастыра езуітаў у г.Нясвіжы (XVI–XIX стст.), Сафійскі сабор (1044–1066 гг., 1738–1750 гг.) і Спаса-Праабражэнская царква ў Полацку (XII ст.), касцёл Іаана Хрысціцеля (1603–1606 гг.) у в.Камаі Пастаўскага раёна, комплекс фартыфікацыйных збудаванняў Брэсцкай крэпасці (1836–1842 гг., 1911–1914 гг.), Троіцкі касцёл са званіцай (1583 г.) у аграгарадку Чарнаўчыцы Брэсцкага раёна, Камянецкая вежа (XIII ст.) у г. Камянец Брэсцкай вобласці.

У краіне вядзецца вельмі сур'ёзная работа па рэстаўрацыі і аднаўленні гісторыка-культурнай спадчыны. Сярод уведзеных у эксплуатацыю пасля рамонтна-рэстаўрацыйных работ за апошнія гады такія аб'екты, як будынкі музея В.К. Бялыніцкага-Бірулі ў г. Магілёве, "Беларусьфільма" ў г. Мінску, стадыён "Дынама" ў г. Мінску, паўночна-ўсходняя вежа Лідскага замка, помнік К.С. Заслонаву, помнік гісторыі "Трасцянец", англійскі пейзажны парк і кітайская альтанка былога палаца Агінскіх, аб'екты Брэсцкай крэпасці.

Маштабныя рамонтна-рэстаўрацыйныя работы на гэты момант прадаўжаюцца ў Косаўскім палацава-паркавым ансамблі Пуслоўскіх. Не менш важным аб'ектам гісторыка-культурнай спадчыны, які цікавы турыстам, з'яўляецца палацавы комплекс роду Сапегаў у г.п. Ружаны. Рэстаўрацыйна-аднаўленчыя работы праводзяцца і ў Старым замку ў г. Гродна, паўночнай вежы Гальшанскага замка, палацава-паркавым комплексе ў в. Свяцк Гродзенскага раёна.

Захаваць гісторыка-культурную спадчыну нашай краіны шмат у чым удаецца дзякуючы фонду Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь па падтрымцы культуры і мастацтва.

За 2017–2019 гг. за кошт сродкаў фонду праведзена кансервацыя з рэстаўрацыйнай фрагментаў замка ў в. Крэва, кансервацыя з фрагментарнай рэстаўрацыйнай руін былога замка Сапегі ў аг. Гальшаны, рэстаўрацыйныя работы палацава-паркавага ансамбля Пуслоўскіх у г. Косава Івацэвіцкага раёна, завершаны капітальны рамонт былога дома купца Анташкевіча ў г. Магілёве, адноўлены радавы маёнтак Н. Орды ва ўр. Чырвоны Двор Іванаўскага раёна Брэсцкай вобласці, праведзена кансервацыя былога касцёла езуітаў у г. Мсціславе, рэстаўрацыя капліцы-пахавальні Паскевічаў у г. Гомелі, рэстаўрацыя жывапісу Спаса-Праабражэнскай царквы ў г. Полацку.

ТЭМА 13. КУЛЬТУРНА-ГІСТАРЫЧНЫЯ РЭГІЁНЫ ЯК ТУРЫСЦКІЯ ДЭСТЫНЦЫ

Дэстынацыя - гэта месца (тэрыторыя) наведвання, якое прываблівае турыстаў сваімі спецыфічнымі прыроднымі і рэкрэацыйнымі рэсурсамі, гістарычнай і культурнай спадчынай. Само слова "дэстынацыя" у перакладзе з ангельскага азначае "месцазнаходжанне; месца прызначэння". Тэрмін "турысцкая дэстынацыя" быў уведзены Лейперам ў сярэдзіне 1980-х гг. Турысцкая дэстынацыя гэта больш шырокае паняцце, чым курорт; гэта рэгіён, які нас больш за ўсё прыцягвае. Дэстынацыя могуць быць першаснымі

і другаснымі. Першасная дэстынацыя з'яўляецца тэрыторыяй непасрэднага цікавасці турыста, менавіта яе прывабнасць ініцыюе падарожжа. На тэрыторыі першаснай дэстынацыі адбываецца спажыванне асноўнага турысцкага прадукту. Другасная дэстынацыя ўяўляе сабой месца, у якім непазбежны прыпынак па шляху да першаснай дэстынацыі, альбо яе тэрытарыяльная блізкасць да першаснай дэстынацыя правакуе турыста на дадатковую паездку на 1-2 дня.

Сусветная турысцкая арганізацыя (ЮНВТО, UNWTO) вылучае турысцкія дэстынацыі як цэнтральны элемент у працэсе фарміравання і дастаўкі турпрадуктаў. Турысцкая дэстынацыя як комплекснае з'ява ўключае турысцкія атракцыі, турыстычную інфраструктуру, спадарожны сэрвіс. Адзін з вынікаў актыўнага развіцця турызму ў свеце - усё большая колькасць даступных для турыстаў дэстынацыя, пры гэтым усё меншая індывідуальнасць асобных месцаў адпачынку, ўзрастанне канкурэнцыі паміж турысцкімі цэнтрамі. Прадукт у турызме - гэта адчуванні, якія атрымлівае турыст праз спажыванне камбінацыі прадуктаў і паслуг. Для турыста дэстынацыя – гэта адзіная сукупнасць усіх яе кампанентаў прадуктаў і паслуг, а таксама звязаныя з гэтым чаканні, адчуванні. Турыст ўспрымае дэстынацыя цэласна.

Віцебскае Падзвінне валодае значным патэнцыялам для развіцця турызму. Набытая стагоддзямі культурна-гістарычная спадчына ўяўляе сабой міжнародны інтарэс, а размешчаныя на тэрыторыі рэгіёну экалагічныя сістэмы і прыродныя ландшафты сапраўды ўнікальныя. На тэрыторыі гэтай вобласці размешчана больш за 3 тысячы помнікаў археалогіі, архітэктуры, гісторыі, мастацтва і культуры, каля 1000 з якіх занесены ў спіс гісторыка-культурных каштоўнасцяў Рэспублікі Беларусь. Гэта архітэктурныя забудовы старажытных гарадоў Віцебска, Полацка, Паставаў, Глыбокага. Па колькасці гісторыка-культурных каштоўнасцяў Віцебская вобласць займае другое месца ў рэспубліцы: 3 помнікі архітэктуры маюць вышэйшую катэгорыю каштоўнасці (касцёл Іаана Хрысціцеля ў в.Камаі Пастаўскага раёна, Сафійскі сабор і Спаса-Праабражэнская царква ў г. Полацку).

Віцебская вобласць з'яўляецца асаблівым духоўна-культурным рэгіёнам, які геаграфічна і гістарычна знаходзіцца на зліцці культур Заходняй і Усходняй Еўропы. Тут знаходзяцца дзіўнай прыгажосці храмы, цэрквы і касцёлы. Іх налічваецца амаль 400, з якіх 100 – помнікі гісторыка-культурнай спадчыны. Найбольш вядомымі з іх з'яўляюцца Полацкі Спаса-Еўфрасіннеўскі манастыр, Сафійскі сабор, Касцёл Святой Ганны, касцёл Панны Марыі і інш. Варта таксама адзначыць унікальны касцёл Іаана Хрысціцеля ў вёсцы Камаі Пастаўскага раёна, які ўяўляе сабой сапраўдны невялікі замак-крэпасць, так званы храм абароннага тыпу.

Абласны цэнтр – старажытны беларускі горад Віцебск, архітэктурным сімвалам якога з'яўляецца гарадская Ратуша. Віцебск валодае ўнікальнымі славукасцямі, такімі як Свята-Успенскі кафедральны сабор, Свята-Пакроўскі кафедральны сабор, дом-музей Марка Шагала, беларускі тэатр «Лялька» і многімі іншымі аб'ектамі, якія прыцягваюць увагу турыстаў з усіх куткоў Беларусі. Старадаўнія г. Орша, Браслаў, Паставы, Глыбокае... таксама добра вядомыя сярод турыстаў як крэпасці або буйныя гандлёвыя цэнтры.

Віцебская вобласць славіцца як нацыянальным паркам «Браслаўскія азёры» і Бярэзенскі біясферным запаведнікам.

Багатая гісторыя і культура Магілёўскага Падняпроўя адлюстраваны ў шматлікіх помніках археалогіі, самабытнай архітэктурнай спадчыне, помніках манументальнага і дэкаратыўна-прыкладнага мастацтва. У Магілёўскай вобласці налічваецца 25 музеяў, 3 прафесійныя тэатры, філармонія. Таксама некалькі штогадовых міжнародных музычных і тэатральных фестываляў праводзіцца ў Магілёўскай вобласці.

Адміністрацыйным цэнтрам Магілёўскай вобласці з'яўляецца горад Магілёў. Ён мае багатую ўнутраную гісторыю. У 1938 годзе Магілёў павінен быў стаць сталіцай Беларусі, але, на жаль, так і не атрымаў гэтага звання. На тэрыторыі горада размешчана шмат мемарыялаў памяці і славукасцяў: Савецкая плошча, Гарадская Ратуша, Мемарыяльны

комплекс «Буйніцкае поле», Плошча Зорак, касцёл Святога Станіслава, Свята-Мікольскі жаночы манастыр, Плошча Славы, Кафедральны сабор Трох Свяціцеляў, Музеі этнаграфіі і гісторыі горада Магілёва.

Не менш прыгожымі і цікавымі з'яўляюцца тэатры Магілёўшчыны: Драматычны тэатр, Тэатр лялек, Бабруйскі драматычны тэатр.

Магілёўская вобласць - яркі культурны рэгіён краіны, на яе тэрыторыі захавалася мноства помнікаў культуры і мастацтва, такіх як: Быхаўскі замак - гэта палацава-замкавы ансамбль пачатку XVII стагоддзя на беразе Дняпра ў горадзе Быхаў, палац графа Пацёмкіна ў Крычаве, езуіцкі касцёл з кляштарам пачатку XVII стагоддзя ў Мсціславе, палацава-паркавы ансамбль Булгакаў XVIII стагоддзя ў вёсцы Жылічы Кіраўскага раёна, Бабруйская крэпасць XIX стагоддзя, ратуша XVIII стагоддзя ў Шклове, Мастацкі музей Масленікава.

Адміністрацыйны цэнтр Гомельскага Палесся - горад Гомель. У гэтым горадзе ёсць дастаткова шмат цікавых і прыгожых славутасцяў, якія радуюць вока турыстаў: Гомельскі палацава-паркавы ансамбль, часовня - пахавальня Паскевічаў, Кафедральны сабор Пятра і Паўла, Музей гісторыі горада Гомеля, Музей крыміналістыкі, Карцінная галерэя Г.Х. Вашчанка, Касцёл Нараджэння Найсвяцейшай Панны Марыі, Свята-Ільінская царква, Свята-Мікольскі мужчынскі манастыр ды інш.

Рагачоў. Своеасаблівым «турыстычным брэндам» Гомельскай вобласці можна назваць «Залатое кальцо Гомельшчыны», які праходзіць па дзевяці населеных пунктах: Ветка, Лоеў, Тураў, Чачэрск, Мазыр, Рэчыца, Гомель, вёска Юравічы (Калінкавіцкі раён).

Брэсцкае Палессе прываблівае турыстаў сваімі багатымі прыроднымі рэсурсамі. На тэрыторыі Брэсцкай вобласці працякае 279 рэк (Заходні Буг, Прыпяць, Гарынь, Шчара, Ясельда і інш.), ёсць 663 азёры (Выганашчанскае, Бабровіцкае, Спораўскае, Чорнае, Белае і інш.). Таксама на тэрыторыі вобласці размешчаны 50 заказнікаў рэспубліканскага і мясцовага значэння і 96 помнікаў прыроды. Ва ўсім свеце знакаміта Белавежская пушча - Нацыянальны парк-унікальны рэліктавы лес, некрануты чалавекам. Галоўнае багацце знакамітай пушчы - другая па велічыні папуляцыя зуброў Белавежскай лініі на планеце. На тэрыторыі Брэсцкай вобласці ёсць і іншыя прыродныя славутасці: Альманскія балоты, заказнік «Сярэдняя Прыпяць», Нацыянальны парк «Прыпяцкі», біялагічны заказнік «Званец», біялагічны заказнік «Спораўскі», заказнік «Прыбужскае Палессе».

Буйныя гарады Брэсцкай вобласці: Брэст, Баранавічы, Пінск, Кобрын. Адміністрацыйным цэнтрам з'яўляецца горад Брэст. У межах горада знаходзіцца папулярная гістарычная славутасць - Брэсцкая крэпасць. Сярод найбольш гістарычна значных славутасцей Брэсцкай вобласці можна назваць Палац Рдултоўскіх у вёсцы Сноў, Сядзіба Рэйтанаў у Грушаўцы, Ружанскі замак, Палац Пуслоўскіх у Косава, Пружанскі палацык (сядзіба Швыкоўскіх), Геадэзічная дуга Струвэ, Свята-Мікалаеўскі сабор, Свята-Сімеонаўскі сабор.

У вобласці 21 музей і 3 выставачныя залы: Музей чыгуначнай тэхнікі ў Брэсце, Музей-сядзіба Тадэвуша Касцюшкі побач з Косава, Музей імя А. В. Суворова ў Кобрыне, Брэсцкі абласны краязнаўчы музей, Музей абароны Брэсцкай крэпасці-героя, Брэсцкі мастацкі музей, археалагічны музей «Бярэсце» і іншыя.

У спісе Сусветнай спадчыны ЮНЕСКА з аб'ектаў Брэсцкай вобласці знаходзяцца Нацыянальны парк «Белавежская пушча», Дуга Струвэ (Асаўніца, Шчакоцк, Ляскавічы, Івацэвічы, Белін, Бездзеж) і частка трансгранічнага біясфернага рэзервата «Заходняе Палессе» (уклучаны ў Сусветную сетку біясферных рэзерватаў ЮНЕСКА).

Гродзенскае Панямонне мае багаты турыстычны патэнцыял. Вельмі часта Гродна называюць горадам касцёлаў і манастыроў, бо ў ім налічваецца каля 400 аб'ектаў гісторыка-культурнай спадчыны. Гэта самая вялікая колькасць славутасцяў сярод усіх беларускіх гарадоў.

Візітнай карткай горада лічыцца кафедральны сабор Францыска Ксаверыя. Але таксама тут можна наведаць такія славутасці, як: Свята-Барыса-Глебская Каложская царква, Стары замак, Новы замак, Касцёл Адшукання Святога Крыжа і кляштар бэрнардынаў, Касцёл Дабравешчання Найсвяцейшай Дзевы Марыі і кляштар брыгітак,

Касцёл Панны Марыі Анёльскай, Свята-Пакроўскі кафедральны сабор, Свята-раства-Багароднічны стаўрапігіяльны жаночы манастыр, Вялікая харальная сінагога, Лютэранская кірха ў Гродне. У Гродне працуюць музеі: Музей гісторыі рэлігіі (Палац Храптовічаў), Дом-музей Максіма Багдановіча, Дом-музей Элізы Ажэшкі, Аптэка-музей, Гродзенскі музей побыту, Будынак тэатра Тызенгаўза (Гродзенскі абласны тэатр лялек).

Самым старажытным горадам Гродзенскай вобласці з'яўляецца Ваўкавыск. Ён таксама ўваходзіць у топ 5 самых старых гарадоў Беларусі.

Варта згадаць, што на тэрыторыі Гродзенскай вобласці знаходзіцца Аўгустоўскі канал. Гэта помнік гідратэхнічнага дойлідства, размешчаны ў асабліва ахоўнай зоне ЮНЕСКА. Захаваліся на тэрыторыі вобласці і буйныя лясныя масівы: Налібоцкая пушча, Ліпчанская, Графскай, часткова Белавежская пушча.

У Гродзенскай вобласці асабліва ахоўныя прыродныя тэрыторыі складаюць 9,8% ад усёй тэрыторыі рэгіёну. Найбольш вядомымі аб'ектамі культурна-пазнавальнага турызму на тэрыторыі вобласці з'яўляюцца: Сядзіба Друцкіх-Любецкіх, Палацава-паркавы ансамбль Валовічаў, Лідскі замак, Любчанскі замак, Царква Святога Міхаіла, Свята-Успенскі Жыровіцкі манастыр, Навагрудскі замак, Касцёл Святога Міхаіла Архангела, Руіны Гальшанскага замка, Касцёл Святой Тройцы ў вёсцы Герваты.

Таксама на тэрыторыі вобласці знаходзяцца 15 прыродных заказнікаў рэспубліканскага значэння, 95 помнікаў прыроды.

На тэрыторыі Гродзенскай вобласці размешчаны 2 аб'екты, якія ўваходзяць у спіс Сусветнай спадчыны ЮНЕСКА. Гэта Мірскі замак і геадэзічная дуга Струве.

На тэрыторыі рэгіёна Цэнтральная Беларусь (Міншчына) размешчаны частка Бярэзінскага біясфернага запаведніка, якому прысвоены статус міжнароднага, прыродны Нацыянальны парк «Нарачанскі», да ахоўных прыродных тэрыторый рэспубліканскага значэння адносяцца 20 заказнікаў, у тым ліку 5 ландшафтных і 15 біялагічных. У вобласці таксама налічваецца 88 помнікаў прыроды рэспубліканскага значэння.

Каб лепш даведацца пра гісторыю, акунуцца ў мінулае і проста добра правесці час, прапануецца наведаць Нясвіжскі замак, музей гісторыі Слуцкіх паясоў, сядзібу Гутэн-Чапскіх у вёсцы Станькава, парк-музей інтэрактыўнай гісторыі «Сула», мемарыяльны комплекс «Хатынь», музей народнай архітэктуры і побыту «Азярцо», касцёл Св. Іосіфа (Рубяжэвічы), сядзібу Чапскіх у вёсцы Прылуці, сядзібу Друцкіх-Любецкіх у Новым Полі, гісторыка-культурны музей-заповеднік «Заслаўе», касцёл Бернардынаў у Будславе, гісторыка-культурны комплекс «Лінія Сталіна», вёску-музей у Заброддзі, музейны комплекс «Дудуткі».

На тэрыторыі Мінскай вобласці размешчана вялікая колькасць спартыўных збудаванняў: гарналыжны комплекс-курорт «Лагойск», дзяржаўная спартыўная ўстанова «Барысаў-Арэна», спартыўна-аздараўленчая база «Ратамка», спартыўна-аздараўленчы комплекс «Фрыстайл», рэспубліканскі цэнтр алімпійскай падрыхтоўкі «Стайкі», рэспубліканскі гарналыжны курорт «Сілічы», рэспубліканскі цэнтр алімпійскай падрыхтоўкі «Раўбічы».

У Спісе Сусветнай спадчыны ЮНЕСКА знаходзіцца ўнікальны гісторыка-культурны музей-заповеднік «Нясвіж», размешчаны на тэрыторыі Мінскай вобласці.

ТЭМА 14. РЕГІЯНАЛЬНАЯ ТУРЫСЦКАЯ ПАЛІТЫКА РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Рэгіянальная турысцкая палітыка Рэспублікі Беларусь. Развіццё ўязнога і ўнутранага турызму, павышэнне значнасці рэгіёнаў у развіцці турыстычнай галіны. Удасканаленне сістэмы кіравання турызмам на рэгіянальным узроўні. Стварэнне рэгіянальных турысцкіх цэнтраў іх прадстаўніцтваў і філіялаў у кожнай турысцкай зоне; адкрыццё абласных, рэгіянальных турысцка-інфармацыйных цэнтраў і бюро ў мэтах стварэння і прасоўвання турысцкага прадукту ў рэгіёнах. Развіццё міжнародных сувязяў на рэгіянальным узроўні, забеспячэнне развіцця ўязнога турызму. Рэгіянальныя праграмы захавання і выкарыстання культурнай спадчыны. Распрацоўка праграм развіцця турызму на аснове выкарыстання ўнікальнай спадчыны мясцовасці. Турыстычны патэнцыял рэгіёнаў Рэспублікі Беларусь.

Найбольш актыўна ў Рэспубліцы Беларусь развіваюцца наступныя віды турызму: гісторыка-культурны, аграэкатурызм, экалагічны, арніталагічны, паляўнічы, рэлігійны, настальгічны, спартыўны, лячэбна-аздараўленчы, медыцынскі, падзейны, дзелавы, прамысловы, гастронамічны, аўтатурызм, веласіпедны, археалагічны.

Культурна-пазнавальны турызм з'яўляецца адным з асноўных відаў турызму ў сучасным свеце, паколькі дае магчымасць спалучаць у сабе пазнавальныя экскурсійныя паездкі з наведваннем гістарычных, архітэктурных, прыродных і культурных славурых мясцін. Знакавыя славурых Беларусі - гэта крэпасці і замкі, палацава-паркавыя ансамблі і радавыя сядзібы, храмы і манастыры, унікальныя куткі некранутай прыроды, старадаўнія інжынерныя збудаванні, музеі і этнаграфічныя вёскі, родныя мясціны знакамітых мастакоў, пісьменнікаў і вучоных. Вялікі патэнцыял для развіцця культурна-пазнавальнага турызму ў Беларусі маюць аб'екты, якія ўваходзіць у спіс Сусветнай спадчыны ЮНЕСКА (Нацыянальны парк "Белавежская пушча", замкавы комплекс "Мір", Нацыянальны гісторыка-культурны музей-запаведнік "Нясвіж", Геадэзічная дуга Струвэ), а таксама аб'екты з Дзяржаўнага спіса гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь (больш за 5,5 тыс.). Асобная катэгорыя, якая выклікае вялікую цікавасць, - культурна-пазнавальны турызм, звязаны з савецкай спадчынай ("чырвоны турызм") і Вялікай Айчыннай вайной. Кожны год краіна прымае тысячы ўдзельнікаў і гледачоў музычных і тэатральных фестываляў, свят народных рамёстваў і нацыянальнай кухні, сярэдневяковай культуры.

Для аматараў экалагічнага турызму адпачынак у Беларусі - унікальная магчымасць атрымаць асалоду ад прыроды ў экалагічна чыстых, не кранутых урбанізацыяй кутках краіны. Многія прыродныя аб'екты Беларусі лічацца эксклюзіўнымі ў Еўропе. Беларусь уваходзіць у дзясятку самых лясістых краін Еўропы: лясы займаюць 40,1% яе тэрыторыі. Самая высокая кропка Беларусі - Дзяржынская гара вышыняй 345 м. Самы вялікі вадаём - возера Нарач плошчай 79,6 кв.км. Амаль 30% тэрыторыі нашай краіны займаюць балоцістыя землі, менавіта таму Беларусь называюць "лёгкамі Еўропы". Аматарам экалагічнага турызму абавязкова трэба наведаць унікальныя нацыянальныя паркі "Нарачанскі", "Прыпяцкі", "Браслаўскія азёры", "Белавежская пушча", Бярэзінскі біясферны запаведнік, заказнікі "Налібоцкая пушча", "Блакітныя азёры" і многія іншыя куткі Беларусі.

Медыцынскі турызм з кожным годам становіцца ўсё больш запатрабаваным і папулярным сярод замежных грамадзян, якія прыязджаюць у Беларусь на лячэнне і аздараўленне. Спектр паслуг наша краіна прапануе самы шырокі - ад стаматалагічных да кваліфікаванай дапамогі ў анкалогіі, кардыялогіі, афтальмалогіі, трансплантацыі органаў і ЭКА. Сярод пацыентаў, якія прыязджаюць у Беларусь, - грамадзяне не толькі блізкага, але і далёкага замежжа, уключаючы Кітай і ЗША. Арганізацыяй медыцынскіх тураў займаюцца спецыяльныя кампаніі, якія ўлічваюць усе аспекты паездкі: рыхтуюць поўны пакет дакументаў, падбіраюць медыцынскую або аздараўленчую ўстанову, адкрываюць візу, пры неабходнасці забяспечваюць суправаджэнне пацыента.

У Беларусі захаваны ўнікальныя традыцыі палявання, лепшыя ўгоддзі і разнастайная фаўна, назапашаны шматгадовы вопыт вядзення паляўнічай гаспадаркі. Для развіцця паляўнічага турызму створаны ўсе неабходныя ўмовы, у першую чаргу добрая інфраструктура паляўнічых гаспадарак. Традыцыйна ў Беларусі праводзіцца веснавое і летне-асенняе паляванне на дзікіх птушак, капытных, асенне-зімовае паляванне на пушных звяроў. Паляванне дазволена на 53 віды дзікіх жывёл, у тым ліку на 22 віды млекакормячых і 31 від птушак. Плошча беларускіх паляўнічых угоддзяў складае 17,0 млн га, на якіх зарэгістравана 203 паляўнічыя гаспадаркі.

Яшчэ адзін напрамак турызму ў Беларусі - санаторна-курортны і аздараўленчы. Перавага беларускіх санаторыяў - гэта добрыя суадносіны цаны і якасці, сучасная медыцынская база і высокакваліфікаваныя спецыялісты. Чыстае ляснае або азёрнае паветра, светлы ўтульны санаторый, цішыня і спакой - што можа быць лепш для арганізма. Беларускія здраўніцы вызначаюцца добрым сэрвісам, якасным абсталяваннем і разумнымі цэнамі. Акрамя традыцыйных SPA-паслуг практычна ў кожнага санаторыя ёсць

свае крыніцы мінеральнай вады, у тым ліку лячэбныя радоनावыя. У Салігорску дзейнічае ўнікальная падземная спелеалічэбніца, дзе можна атрымаць высокаэфектыўнае лячэнне ў лекавых саляных пячорах.

Мінск - зручная пляцоўка для правядзення вялікіх дзелавых мерапрыемстваў. Кожны год у сталіцы праходзяць выстаўкі, канферэнцыі і форумы. Дзелавую праграму дапаўняе вялікі пералік магчымасцей для актыўнага адпачынку: экскурсіі, анімацыйныя праграмы, квесты, водныя паходы, велапрагулкі, спортынг (спартыўная стральба), наведванне экасцежак, нацыянальная вячэра ў аграсядзібе, а таксама развітая індустрыя забаў. Сапраўдным эксклюзівам для турыстаў можа стаць "Лінія Сталіна", дзе шырока прадстаўлена ваенная тэхніка часоў Вялікай Айчыннай вайны і пасляваенных гадоў: авіяцыя, бранятэхніка, артылерыя. Музейны комплекс старадаўніх народных рамёстваў і тэхналогій "Дудуткі" прапануе захапляючае падарожжа ў свет старадаўняга побыту і прафесій з дэгустацыямі самабытных страў, катаннем на конях. Экскурсія на БЕЛАЗ - гэта магчымасць на ўласныя вочы ўбачыць унікальныя па сваіх характарыстыках машыны, праехаць на кар'ерным самазвале вялікай грузападымальнасці, зрабіць памятнае фота на фоне самага вялікага ў свеце кар'ернага самазвала - БЕЛАЗ-7571, занесенага ў Кнігу рэкордаў Гінеса.

Зараз у рэспубліцы дзейнічае дзяржаўная праграма "Беларусь гасцінная" на 2021 - 2025 гады, зацверджаная пастановай урада. Фінансавець праграму мяркуецца за кошт сродкаў рэспубліканскага і мясцовых бюджэтаў, уласных сродкаў выканаўцы, а таксама за кошт іншых крыніц. На 2021 - 2025 гады запланаваны рост спажывання турыстычных паслуг шляхам стымулявання ўнутранага попыту і павелічэння ўязных турыстычных патокаў. Адказным заказчыкам праграмы з'яўляецца Міністэрства спорту і турызму.

Беларусь была ўключана ў дзясятку лепшых краін для падарожжаў у 2019 годзе (Best in Travel) паводле версіі міжнароднага выдавецтва Lonely Planet. Складальнікі рэйтыngu адзначылі, што Беларусь прываблівае турыстаў 30-дзённым бязвізавым рэжымам, вялікай колькасцю кафэ і арт-пляцовак. Як адзначыла выдавецтва, у Мінску турысты змогуць атрымаць асалоду ад прагулак па Старым горадзе, убачыць ратушу і наведаць модныя бары. Турысты выбіраюць Беларусь у тым ліку дзякуючы візітным карткам краіны – чысціні і бяспецы. У сучасным свеце гэтыя якасці становяцца вялікай канкурэнтнай перавагай. Амерыканскі партал фінансавых навін The Street у 2019 годзе склаў спіс 30 самых чыстых гарадоў свету. На першае месца турысты паставілі Сінгапур, на другое - Токіа, на трэцяе - Мінск. У 2019 годзе Мінск таксама трапіў у спіс еўрапейскіх гарадоў, якія брытанская газета Independent рэкамендавала наведаць сваім чытачам. Белавежская пушча ўвайшла ў топ-25 мясцін для падарожжаў у 2020 годзе паводле версіі выдання National Geographic, якое раіць наведаць пушчу ў верасні-кастрычніку. Беларускі Дзед Мароз узначаліў рэйтынг самых папулярных Дзядоў Марозаў у краінах СНД і Грузіі згодна з данымі турыстычнага партала ТурСтат (Расійская Федэрацыя). Сядзібу беларускага Дзеда Мароза штогод наведваюць каля 150 тыс. чалавек.

ПРАКТИЧНЫ РАЗДЗЕЛ

ПЛАНЫ СЕМІНАРСКІХ ЗАНЯТКАЎ

МОДУЛЬ 1

Тэма 1. Культурны рэгіяналізм: сутнасць паняцця, праблемы вывучэння, сістэма індыкатараў

Пытанні:

1. Рэгіяналізм. Сутнасць паняцця, гісторыя функцыянавання.
2. Рэгіянальнае самасвядомасць - сама-атаясамленне людзей з той ці іншай тэрыторыяй.
3. Этнічная (субэтнічная, субкультурная) гамагеннасць альбо гетэрагеннасць рэгіянальнай супольнасці.
4. Характэрная для рэгіянальнай супольнасці структура паселішчаў.
5. Спецыфічныя для рэгіянальнай культуры асаблівасці прыродакарыстання і спосабы вядзення гаспадаркі.
6. Мясцовая моўная (лінгва-дыялектная) сістэма (уключаючы тапонімы).
7. Канфесійная структура дадзенай супольнасці.
8. Рэгіянальныя асаблівасці сферы ментыфактаў (духоўных традыцый, вобразаў, уяўленняў і іншых прадуктаў разумовай дзейнасці людзей), характэрныя для дадзенай сацыякультурнай супольнасці.
9. Рэгіянальныя асаблівасці матэрыяльнай культуры.
10. Характэрныя для мясцовай супольнасці спецыфічныя патэрны і стэрэатыпы засвоеных паводзінаў.

Літаратура:

1. Андрианов Б. В., Чебоксаров Н. Н. Хозяйственно-культурные типы и проблемы их картографирования // Советская этнография. 1972. – № 2. – С. 3–16.
2. Барт Ф. (ред.) Этнические группы и социальные границы. – М.: Новое издательство, 2006. – 200 с.
3. Барыгин И. Н. Регионоведение. М.: Аспект Пресс, 2007. – 399 с.
4. Бирженюк, Г. М. Методология и технология региональной культурной политики: Автореф. дис. д-ра культурол. / Г. М. Бирженюк. – СПб., 1999. – 43 с.
5. Гирц К. Интерпретация культур. М.: РОССПЭН, 2004. – 560 с.
6. Дружинин А. Г. Теоретические основы географии культуры. – Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. – 114 с.
7. Иванов И. Д. Европа регионов. – М.: Международные отношения, 1998. 192 с.
8. Китинг М. Новый регионализм в Западной Европе // Логос. – 2003. – № 6. – С. 67–116.
9. Крылов М. П. Региональная идентичность в Европейской России. – М.: Новый хронограф, 2010. – 240 с.
10. Манаков А. Г. Основы культурно-географической регионалистики. – Псков: Изд-во ПГПУ, 2006. 188 с.
11. Основы региональной культурной политики и формирование культурно-досуговых программ: учебн. пособие / Г. М. Бирженюк, А. П. Марков. – СПб.: СПбГАК, 1992. – 128 с.
12. Регионы и регионализм в странах Запада и России / отв. ред. Р. Ф. Иванов. – М.: Ин-т всеобщей истории РАН, 2001. – 260 с.
13. Смирнягин Л. В. О региональной идентичности // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. – Вып. 17. – М. – Смоленск: Ойкумена, 2007. – С. 21-49.
14. Стрелецкий В. Н. Регионализм как феномен культуры // Региональные исследования. 2011. № 3. С. 45-50.
15. Яровой Г. О. Регионализм и трансграничное сотрудничество в Европе. – СПб.: Норма, 2007. – 280 с.

Тэма 2. Фарміраванне рэгіянальных, субрэгіянальных і лакальных культур Беларусі

Пытанні:

1. Тыпалогія тэрытарыяльных культур.
2. Рэгіянальныя культуры Беларусі.
3. Субрэгіянальныя культуры Беларусі.
4. Лакальныя культуры Беларусі.
5. Глакалізацыя.
6. Моўна-дыялектныя адметнасці Беларусі.
7. Гістарычны касцюм і народныя строі беларусаў.
8. Матэрыяльная культура беларусаў.
9. Фальклор і міфалогія беларусаў.
10. Шматканфесіянальныя і паліэтнічныя традыцыі культуры на Беларусі.

Літаратура:

1. Абдзіраловіч, І. Адвечным шляхам. Дасьледзіны беларускага светагляду / І. Абдзіраловіч. – Мн.: Навука і тэхніка, 1993. – 44 с.
2. Беларусы: гісторыка-этнаграфічныя даследаванні: у 8т. / НАН Беларусі, Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору; рэдкал.: В. К. Бандарчык [і інш.]. – Мінск: Тэхналогія, 1997.
3. Болотова, Ю. Г., Макарова, Е. А. Региональные культуры Беларуси: учебно-методический комплекс.- Минск, 2017.-134 с.
4. Гароды і вескі Беларусі. Віцебская вобласць. Т. 10 кн. 4 / гал. рэд. Ваніна В. У. – Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі. 2020. – 776 с.
5. Гісторыя канфесій у Беларусі: мінулае і сучаснасць: Дапаможнік для настаўнікаў / А. Верашчагіна, А. Гурко. – Мн.: Тэхналогія, 2000. – 157 с.
6. Грамадскі быт і культура гарадскога насельніцтва Беларусі. – Мн.: Навука і тэхніка, 1990. – 248 с.
7. Грамадскі быт і культура сельскага насельніцтва Беларусі. – Мн.: Навука і тэхніка, 1993. – 256 с.
8. Караткевіч У. Земля пад белымі крыламі. Мн.,1992.
9. Карскі, Я. Беларусы. / Я. Карскі; уклад. і камент. С. Гараніна і Л. Ляўшук.– Мн.: Беларускі кнігазбор, 2001. – 640 с.
10. Локотко, А.И. Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко. - Минск: Беларуская навука, 2002. - 223с.
11. Менталітэт восточных славян: история, современность, перспективы : материалы международной научной конференции, Гомель 27-28 окт. 1999г. / редкол.: В. В. Кириенко и др. – Гомель: ГГТУ, 1999.-219с.
12. Міфалогія беларусаў: Энцыкл. слоўн. / склад. І. Клімовіч, В. Аўтушка; навуков. Рэд. Т. Валодзіна, С. Санько. – Мн.: Беларусь, 2011. – 607 с. : іл.
13. Рылюк Г. Я. Истоки географических названий Беларуси (с основами общей топонимики). – Мн.: Веды, 1997. – 176 с.
14. Рэспубліка Беларусь. Вобласці і раёны : энцыкл. даведнік / [аўт.-склад. Л. В. Календа ; пер. на англ. мову А. У. Таболіч ; пер. на ням. мову М.І. Курянка, М. П. Навіцкі] . - Мінск : БелЭн, 2004.- 568 с.
15. Саракавік, І.А. Беларусазнаўства / І.А.Саракавік.-Мінск: Веды, 1998.-281с.
16. Сергачёв С. А. Белорусское народное зодчество. - Минск: Ураджай, 1992. - 254 с.
17. Терешкович П. В. Этническая история Беларуси XIX – начала XX в. – Минск: БГУ, 2004.– 223 с.
18. Титов В. С. Историко-этнографическое районирование материальной культуры белорусов. — Мн., 1983.

19. Цітоў, В. С. Этнаграфічная спадчына: Беларусь: краіна і людзі / В. С. Цітоў. -2-е выд. – Мінск: Беларусь, 2001. – 208 с.
20. Ширяев Е. Е. Беларусь: Русь Белая, Русь Черная и Литва в картах. Мн., 1991
21. Этнаграфія Беларусі: энцыклапедыя / рэдкал.: І. П. Шамякін (гал.рэд.) [і інш.]. - Мінск: БелСЭ, 1989. - 575с., іл.

Тэма 3. Культура Віцебскага Падзвіння

Пытанні:

1. Прыродна-кліматычныя і геаграфічныя ўмовы.
2. Традыцыйны гаспадарчы ўклад і бытавая культура Падзвіння.
3. Гісторыя развіцця гарадоў: Віцебск, Полацк, Орша, Наваполацк, Лепель, Глыбокае, Паставы ды інш. Памятныя мясціны.
4. Этна-культурныя традыцыі. Асаблівасці дыялекту. Фальклор.
5. Народныя рамёствы. Народны касцюм.
6. Знакамітыя ўраджэнцы Віцебскай вобласці.
7. Установы культуры вобласці. Музеі. Тэатры.
8. Фэстывальныя традыцыі вобласці. Культурныя брэндывы.

Літаратура:

1. Арлоў, У. Таямніцы Полацкай гісторыі / У. Арлоў. –Мн.: Беларусь, 2001. – 463 с.
2. Арлоў У. Ефрасіння Полацкая. – Мн., 1992.
3. Витебск: Энциклопедический справочник / Гл. редактор И. П. Шамякин. – Мн.: БелСЭ им. П. Бровки, 1988. – 408 с.
4. Гарады і вескі Беларусі. Віцебская вобласць. Т. 10 кн. 4 / гал. рэд. Ваніна В.У. – Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі. 2020. – 776 с.
5. Ермаловіч М. Старажытная Беларусь: полацкі і новагродскі перыяды. – Мн., 1990.
6. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі. Віцебская вобласць. Мн., 1985.
7. Народныя майстры і мастакі Віцебшчыны /калектыў аўт.: Л.У.Вакар [і інш.]. – Віцебск: Віцебск. абл. друк., 2011. – 440 с.
8. Русецкі А. У. Мастацкая культура Беларусі. Віцебск, 1998.
9. Селицкий А. А. Живопись Полоцкой земли XI-XVIII вв. Мн.,1992.
10. Тарасаў С. В. Чарадзеі сёмага веку Траяна: Усяслаў Полацкі (1044-1101). – Мн., 1991.
11. Тарасаў С. В. Полацк IX-XVII стст. Гісторыя і тапаграфія. - Мн., 1998
12. Традыцыйнае адзенне Віцебшчыны / уклад., аўт. тэксту: Вакар, Людміла, Бабровіч, Ніна. – Мінск: Белстан, 2017. – 372 с.
13. Франциск Скорина и его время: Энциклопедический справочник. - Мн.: «Белорусская Советская Энциклопедия» имени Петруся Бровки, 1990.
14. Чантурия В. А. История архитектуры Белоруссии. Мн., 1985.
15. Штыхаў Г. В. Крывічы. – Мн., 1992.
16. Шамшур В. В. Празднества революции. - Мн.,1989.
17. Шатских Александра. Витебск. Жизнь искусства. 1917 –1922. М. 2001.
18. Шыдлоўскі К. С. Архітэктурная спадчына Браслаўшчыны: Гіст.-архіт. нарыс. - Мінск: Польша, 1996. - 156 с.
19. Якімовіч Ю. А. Сілуэты старога Віцебска: гісторыка-краязнаўчая экскурсія / рэд. Л. У. Хмяльніцкая. – Мінск: Нацыянальная бібліятэка Беларусі, 2019. – 239 с.

Тэма 4. Культура Магілёўскага Падняпроўя

Пытанні:

1. Прыродна-кліматычныя і геаграфічныя ўмовы.
2. Традыцыйны гаспадарчы ўклад і бытавая культура Падняпроўя.
3. Гісторыя развіцця гарадоў: Магілёў, Бабруйск, Быхаў, Горкі, Мсціслаў, Шклоў, Крычаў ды інш.. Славутасці.
4. Этна-культурныя традыцыі. Моўна-дыялектныя асаблівасці. Фальклор.
5. Народныя рамёствы. Народны касцюм.
6. Знакамітыя ўраджэнцы Магілёўскай вобласці.
7. Установы культуры вобласці. Музеі. Тэатры.
8. Фэстывальныя традыцыі вобласці. Культурныя брэндзы.

Літаратура:

1. Археалогія і нумізматыка Беларусі. Энцыклапедыя. – Мн., 1993.
2. Архітэктура Беларусі. Энцыклапедычны даведнік. – Мн., 1993
3. Барышев Г. Театральная история Белоруссии XVIII века. – Мн., 1992.
4. Волкаў М. Быхаў у першай палове XVII ст. // Сапегі: асобы, кар’еры, маёнткі. – Мінск, 2018
5. Сагановіч Г. Невядомая вайна: 1654–1667 / Генадзь Сагановіч. – Мн.: Навука і тэхніка, 1995
6. Гісторыя беларускага мастацтва: у 6 т. – Мн.: Навука і тэхніка, 1987–1994. – Т. 1–6.
7. Гісторыя беларускага тэатра: у 3 т. – Мн.: Навука і тэхніка, 1983-1987.
8. Караткевіч У. Мсціслаў. Эсе пра гісторыю і людзей адной зямлі. – Мінск: Беларусь, 1985. – 142 с.
9. Кулагін А. Н. Архитектура дворцово-усадебных ансамблей Белоруссии: Вторая половина XVIII – начало XIX в. – Мн.: Наука и техника, 1981.
10. Куляшова Г. Р. і інш. Музыкальны тэатр Беларусі. Мн., 1997
11. Ліўшыц У. М. Горкі: Старонкі гісторыі. Мінск: «Красіко – прінт», 2007. – 312 с.
12. Могилёв: Энцикл. справ. / Сов. Энцикл.; Редкол.: И. П. Шамякин (гл. ред.) и др. – Мн.: БелСЭ, 1990. – 472 с., ил.
13. Памяць. Бабруйск : [белор.] / Рэд. калегія: В. П. Алімбачкаў і др. – Минск : «Вышэйшая школа», 1995
14. Пікулік А. М. Мастацтва магілёўскіх старадрукаў. – Мінск. УП “Тэхнапрінт”. – 200 с.
15. Спадчына Івана Насовіча і беларускае мовазнаўства. Матэрыялы навуковых чытанняў, прысвечаных 220-годдзю з дня нараджэння Івана Іванавіча Насовіча. – Мн.: БГУ, Право и экономика, 2008. – 116 с.
16. Ткачоў М. А., Трусаў А. А. Старажытны Мсціслаў – Мн.: Полымя, 1992. – 109 с.
17. Чантурыя В, А. История архитектуры Белоруссии. 2 т. Мн., 1985.
18. Энцыклапедыя гісторыі Беларусі: У 6-ці т. – Мн.: Беларуская Энцыклапедыя, 1993-2003.

Тэма 5. Культура Гомельскага Палесся.

Пытанні:

1. Прыродна-кліматычныя і геаграфічныя ўмовы.
2. Традыцыйны гаспадарчы ўклад і бытавая культура Гомельскага Палесся.
3. Гісторыя развіцця гарадоў: Гомель, Тураў, Рэчыца, Мазыр, Чачэрск, Калінкавічы, Добрыш ды інш.. Славутасці.
4. Этна-культурныя традыцыі. Моўна-дыялектныя асаблівасці. Фальклор.
5. Народныя рамёствы. Народны касцюм.
6. Знакамітыя ўраджэнцы Гомельскай вобласці.
7. Установы культуры вобласці. Музеі. Тэатры.
8. Фэстывальныя традыцыі вобласці. Культурныя брэндзы.

Літаратура:

1. Археалогія і нумізматыка Беларусі. Энцыклапедыя. Мн., 1993.
2. Веткаўскі музей народнай творчасці. – Мн.: Беларусь, 1994. – 167 с.
3. Гісторыя беларускага мастацтва: У 6 т. Т. 1-6. – Мн.: Навука і тэхніка, 1987-1994.
4. Гісторыя беларускага тэатра: У 3-х т. – Мн.: Навука і тэхніка, 1983-1987.
5. Гомель. Энциклопедический справочник. Справочное издание. – Минск: Белорусская советская энциклопедия им. Петруся Бровки, 1991. – 528 с.
6. Кулагин А. Н. Архитектура дворцово-усадебных ансамблей Белоруссии: Вторая половина XVIII – начало XIX в. – Мн.: Наука и техника, 1981.
7. Кулагін А. М. Эклектыка. Архітэктура Беларусі другой паловы XIX – пачатку XX ст. – Мн.: Ураджай, 2000.
8. Лабынцаў Ю. А. Старая казка Палесся. Турава-Пінская зямля. – Мінск: Польша, 1993. – 144 с.
9. Лабынцаў Ю. А. “Напой росой благодаті”: Малітоўная паэзія Кірылы Тураўскага. – Мн., 1992.
10. Лысенко П.Ф. Сказание о Турове / П. Ф.Лысенко. – Минск: Белорус. наука, 2006. – 118 с.
11. Мельнікаў А. А. Кірыл, епіскап тураўскі: Жыццё. Спадчына. Светапогляд. 2-е выд. – Мн.: Беларуская навука, 2000.
12. Морозов В. Ф. Гомель классический. Эпоха. Меценаты. Архитектура. – Минск: Изд-во «Четыре четверти», 1997. – 336 с., ил.
13. Міфы бацькаўшчыны. Укл. У. А. Васілевіч. Мн., 1994.
14. Петкевич Ч.. Речицкое Полесье. Минск, 2005.
15. Рогалёў А. Ф. Сцёжкі ў даўніну. Геаграфічныя назвы Беларускага Палесся. – Мінск: Польша, 1992. – 159 с.
16. Рогалев, А. Ф. От Гоминюка до Гомеля. – Гомель.: ОДО «Барк», 2006. – 218с.
17. Трусаў А. А., Здановіч Н. І. Новае пра старажытны Мазыр: (па матэрыялах археалагічных даследаванняў 1981–1984 гг.) // Сярэдневяковыя старажытнасці Беларусі: Новыя матэрыялы і даследаванні. Мн., 1993.
18. Шпилевский П. Путешествие по Полесью и Белорусскому краю. Мн., 1992.

Тэма 6. Культура Брэсцкага Палесся.

Пытанні:

1. Прыродна-кліматычныя і географічныя ўмовы.
2. Традыцыйны гаспадарчы ўклад і бытавая культура Брэсцкага Палесся.
3. Гісторыя развіцця гарадоў: Брэст, Пінск, Баранавічы, Пружаны, Ганцавічы, Івацэвічы, Лунінец, Маларыта, Столін ды інш.. Славуцасці.
4. Этна-культурныя традыцыі. Моўна-дыялектныя асаблівасці. Фальклор.
5. Народныя рамёствы. Народны касцюм.
6. Знакамітыя ўраджэнцы Брэсцкай вобласці.
7. Установы культуры вобласці. Музеі. Тэатры.
8. Фэстывальныя традыцыі вобласці. Культурныя брэндзы.

Літаратура:

1. Атлас памятников архитектуры и мемориальных комплексов Белоруссии / Под общ. ред. В. А. Чантурия. – Минск: Вышэйшая школа, 1988. – 98 с.
2. Бешанов В. В. Брестская крепость. – Минск: Беларусь, 2004. – 158 с Вабішчэвіч, А. М. Нацыянальна-культурнае жыццё Заходняй Беларусі (1921–1939 г.): навуковае выд.: манаграфія / А.М. Вабішчэвіч. – Брэст: БрДУ, 2008. – 319 с.
3. Брест: Энциклопедический справочник – Минск: Белорусская советская энциклопедия им. Петруся Бровки, 1987. – 409 с.

4. Габрусь Т. В., Чантурыя Ю. У., Ткачоў М. А. Ружанскі палац // Страчаная спадчына. – Мн.: Беларусь, 2003. – 351 с
5. Брест. Брэст. Brest. 1000. / Мінск: Беларуская Энцыклапедыя ім. П. Броўкі. 2019. – 432 с.
6. Геаграфія Брэсцкай вобласці: Дапам. для студэнтаў геагр. спецыяльнасцей ВНУ / Пад рэд. Арцеменкі С. В., Грыбко А. У. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2002. – 385,[2] с.: іл.
7. Живописная Россия. Литовское и Белорусское Полесье / А. К. Киркор, С. В. Максимов, П. П. Семёнов. – Минск: БелЭн, 1993. – 490 с.
8. Заповедники Белоруссии / В. А. Чантурия, Ф. В. Борисевич, А. С. Сардаров. – Минск: Польша, 1972. – 120 с.
9. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі. Брестская область / АН БССР, Ін-т іскусствavedення, этнографіі і фольклора, Беларус. Сов. Энцикл.; Редкол.: С. В. Марцелев (гл. ред.) и др.– Мн.: БелСЭ, 1990.– 424 с.: ил
10. Козулько Г. А., Жуков В. П. Государственный национальный парк «Беловежская пуца» – старейший заповедник в Европе // Беловежская пуца на рубеже третьего тысячелетия: Материалы научно-практической конференции, посвященной 60-летию со дня образования Государственного заповедника «Беловежская пуца». – Минск, 1999. – 16–33 с.
11. Лабачэўская, В. А. Зберагаючы самабытнасць: 3 гісторыі народнага мастацтва і промыслаў Беларусі / В. А. Лабачэўская. -- Мн.: Беларуская навука, 1998. – 375 с.
12. Лабынцаў Ю. А. Старая казка Палесся. Турава-Пінская зямля. – Мінск: Польша, 1993. – 144 с.
13. Леванцэвіч Л. В. Лінгвістычнае краязнаўства Брэстчыны: курс лекцый для студэнтаў філалагічнага факультэта. – Брест: БрДУ, 2013. – 135 с.
14. Лысенко П. Ф. Открытие Берестья. Мн., 1989.
15. Лысенко, Пётр Фёдорович. Древний Пинск. – Минск: БелАДИ, 1997. – 91 с.
16. Наш Пинск исторический. – Пинск: «Пинск-900», 1997. – 48 с.
17. Рогалёў А. Ф. Сцэжкі ў даўніну. Геаграфічныя назвы Беларускага Палесся. – Мінск: Польша, 1992. – 159 с.
18. Щербаков С. Барановичи: улицы и переулки города в прошлом и настоящем, 1884–2014 годы. – Барановичи, 2016.
19. Этнокультурные процессы Западного Полесья (Брестчины) в прошлом и настоящем / А. Вл. Гурко [и др.] Мінск: Беларуская навука. 2020. – 621 с.
20. Брест. Брэст. Brest. 1000. / Мінск: Беларуская Энцыклапедыя ім. П. Броўкі. 2019. – 432 с.

Тэма 7. Культура Гродзенскага Панямоння

Пытанні:

1. Прыродна-кліматычныя і геаграфічныя ўмовы.
2. Традыцыйны гаспадарчы ўклад і бытавая культура Гродзенскага Панямоння.
3. Гісторыя развіцця гарадоў: Гродна, Ваўкавыск, Ліда, Навагрудак, Іўе, Мір, Слонім, Жыровічы ды інш.. Славутасці.
4. Этна-культурныя традыцыі. Моўна-дыялектныя асаблівасці. Фальклор.
5. Народныя рамёствы. Народны касцюм.
6. Знакамітыя ўрадженцы Гродзенскай вобласці.
7. Установы культуры вобласці. Музеі. Тэатры.
8. Фэстывальныя традыцыі вобласці. Культурныя брэндзы.

Літаратура:

1. Аляксееў Л. В. Гродна і помнікі Панямоння. – Мінск: Беларуская навука, 1996. – 189 с.
2. Атлас памятников архитектуры и мемориальных комплексов Белоруссии / Под общ. ред. В. А. Чантурия. – Минск: Вышэйшая школа, 1988. – 98 с.

3. Багдановіч І. І. І інш. Гістарычнае краязнаўства Беларусі: вучэбна-метадычны дапамажнік. – Гродна: ЮрСаПрынт, 2014. – 219 с.
4. Вабішчэвіч, А. М. Нацыянальна-культурнае жыццё Заходняй Беларусі (1921–1939 г.): навуковае выд.: манаграфія / А. М. Вабішчэвіч. – Брэст: БрДУ, 2008. – 319 с.
5. Габрусь, Т. В. Мураванья харалы. Сакральная архітэктурна-беларускага барока / Т. В. Габрусь. – Мн.: Ураджай, 2001. – 287 с.
6. Гарады і вёскі Беларусі. Гродзенская вобласць. Кніга 1 / Беларуская Энцыклапедыя ім. П. Бровкі. 2015. – 656 с.
7. Гродно: Энциклопедический справочник. – Минск: Белорусская советская энциклопедия им. Петруся Бровки, 1989. – 438 с.
8. Думін С., Канапацкі І. Беларускія татары: мінулае і сучаснасць Мн., 1993.
9. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі. Гродзенская вобласць / АН БССР, Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору; Рэд. кал.: С. В. Марцэлеў (гал. рэд.) і інш. – Мн.: БелСЭ, 1986. – 371 с., іл.
10. Зверуго Я. Г. Древний Волковыск (X–XIV вв.) / Я. Г. Зверуго; Рецензенты: кандидаты ист. наук Ю. И. Драгун, А. Г. Митрофанов; Институт истории АН БССР. – Минск: Наука и техника, 1975. – 144 с.
11. Живописная Россия. Литовское и Белорусское Полесье / А. К. Киркор, С. В. Максимов, П. П. Семёнов. – Минск: БелЭн, 1993. – 490 с.
12. Краўцэвіч А. К. Гарады і замкі Беларускага Панямоння XIV–XVIII стст.: Планіроўка, культурны слой. – Мн.: Навука і тэхніка, 1991. – 171 с.
13. Мальдзіс, А. Як жылі нашы продкі ў XVIII ст. / А. Мальдзіс. – Мн.: Лімарыус, 2001. – 384 с.
14. Станкевіч Я. Беларускія мусульмане і беларуская літаратура арабскім пісьмом. Мн., 1991.
15. Татаринев Ю. А. От Гродно и Каменца до Мстиславля. – Минск: Минсктиппроект, 1997. – 155 с.
16. Тэатральная Беларусь: Энцыклапедыя: У 2-х т. / Гал. рэд. Г. П. Пашкоў. – Мн.: БелЭн, 2002 – 2003.
17. Федорук А. Т. Старинные усадьбы Беларуси. Кореличский район / А. Т. Федорук. – Минск : Беларусь, 2013. – 174 с. : ил.
18. Яскевіч, А. Падзвіжнікі і іх святыні: духоўная культура старажытнай Беларусі / А. Я. Яскевіч. – Мн.: Польша, 2001. – 368 с.
19. Ягелоны: дынастыя, эпоха, спадчына : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., Гальшаны – Навагрудак, 8-10 верас. 2006 г. / рэдкал.: А. А. Каваленя (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Беларус. навука, 2007. – 401.

Тэма 8. Культура Цэнтральнай Беларусі (Міншчыны).

Пытанні:

1. Прыродна-кліматычныя і геаграфічныя ўмовы.
2. Традыцыйны гаспадарчы ўклад і бытавая культура Цэнтральнай Беларусі (Міншчыны).
3. Гісторыя развіцця гарадоў: Мінск, Маладзечна, Нясвіж, Любча, Слуцк, Стаўбцы ды інш.. Славуцасці.
4. Этна-культурныя традыцыі. Моўна-дыялектныя асаблівасці. Фальклор.
5. Народныя рамёствы. Народны касцюм.
6. Знакамітыя ўраджэнцы Цэнтральнай Беларусі.
7. Установы культуры вобласці. Музеі. Тэатры.
8. Фэстывальныя традыцыі вобласці. Культурныя брэндзы.

Літаратура:

1. Археалогія і нумізматыка Беларусі. Энцыклапедыя. Мн., 1993.
2. Бабкоў У. А., Бараноўскі Я. І., Барыс С. В. і інш. Гісторыя Мінска / История Минска – Мінск: Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2006. – 696 с.
3. Баженова О. Г. Радзивилловский Несвиж: росписи костела Божьего Тела. – Минск. 2007- 414 с.
4. Габрусь, Т. В. Мураваныя харалы. Сакральная архітэктура беларускага барока / Т. В. Габрусь. – Мн.: Ураджай, 2001. – 287 с.
5. Гарады і вёскі Беларусі. Мінская вобласць. Кніга 3. Мінск: Белорусская Энциклопедия им. П. Бровки. 2012 – 624 с.
6. Казакоў Ю. Л., Чантурыя В. А. Архітэктурныя помнікі Нясвіжа: Гіст.-архіт. нарыс. – Мінск: Польша, 1989. – 47 с.
7. Калнін В. В. Мірскі замак. – Мінск: Беларусь, 2002. – 160 с.
8. Каханоўскі Генадзь. Маладзечна: гісторыка-эканамічны нарыс Мінск : Польша, 1988. – 118, [2] с.,
9. Кудоба Ч. Па Віліі. Падарожныя запісы. – Мінск: Польша, 1992. – 126 с.
10. Кулагін А. Н. Архитектура и искусство рококо в Белоруссии. Мн., 1989.
11. Лакотка А. І. Сілуэты старога Мінска: Нарысы драўлянай архітэктуры. – Мінск: Польша, 1991. – 126 с.
12. Минск: Энциклопедический справочник / Редкол.: В. И. Антонович, И. М. Игнатенко, В. С. Повалихина и др. – Минск: БелСЭ, 1983. – 467 с.
13. Нясвіж. Гісторыя – Культура – Мастацтва. Варшава – Мінск. 1998
14. Памятники Минска / Сост. В. П. Шамоу. – Минск: Польша, 1991. – 205 с.
15. Путешествие по Белоруссии: Справочник-путеводитель / И. И. Игнатьева, А. Т. Карпович, Б. И. Лаппо. – Минск: Польша, 1986. – 191 с.
16. Татаринев Ю.А. Города Беларуси в некоторых интересных исторических сведениях. Минщина – Минск: И.П. Логвинов, 2008. – 241 с.
17. Трусов О. А. Памятники монументального зодчества Белоруссии XI–XVII вв. Мн., 1988.
18. Тэатральная Беларусь: Энцыклапедыя: У 2-х т. / Гал. рэд. Г. П. Пашкоў. – Мн.: БелЭн, 2002 – 2003.
19. Федорук А. Т. Садово-парковое искусство Белоруссии. – Минск: Ураджай, 1989. – 247 с.
20. Чантурыя В. А. История архитектуры Белоруссии. Дооктябрьский период. – Минск: Вышэйшая школа, 1985. – 295 с.

Тэма 9. Сутнасць і задачы рэгіянальнай палітыкі ў сучасным беларускім грамадстве

Пытанні:

1. Рэгіянальная культурная палітыка Рэспублікі Беларусь: асноўныя напрамкі.
2. Параўнальны аналіз інфраструктуры сацыяльна-культурнай сферы дзейнасці рэгіёнаў Беларусі.
3. Развіццё музейнай справы рэгіёнаў Беларусі.
4. Галерэйна-выставачная дзейнасць рэгіёнаў Беларусі.
5. Фэстывальны рух і развіццё святочна-абрадавай традыцыі рэгіёнаў Беларусі.
6. Развіццё краязнаўчага руху Беларусі. Клубы, выставы і святы гістарычнай рэканструкцыі Беларусі.
7. Вывучэнне і захаванне гісторыка-культурнай спадчыны.
8. Актualізацыя традыцый народнай культуры Беларусі.

Літаратура:

1. Аб культуры: Кодэкс Рэспублікі Беларусь 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 [Электронны ресурс]. – Режим доступу: www.pravo.by. – Дата доступу: 10.12.2018.
2. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус.гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
3. Беларуская міфалогія. Энцыклапедычны слоўнік. 2-е выд., дап. – Мн.: Беларусь, 2006. – 599 с.
4. Беларуская мова : Энцыклапедыя / Пад рэд. А. Я. Міхневіча. – Мн.: БелЭн, 1994. – 655 с.
5. Беларускія народныя абрады. – Мн.: Беларусь, 1994. – 128 с.
6. Беларусь: У 8 т. / Рэдкал.: В. К. Бандарчык і інш. – Мн.: Беларуская навука, 1999 – 2005.
7. Бирженюк, Г.М. Методология и технология региональной культурной политики: Автореф. дис. д-ра культурол. / Г. М. Бирженюк. – СПб. 1999.– 43 с.
8. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: издательство «Четыре четверти», 2014. – 348 с.
9. Локотко, А. И. Маршруты белорусского туризма: историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск: Беларуская навука, 2018. – 319 с.
10. Путешествие по Белоруссии: Справочник-путеводитель / И. И. Игнатьева, А. Т. Карпович, Б. И. Лаппо. – Минск: Польша, 1986. – 191 с.
11. Рекреационные и туристские ресурсы Республики Беларусь: [монография] / М. Г. Ясовеев [и др.]. – Минск: Новое знание, 2013. – 206 с.
12. Рэспубліка Беларусь: вобласці і раёны: энцыклапедычны даведнік / аўт.-склад. Л. В. Календа. – Мінск: БелЭН, 2004. – 568 с.
13. Смирнов, Г. А. Культурная политика в социокультурном развитии: теоретические и практические аспекты: Автореф. дисс. ... канд. пед. Наук/Г. А. Смирнов. – М., 1998.

Тэма 10. Шляхі і механізмы рэалізацыі рэгіянальнай культурнай палітыкі ў Рэспубліцы Беларусь

Пытанні:

1. Дыягностыка. Выяўленне, аналіз найбольш актуальных і тыповых праблем развіцця культуры рэгіёна.
2. Распрацоўка культурнай палітыкі у сферы культуры з улікам спецыфікі рэгіёна.
3. Фарміраванне рэгіянальных праграм сацыякультурнага развіцця на базе прыарытэтных сацыяльных груп і накірункаў дзейнасці.
4. Экспертыза рэгіянальных праграм сацыякультурнага развіцця і заключэнне дагавароў з аўтарамі і выканаўцамі.
5. Арганізацыя мерапрыемстваў па фінансаванню, кадраванню, матэрыяльна-тэхнічнаму, арганізацыйнаму забяспячэнню праграм.
6. Кантроль і карэктыроўка праемежавых вынікаў рэалізацыі праграм і аналіз іх сацыякультурнай эфектыўнасці.
7. Структура і змест рэгіянальнай праграмы падтрымкі і развіцця культуры.

Літаратура:

1. Аб культуры: Кодэкс Рэспублікі Беларусь 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 [Электронны ресурс]. – Режим доступу: www.pravo.by. – Дата доступу: 10.12.2018.
2. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус.гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
3. Бирженюк, Г. М. Методология и технология региональной культурной политики: Автореф. дис. д-ра культурол. / Г. М. Бирженюк. – СПб., 1999.– 43 с.

4. Жмачынская Л. Ф. Канцэптуальныя кірункі дзейнасці метадычных цэнтраў краіны ў сістэме распрацоўкі і рэалізацыі культурнай палітыкі / Сацыяльна-культурная дзейнасць: метадалогія, змест, метадыка. Матэрыялы навукова-метадычнай канферэнцыі (4-5 лютага 2003 г.) / рэдкал.: А. І. Смолік (адказ. Рэд.) і інш.. – Мн.: Беларус. дзярж. Ун-т культуры, 2004. – 66-79.
5. Культура Беларусі : 20 лет развіцця (1991–2011) : монаграфія / С. П. Винокурова [і др.] ; под общ.ред. О. А. Галкина, И. Г. Голубевой. – Минск : Институт культуры Беларусі, 2012. – 332 с
6. Локотко, А. И. Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко. – Минск: ЕГУ, 2002. – 228 с.
7. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. А. Макарова. – Минск: Институт культуры Беларусі, 2013. – 131 с.
8. Основы региональной культурной политики и формирование культурно-досуговых программ: учебн.пособие /Г. М. Бирженюк, А. П. Марков. – СПб.: СПбГАК, 1992. – 128 с.
9. Рэгіянальныя мэтавыя праграмы: некаторыя пытанні тэорыі і практыкі: матэрыялы да творчага семінара «Павышэнне ролі абласных метадычных цэнтраў у сацыякультурным жыцці рэгіёнаў»: па выніках агляду-конкурсу абласных навукова-метадычных цэнтраў, Мінск, 12 – 14 снежня 2001 г. – Мінск: Нац. бібл. Беларусі, 2001. – 103 с.
10. Рэспубліка Беларусь: вобласці і раёны: энцыклапедычны даведнік / аўт.-склад. Л. В. Календа. – Мінск: БелЭН, 2004. – 568 с.
11. Самусік, А. Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі: вучэбны дапаможнік / А. Ф. Самусік. – Мінск: БДЭУ, 2004. – 209 с.
12. Смирнов, Г. А. Культурная политика в социокультурном развитии: теоретические и практические аспекты: Автореф. дисс. ... канд. пед. Наук / Г. А. Смирнов. – М., 1998.

Тэма 11. Маркетынг тэрыторый у сістэме праектнага менеджменту.

Пытанні:

1. Маркетынг тэрыторый як філасофія гаспадарыння.
2. Рынкавая прастора маркетынга тэрыторый.
3. Мэтавыя групы спажываўцаў тэрыторый.
4. Мэты і задачы маркетынга тэрыторый:
 - стварэнне канкурэнтных пераваг тэрыторыі дзеля найбольш камерцыйнага скарыстання яе рэсурсаў;
 - распрацоўка мер стымулявання выбару тэрыторый;
 - правядзенне падзей у мэтах рэалізацыі спажывецкай каштоўнасці тэрыторыі.
5. Фарміравання іміджу тэрыторыі і маркіраванне тавараў мясцовай вытворчасці.

Літаратура:

1. Аб культуры: Кодэкс Рэспублікі Беларусь 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 [Электронны ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Аляксееў, А. Спадчына Беларусі = Heritage of Belarus / А. Аляксееў, А. Лукашэвіч. – Мінск: Мін. ф-ка каляр. друку, 2004.–318с.
3. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
4. Барма, О. А., Пациенко, С. А. Презентация историко-культурных объектов в интернет-проектах как фактор развития туризма // Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры // Сборник к 25-летию кафедры менеджмента социально-культурной деятельности / – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2018. – С.146 – 152. 21

5. Башмаков Д. В. Маркетинг территорий. Учебное пособие. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.
6. Бирженюк, Г. М. Методология и технология региональной культурной политики: Автореф. дис. .. д-ра культурол. / Г. М. Бирженюк. – СПб., 1999.– 43 с.
7. Гладкий Ю. Н., Чистобаев А. И. Регионоведение. М.: Гардарики, 2002. 384 с.
8. Голд Дж. Психология и география: Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990. 304 с.
9. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: издательство «Четыре четверти», 2014. – 348 с.
10. Локотко, А. И. Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко. – Минск: ЕГУ, 2002. – 228 с.
11. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. А. Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013. – 131 с.
12. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер / СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге. – 2005. – 390 с.
13. Оценка туристического потенциала регионов Республики Беларусь: спрос, предложение, конкуренция и рыночные тенденции / ГУ «Национальное агентство по туризму». – Минск: Колорград, 2018. – 220 с.
14. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. /А. П. Панкрухин. – М.: Изд. РАГС, 2012. – 326 с.
15. Рэгіянальныя мэтавыя праграмы: некаторыя пытанні тэорыі і практыкі: матэрыялы да творчага семінара «Павышэнне ролі абласных метадычных цэнтраў у сацыякультурным жыцці рэгіёнаў»: па выніках агляду-конкурсу абласных навукова-метадычных цэнтраў, Мінск, 12 – 14 снежня 2001 г. – Мінск: Нац. бібл. Беларусі, 2001. – 103 с.

Тэма 12. Агульная характарыстыка гісторыка-культурнай спадчыны рэгіёнаў Рэспублікі Беларусь

Пытанні:

1. Сутнасць паняцця "культурная спадчына".
2. Вызначэнне гісторыка-культурнай спадчыны ў Кодэксе Рэспубліцы Беларусь аб культуры.
3. Спіс сусветнай спадчыны ў ЮНЭСКО.
4. Сутнасць паняцця "нематэрыяльная культурная спадчына".
6. Матэрыяльныя культурныя каштоўнасці. Катэгорыі.
7. Сістэма аховы помнікаў гісторыка-культурнай спадчыны ў Рэспубліцы Беларусь.
8. Культурны ландшафт як гісторыка-культурная спадчына.
9. Асноўныя мастацкія стылі ў архітэктуры Рэспублікі Беларусь.

Літаратура:

1. Аб культуры: Кодэкс Рэспублікі Беларусь 20 ліпеня 2016 г. № 413-З [Электронны ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Аляксееў, А. Спадчына Беларусі = Heritage of Belarus / А. Аляксееў, А. Лукашэвіч. – Мінск: Мін. ф-ка каляр. друку, 2004.–318с.
3. Архітэктура Беларусі: энцыкл. даведнік / рэдкал.: А. А. Воінаў і інш.-Мінск:БелЭН, 1993. – 620 с.
4. Барма, О. А., Пациенко, С. А. Презентация историко-культурных объектов в интернет-проектах как фактор развития туризма // Социокультурный менеджмент в контексте

- приоритетов государственной политики в сфере культуры // Сборник к 25-летию кафедры менеджмента социально-культурной деятельности / – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2018. – С.146 – 152. 21
5. Востряков, Л. Е. Культурная политика: концепции, понятия, модели / Л. Е. Востряков // Культура на границах: сб. статей. – М., 2004, с. 12 – 32.
 6. Дучыц, Л. У. Археалагічныя помнікі ў назвах, вераваннях і паданнях беларусаў / Л. У. Дучыц. – Мінск: Ураджай, 1993. – 212 с.
 7. Кулагін, А. М. Каталіцкія храмы на Беларусі: энцыкл.даведнік / А. М. Кулагін. – Мінск:БелЭН, 2000. – 216 с.
 8. Кулагін, А. М. Праваслаўныя храмы на Беларусі: энцыкл.даведнік / А. М. Кулагін. – Мінск:БелЭН, 2001. – 328 с.
 9. Кулажанка Л. Літаратурныя мясціны Беларусі: Краязнаўчы даведнік у 3 кн.. – Мн.: БелЭн, 2000. – 288 с.
 10. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: издательство «Четыре четверти», 2014. – 348 с.
 11. Лакотка А.1. Нацыянальныя рысы беларускай архітэктуры. – Мн.: Ураджай, 1999.
 12. Пацыенка, С. А. Магнацкая спадчына як аснова анімацыйных праграм у культурным турызме Рэспублікі Беларусь / С. А. Пацыенка // Культура ва ўмовах глабалізацыі : матэрыялы навук. канф., Мінск, 25–26 ліст. 2009 г. / Бел.дзярж. ун-т культуры і мастацтваў; рэд. савет : Б. У. Святлоў (старшыня) [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 141–145.
 13. Пацыенка, С. А. Некаторыя аспекты інтэрпрэтацыі культурнай спадчыны магнатаў Вялікага Княства Літоўскага / С. Пацыенка // Чацвёрты Міжнародны Кангрэс даследчыкаў Беларусі. – Каunas, 2015. – С. 252 – 255.
 14. Рекреационные и туристские ресурсы Республики Беларусь: [монография] / М. Г. Ясовеев [и др.]. – Минск: Новое знание, 2013. – 206 с.
 15. Самусік, А. Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі: вучэбны дапаможнік / А. Ф. Самусік. – Мінск: БДЭУ, 2004. – 209 с.

Тэма 13. Культурна-гістарычныя рэгіёны як турысцкія дэстынацыі

Пытанні:

1. Паняцце "турысцкая дэстынацыя".
2. Маркетынг "турысцкіх дэстынацый".
3. Этапы маркетынгавага планавання турыстскай дэстынацыі.
4. Фарміраванне і кіраванне брэндам і імеджэм дэстынацыі.
5. Турысцкія дэстынацыі Рэспублікі Беларусь.

Літаратура:

1. Аб культуры: Кодэкс Рэспублікі Беларусь 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 [Электронны ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Государственная программа развития туризма на 2016 – 2020 гг. «Беларусь гостеприимная» 23.03.2016 №232 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Клицунова, В. А. Гастрономический туризм как средство развития и продвижения дестинации / В. А. Клицунова // Беларусь в современном мире = Беларусь у сучасным свеце: материалы XIV Международной конференции, посвященной 94-летию образования Белорусского государственного университета, 29 октября 2015 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С.236 – 237.
4. Краіна Беларусь [Вывяўленчы матэрыял]: [альбом] / , У. Арлоў, З. Герасімовіч, З. Санько ; тэкст У. Арлова ; маст. З. Герасімовіч ; [рэд. З. Санько]. – Выд. 2-е, дапрац. – Bratislava (Slovakia) : Kalligram, 2012.- 319 с.

5. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: издательство «Четыре четверти», 2014. – 348 с.
6. Локотко, А. И. Маршруты белорусского туризма: историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск: Беларуская навука, 2018. – 319 с.
7. Новиков, В. С. Инновации в туризме : учебное пособие для студентов вузов / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Академия, 2010. – 207 с.
8. Оценка туристического потенциала регионов Республики Беларусь: спрос, предложение, конкуренция и рыночные тенденции / ГУ «Национальное агентство по туризму». – Минск: Колорград, 2018. – 220 с.
9. Пацыенка, С.А. Магнацкая спадчына як аснова анімацыйных праграм у культурным турызме Рэспублікі Беларусь / С. А. Пацыенка // Культура ва ўмовах глабалізацыі : матэрыялы навук. канф., Мінск, 25–26 ліст. 2009 г. / Бел.дзярж. ун-т культуры і мастацтваў; рэд. савет : Б. У. Святлоў (старшыня) [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 141–145.
10. Пацыенка, С. А. Некаторыя аспекты інтэрпрэтацыі культурнай спадчыны магнатаў Вялікага Княства Літоўскага / С. Пацыенка // Чацвёрты Міжнародны Кангрэс даследчыкаў Беларусі. – Каunas, 2015. – С. 252 – 255.
11. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских направлений: учебник / Т. В. Рассохина. – Москва: Советский спорт, 2014. – 247 с.
12. Рекреационные и туристские ресурсы Республики Беларусь: [монография] / М. Г. Ясовеев [и др.]. – Минск: Новое знание, 2013. – 206 с.
13. Самусік, А. Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі: вучэбны дапаможнік / А. Ф. Самусік. – Мінск: БДЭУ, 2004. – 209 с.
14. Сафонова, Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений /Л. В. Сафонова. – 2-е изд. – М.: Академия, 2009. – 128 с.
15. Туристские регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.] ; под общ.ред. И. И. Пирожника. – Минск: БелЭН, 2008. – 608 с

Тэма 14. Рэгіянальная турысцкая палітыка Рэспублікі Беларусь

Пытанні:

1. Рэгіянальная турысцкая палітыка Рэспублікі Беларусь.
2. Турысцкія зоны Рэспублікі Беларусь.
3. Турысцкі патэнцыял рэгіёнаў Рэспублікі Беларусь.
4. Інстытуцыі у сістэме турызма Беларусі.

Літаратура:

1. Аб культуры: Кодэкс Рэспублікі Беларусь 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 [Электронны ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Бутузов, А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / А. Г. Бутузов. – Москва: Кнорус, 2016. – 247 с.
3. Государственная программа развития туризма на 2016 – 2020 гг. «Беларусь гостеприимная» 23.03.2016 №232 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/. – Дата доступа: 10.12.2018.
4. Досин Ю. М Курорты и здравницы Беларуси//Мн: Белорусская энциклопедия им. П. Бровки. 2008.
5. Князева Вольга Падарожжа па Беларусі. Гарады і гарадскія пасёлкі Мінск, "Беларусь", 2005

6. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: издательство «Четыре четверти», 2014. – 348 с.
7. Локотко, А. И. Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко. – Минск: ЕГУ, 2002. – 228 с.
8. Оценка туристического потенциала регионов Республики Беларусь: спрос, предложение, конкуренция и рыночные тенденции / ГУ «Национальное агентство по туризму». – Минск: Колорград, 2018. – 220 с.
9. Пашков Г. П. Туристические регионы Беларуси // Мн: Белорусская энциклопедия им. П. Бровки. 2008.
10. Рекреационные и туристские ресурсы Республики Беларусь: [монография] / М. Г. Ясовеев [и др.]. – Минск: Новое знание, 2013. – 206 с.
11. Самусік, А. Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі: вучэбны дапаможнік / А. Ф. Самусік. – Мінск: БДЭУ, 2004. – 209 с.
12. Сафонова, Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений /Л.В.Сафонова. – 2-е изд. – М.: Академия, 2009. – 128 с.
13. Туристские регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.] ; под общ.ред. И. И. Пирожника. – Минск: БелЭН, 2008. – 608 с
14. Ясовеев М. Г., Логинов В. Ф., Кашицкий Э. С., Пирожник И. И. / Курорты и рекреация в Беларуси. Мн.: ИПИПРЭНАН Беларуси, 2004.
15. Ясовеев М. Г., Титкова Н. Д., Гракова Л. В / Географические основы туризма, рекреации и краеведения в Беларуси. Мн.: Право и экономика, 2010.

РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

Формы кантроля ўключаюць бягучы кантроль, удзел у рабоце на семінарах, выкананне індывідуальных практычных заданняў і выніковы кантроль у форме заліка. Асноўным фактарам для атрымання заліку па курсу “Рэгіянальныя культуры Беларусі. Практычны менеджмент у рэгіянальнай культуры” з’яўляецца наведванне заняткаў і ўдзел у дыскусіях на семінарскіх занятках.

На працягу семестра кожны студэнт павінен напісаць рэферат аб’ёмам 8–12 старонак, тэма якога выбіраецца ці з прапанаванага спіска ці індывідуальна вызначаецца студэнтам і ўгадняецца з выкладчыкам.

Патрабаванні да рэферата:

- выкананне у друкаванай форме аб’ём не менш 14.000–20000 знакаў
- самастойнасць працы і наяўнасць арыгінальнага падыхода
- наяўнасць дакладнай структуры і логікі даследавання
- наяўнасць асабістых каментарыяў
- правільнае афармленне спіска першакрыніц і спасылак на іх

Крытэрыі патрабаванняў да формаў кантролю зацверджаны на пасяджэнні кафедры пратаколам № 15 ад «05» июня 2019 г.

ПРЫКЛАДНЫ ПЕРАЛІК ПЫТАННЯЎ ДА ЭКЗАМЕНУ

1. Месца ў сістэме культуры тэрытарыяльных тыпаў культуры.
2. Паняцце «рэгіён» і «рэгіяналізацыя».
3. Глобалізацыя і рэгіяналізацыя як тэндэнцыі культуры.
4. Глобалізацыя як тэндэнцыя ў развіцці культуры.
5. Рэгіянальная культура як тэрытарыяльны тып культуры.

6. Фундаментальныя "этнічныя ядра" рэгіянальных культур у Беларусі.
7. Паняцце "этнас" і "Этнічная культура".
8. Агульная характарыстыка рэгіянальных культур Беларусі.
9. Паняцце аб рэгіянальнай і лакальнай культуры.
10. Адметныя рысы субрэгіянальных культур.
11. Рэгіянальная спецыфіка традыцыйнай народнай культуры.
12. Паняцце "нацыя" і "нацыянальная культура».
13. Беларуская нацыянальная культура як поліэтнічную полілінгвістычнае, поліконфесійнае культурнае адукацыю.
14. Адміністрацыйна-тэрытарыяльнае дзяленне Рэспублікі і развіццё рэгіянальных культур.
15. Месца нацыянальнай і рэгіянальных культур Беларусі ў развіцці грамадства.
16. Уплыў рэгіянальных фактараў на развіццё беларускай нацыянальнай культуры.
17. Віцебскае Падзвінне: агульная характарыстыка. Гісторыка-культурная спадчына.
18. Асаблівасці традыцыйнай культуры Віцебскага Падзвіння.
19. Панарама сучаснай культурнага жыцця Віцебшчыны.
20. Магілёўскае Падняпроўе: агульная характарыстыка. Гісторыка-культурная спадчына.
21. Асаблівасці традыцыйнай культуры Магілёўскага Падняпроўя.
22. Панарама сучаснай культурнага жыцця Магілёўшчыны.
23. Гомельскае Палессе: агульная характарыстыка. Гісторыка-культурная спадчына.
24. Асаблівасці традыцыйнай культуры Гомельскага Палесся.
25. Панарама сучаснай культурнага жыцця Гомельшчыны.
26. Брэсцкае Палессе: агульная характарыстыка. Гісторыка-культурная спадчына.
27. Панарама сучаснай культурнага жыцця Берасцейшчыны.
28. Гродзенскае Панямонне: агульная характарыстыка. Гісторыка-культурная спадчына.
29. Асаблівасці традыцыйнай культуры Гродзенскага разумення.
30. Панарама сучаснай культурнага жыцця Гродзеншчыны.
31. Цэнтральная Беларусь: агульная характарыстыка. Гісторыка-культурная спадчына.
32. Асаблівасці традыцыйнай культуры Цэнтральнай Беларусі.
33. Панарама сучаснай культурнага жыцця Міншчыны.
34. Мінск-культурная сталіца Беларусі. Гісторыка-культурная спадчына.
35. Панарама сучаснай культурнага жыцця Мінска.
36. Сутнасць рэгіянальнай культурнай палітыкі.
37. Мэты і задачы рэгіянальнай культурнай палітыкі.
38. Сутнасць паняцця "сацыяльна-культурнае развіццё».
39. Агульная характарыстыка суб'ектаў культурнай палітыкі ў рэгіёне.
40. Установы культуры як суб'екты рэалізацыі задач рэгіянальнай культурнай палітыкі.
41. Шляхі рэалізацыі перспектывных напрамкаў сацыяльна-культурнага развіцця рэгіёнаў Беларусі
42. Механізмы рэалізацыі задач рэгіянальнай культурнай палітыкі ў Беларусь.
43. Сутнасць паняцця "культурная спадчына" Вызначэнне гісторыка-культурнай спадчыны ў Кодэксе Рэспубліцы Беларусь аб культуры.
44. Спіс сусветнай спадчыны ў ЮНЭСКО.
45. Сутнасць паняцця "нематэрыяльная культурная спадчына" Матэрыяльныя культурныя каштоўнасці. Катэгорыі.
46. Сістэма аховы помнікаў гісторыка-культурнай спадчыны ў Рэспубліцы Беларусь. Асноўныя мастацкія стылі ў архітэктуры Рэспублікі Беларусь.
47. Культурны ландшафт як гісторыка-культурная спадчына.
48. Рэгіянальная турысцкая палітыка Рэспублікі Беларусь. Турысцкія зоны Рэспублікі Беларусь.
49. Паняцце "турысцкая дэстынацыя". Маркетынг "турысцкіх дэстынацый".
50. Фарміраванне і кіраванне брэндам і іміджам дэстынацыі. Турысцкія дэстынацыі Рэспублікі Беларусь.

ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ДЫСЦЫПЛІНЫ ДЗЁННАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫІ

Нумар раздзела, тэмы	Названне раздзела, тэмы	Колькасць аудыторных гадзін		Колькасць Гадзін УСР	Форма кантролю
		Лекцыі	Прак- тычныя, семінарскія заняткі		
МОДУЛЬ 1					
1	Тэма 1. Культурны рэгіяналізм: сутнасць паняцця, праблемы вывучэння, сістэма індикатараў	2	4		Дыскусія
2	Тэма 2. Фарміраванне рэгіянальных, субрэгіянальных і лакальных культур Беларусі	2	4	2	Складанне табліцы
3	Тэма 3. Культура Віцебскага Падзвіння	2	6	2	Рэферат і прэзентацыя па тэме
4	Тэма 4. Культура Магілёўскага Падняпроўя	2	6		Рэферат і прэзентацыя па тэме
5	Тэма 5. Культура Гомельскага Палесся	2	6		Рэферат і прэзентацыя па тэме
6	Тэма 6. Культура Брэсцкага Палесся.	2	6	2	Рэферат і прэзентацыя па тэме
7	Тэма 7. Культура Гродзенскага Панямоння	2	6		Рэферат і прэзентацыя па тэме
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:				Сумоўе. Адзнака за адказы на семінарскіх
МОДУЛЬ 2					
8	Тэма 8. Культура Цэнтральнай Беларусі. (Міншчыны)	2	6	2	Рэферат і прэзентацыя па тэме
9	Тэма 9. Сутнасць і мэты рэгіянальнай культурнай палітыкі ў сучасным беларускім грамадстве	2	4		Дыскусія
10	Тэма 10. Шляхі і механізмы рэалізацыі задач рэгіянальнай культурнай палітыкі у Рэспубліцы Беларусь	2	4	2	Дыскусія
11	Тэма 11. Маркетынг тэрыторыі у сістэме практнага менеджменту	2	2		

12	Тэма 12. Агульная характарыстыка гісторыка-культурнай спадчыны рэгіёнаў Рэспублікі Беларусь	2	2		Дыскусія
13	Тэма 13. Культурна-гістарычны рэгіён як турысцкая дэстынацыя	2	2		Дыскусія
14	Тэма 14. Рэгіянальная турысцкая палітыка Рэспублікі Беларусь	2	2		Дыскусія
	Усяго	28	60	10	
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:				Экзамен

ЗАВОЧНАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫІ

Нумар раздзела, тэмы	Названне раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін		Колькасць Гадзін УСР	Форма кантролю
		Лекцыі	Практычныя, семінарскія заняткі		
2 семестр (МОДУЛЬ 1)					
1	Тэма 1. Культурны рэгіяналізм: сутнасць паняцця, праблемы вывучэння, сістэма індикатараў	2	2		Дыскусія
	Кіруемая самастойная праца Тэма 1. Фарміраванне рэгіянальных, субрэгіянальных і лакальных культур Беларусі			4	
2	Тэма 2. Культура Віцебскага Падзвіння	2	2	4	Складанне табліцы
	Кіруемая самастойная праца Тэма 2. Культура Магілёўскага Падняпроўя Тэма 3. Культура Брэсцкага Палесся.			12	
3	Тэма 3. Культура Гомельскага Палесся		2		Рэферат і прэзентацыя па тэме
	Кіруемая самастойная праца Тэма 4. Культура Гродзенскага Панямоння			4	
	УСЯГО	4	6	24	
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:				Сумоўе. Адзнака за адказы на семінарскіх
3 семестр (МОДУЛЬ 2)					
4	Тэма 4. Культура Цэнтральнай Беларусі. (Міншчыны)	2	4	4	
5	Тэма 9. Сутнасць і мэты рэгіянальнай культурнай палітыкі ў сучасным беларускім грамадстве		2	4	Дыскусія

6	Тэма 10. Шляхі і механізмы рэалізацыі задач рэгіянальнай культурнай палітыкі у Рэспубліцы Беларусь		2	4	Дыскусія
7	Тэма 11. Маркетынг тэрыторыі у сістэме праектнага менеджменту	2	2	4	
8	Тэма 12. Агульная характарыстыка гісторыка- культурнай спадчыны рэгіёнаў Рэспублікі Беларусь		2	4	Дыскусія
9	Тэма 13. Культурна-гістарычны рэгіён як турысцкая дэстынацыя	2	2	4	Дыскусія
10	Тэма 14. Рэгіянальная турысцкая палітыка Рэспублікі Беларусь		4	6	Дыскусія
	УСЯГО	6	18	30	
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:				ЭКЗАМЕН

КІРУЕМАЯ САМАСТОЙНАЯ ПРАЦА

Прыкладны пералік заданняў кіруемай самастойнай работы магістрантаў па вучэбнай дысцыпліне

У працэсе вывучэння дысцыпліны мяркуецца ажыццяўленне кіруемай самастойнай працы магістрантаў, якая прадугледжвае выкананне розных індывідуальных вусных і пісьмовых заданняў па тэмах вучэбнай дысцыпліны.

Да такіх заданнях адносяцца:

- самастойнае вывучэнне вучэбна-метадычнай і навуковай літаратуры;
- падрыхтоўка матэрыялаў да выступленняў на семінарскіх занятках;
- падрыхтоўка да вусным і пісьмовым апытанняў;
- напісанне аналітычнага дакладу;
- стварэнне і дэманстрацыя мультымедычных прэзентацый;
- напісанне навуковых артыкулаў, тэзісаў, дакладаў на навуковыя канферэнцыі;
- падрыхтоўка і абарона аўтарскіх праектаў.

Тэма 1. Культурны рэгіяналізм: Сутнасць паняцця, праблемы вывучэння, сістэма індыкатараў		
Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	самастойнае вывучэнне вучэбна-метадычнай і навуковай літаратуры	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедычнай прэзентацыі па тэме	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедычнай прэзентацыі па тэме	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 2. Фарміраванне рэгіянальных, субрэгіянальных і лакальных культур Беларусі		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка да вусным і пісьмовым апытанняў	4–6 балаў

Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	напісанне навуковых артыкулаў, тэзісаў, дакладаў на навуковыя канферэнцыі	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 3. Культура Віцебскага Падзвіння		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	напісанне аналітычнага дакладу	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка і абарона аўтарскіх праектаў	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 4. Культура Магілёўскага Падняпроўя		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка аўтарскіх праектаў	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона аўтарскіх праектаў	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 5. Культура Гомельскага Палесся		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	самастойнае вывучэнне вучэбна-метадычнай і навуковай літаратуры	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка рэферата па тэме	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	распрацоўка і абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 6. Культура Брэсцкага Палесся.		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	напісанне аналітычнага дакладу	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка і абарона аўтарскіх праектаў	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 7. Культура Гродзенскага Панямоння		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка да вусным і пісьмовым апытанняў	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	напісанне аналітычнага дакладу	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	напісанне навуковых артыкулаў, тэзісаў, дакладаў на навуковыя канферэнцыі	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 8. Культура Цэнтральнай Беларусі. (Міншчыны)		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	самастойнае вывучэнне вучэбна-метадычнай і навуковай літаратуры	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка рэферата па тэме	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	распрацоўка і абарона мультымедычнай прэзентацыі па тэме	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 9. Сутнасць і мэты рэгіянальнай культурнай палітыкі ў сучасным беларускім грамадстве		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка да вусным і пісьмовым апытанняў	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедычнай прэзентацыі па тэме	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	напісанне навуковых артыкулаў, тэзісаў, дакладаў на навуковыя канферэнцыі	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 10. Шляхі і механізмы рэалізацыі задач рэгіянальнай культурнай палітыкі у Рэспубліцы Беларусь		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 1	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедычнай прэзентацыі па тэме 1	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедычнай прэзентацыі па тэме 1	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 11. Маркетынг тэрыторый у сістэме праектнага менеджменту		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	напісанне аналітычнага дакладу	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка і абарона аўтарскіх праектаў	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 12. Агульная характарыстыка гісторыка-культурнай спадчыны рэгіёнаў Рэспублікі Беларусь		
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	самастойнае вывучэнне вучэбна-метадычнай і навуковай літаратуры	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	стварэнне і дэманстрацыя мультымедычных прэзентацый	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка і абарона аўтарскіх праектаў	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 13. Культурна-гістарычны рэгіён як турысцкая дэстынацыя		
Узровень 1. (узнаўленне атрыманых ведаў):	самастойнае вывучэнне вучэбна-метадычнай і навуковай літаратуры	4–6 балаў
Узровень 2. (пазнаванне атрыманых ведаў)	падрыхтоўка рэферата па тэме	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	распрацоўка і абарона мультымедычнай прэзентацыі на тэме	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		
Тэма 14. Рэгіянальная турысцкая палітыка Рэспублікі Беларусь		
Узровень 1. (узнаўленне атрыманых ведаў):	падрыхтоўка да вусным і пісьмовым апытанняў	4–6 балаў
Узровень 2. (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедычнай прэзентацыі па тэме	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	напісанне навуковых артыкулаў, тэзісаў, дакладаў на навуковыя канферэнцыі	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.1, 4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

АСНОЎНАЯ І ДАДАТКОВАЯ ЛІТАРАТУРА

1. 1.Аб культуры: Кодэкс Рэспублікі Беларусь 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 [Электронны ресурс]. – Режим доступа: www.pravo.by. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус.гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2012. – 156 с.
3. Бирженюк, Г.М. Методология и технология региональной культурной политики: Автореф. дис. д-ра культурол. / Г.М.Бирженюк. – СПб., 1999.– 43 с.
4. Болотова, Ю.Г., Макарова, Е.А. Региональные культуры Беларуси: учебно-методический комплекс.- Минск, 2017.-134 с.: табл. – Библиогр.: с.100-104. – Депон. 29.09.2017. – № 008429092017.
5. Востряков, Л.Е. Культурная политика: концепции, понятия, модели / Л.Е.Востряков // Культура на границах: сб. статей. – М., 2004, с. 12 – 32.
6. Государственная программа развития туризма на 2016 – 2020 гг. «Беларусь гостеприимная» 23.03.2016 №232 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/. – Дата доступа: 10.12.2018.
7. Карнажицкая, Т.В. Проектный арт-менеджмент / Т.В. Карнажицкая. – Минск: БГУКИ, 2017. – 24 с.
8. Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И. Рейн, Хайдер Д. / СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт – Петербурге. – 2005. – 390 с.
9. Культурно-историческое и природное наследие Беларуси: теория и практика использования в туризме / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: издательство «Четыре четверти», 2014. – 348 с.
10. Локотко, А. И. Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко. – Минск: ЕГУ, 2002. – 228 с.
11. Луков, В. А. Социальное проектирование : учеб. пособие / В. А. Луков. – 4-е изд., испр. – М.: Изд. Московской гуманитарно-социальной академии, 2003. – 239 с.
12. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента: учебно-методическое пособие / Е. А. Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013. – 131 с.

13. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: Учебное пособие / Г.Н. Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178 с. 20
14. Основы региональной культурной политики и формирование культурно-досуговых программ: учебн. пособие / Г.М.Бирженюк, А.П. Марков. – СПб.: СПбГАК, 1992. – 128 с.
15. Оценка туристического потенциала регионов Республики Беларусь: спрос, предложение, конкуренция и рыночные тенденции / ГУ «Национальное агентство по туризму». – Минск: Колорград, 2018. – 220 с.
16. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. /А. П. Панкрухин. – М.: Изд. РАГС, 2012. – 326 с.
17. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник / Т. В. Рассохина. – Москва: Советский спорт, 2014. – 247 с.
18. Рекреационные и туристские ресурсы Республики Беларусь: [монография] / М. Г. Ясовеев [и др.]. – Минск: Новое знание, 2013. – 206 с.
19. Рэспубліка Беларусь: вобласці і раены: энцыклапедычны даведнік / аўт.-склад. Л.В.Календа. – Мінск: БелЭН, 2004. – 568 с.
20. Самусік, А.Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі: вучэбны дапаможнік / А.Ф.Самусік. – Мінск: БДЭУ, 2004. – 209 с.
21. Сафонова, Л.В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений /Л.В.Сафонова. – 2-е изд. – М.: Академия, 2009. – 128 с.
22. Туристские регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.] ; под общ.ред. И. И. Пирожника. – Минск: БелЭН, 2008. – 608 с.
23. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов / А.Я. Флиер. – М.: Академический проект, 2000. – 496 с.
24. Цітоў, В.С. Этнаграфічная спадчына: Беларусь: краіна і людзі / В.С.Цітоў.-2-е выд. – Мінск: Беларусь, 2001. – 208 с. Цітоў, В. С.
25. Этнаграфічная спадчына: Беларусь. Традыцыйна-бытавая культура / В. С. Цітоў. – 2-е выд. – Мн. : Беларусь, 2001.- 207 с. : іл. – ISBN 985-01-0380-
26. Этнаграфія Беларусі: энцыклапедыя / Беларус. Сав. Энцыкл; рэдкал.: І.П.Шамякін (гал.рэд.) [і інш.]. – Мінск: БелСЭ, 1989. – 575с.
27. Белорусы / РАН, Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н.Миклухо-Маклая; НАН Беларуси, Ин-т искусствоведения, этнографии и фольклора им. К.Крапивы; отв. ред. В.К.Бондарчик и др. – М: Наука, 1998.-502, [1]с.
28. 28. Менталитет восточных славян: история, современность, перспективы : материалы международной научной конференции, Гомель 27-28 окт. 1999г. / редкол.: В.В.Кириенко и др. – Гомель: ГГТУ, 1999.-219с.
29. Саракавік, І.А. Беларусазнаўства / І.А.Саракавік.-Мінск: Веды, 1998.-281с.
30. Челноков, А. А. Рекреационные ресурсы : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по спец. "Природоохранная деятельность (по направлениям)" / А. А. Челноков, Л. Ф. Ющенко, А. Ф. Мирончик. – Минск : Вышэйшая школа, 2017.- 430 с., [16] цв. вкл. : ил. – Библиогр.: с. 420-422 : Предм. указ.: с. 423-427.

ДАДАТКОВАЯ ЛІТАРАТУРА

1. Аляксееў, А. Спадчына Беларусі = HeritageofBelarus / А.Аляксееў, А.Лукашэвіч. – Мінск: Мін. ф-ка каляр. друку, 2004. – 318 с.
2. Архітэктура Беларусі: энцыкл. даведнік / рэдкал.: А.А.Воінаў і інш. – Мінск: БелЭН, 1993. – 620 с.
3. Барма, О.А., Пациенко, С.А. Презентация историко-культурных объектов в интернет-проектах как фактор развития туризма // Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры // Сборник к 25-летию кафедры менеджмента социально-культурной деятельности. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2018. – С.146 – 152. 21

4. Беларусь: гісторыка-этнаграфічныя даследаванні: у 8т. / НАН Беларусі, Ін-т мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору; рэдкал.: В.К.Бандарчык [і інш.]. – Мінск: Тэхналогія, 1997.
5. Бутузов, А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Туризм» / А. Г. Бутузов. – Москва: Кнорус, 2016. – 247 с.
6. Гладкий Ю.Н., Чистобаев А.И. Регионоведение. М.: Гардарики, 2002. 384 с.
7. Голд Дж. Психология и география: Основы поведенческой географии. М.: Прогресс, 1990. 304 с. [Gold, 1980].
8. Грамадскі быт і культура гарадскога насельніцтва Беларусі. – Мінск: Навука і тэхніка, 1990. – 416 с.
9. Дружинин А.Г. Теоретические основы географии культуры. Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 1999. 114 с.
10. Дучыц, Л.У. Археалагічныя помнікі ў назвах, вераваннях і паданнях беларусаў / Л.У.Дучыц. – Мінск: Ураджай, 1993. – 212 с.
11. Иванов И.Д. Европа регионов. М.: Международные отношения, 1998. 192 с.
12. Карнажицкая, Т.В. Методические рекомендации по написанию обоснования проекта / Т. В. Карнажицкая. – Минск: БГУКИ, 2013. – 15 с.
13. Китинг М. Новый регионализм в Западной Европе // Логос. 2003. № 6. С. 67-116.
14. Клицунова, В.А. Гастрономический туризм как средство развития и продвижения дестинации / В.А.Клицунова // Беларусь в современном мире = Беларусь у сучасным свеце: материалы XIV Международной конференции, посвященной 94-летию образования Белорусского государственного университета, 29 октября 2015 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – С.236 – 237.
15. Краіна Беларусь [Выяўленчы матэрыял] : [альбом] / , У. Арлоў, З. Герасімовіч, З. Санько ; тэкст У. Арлова ; маст. З. Герасімовіч ; [рэд. З. Санько]. – Выд. 2-е, дапрац. – Bratislava (Slovakia) : Kalligram, 2012.- 319 с. : іл. – (Ілюстраваная гісторыя).
16. Кулагін, А.М. Каталіцкія храмы на Беларусі: энцыкл.даведнік / А.М. Кулагін. – Мінск:БелЭН, 2000. – 216 с.
17. Кулагін, А.М. Праваслаўныя храмы на Беларусі: энцыкл.даведнік / А.М. Кулагін. – Мінск:БелЭН, 2001. – 328 с.
18. Культура беларускага замежжа: у 2кн. – Мінск: Навука і тэхніка, 1993. – 2 кн.
19. Культура Беларусі : энцыклапедыя. Т. 4 : 3 – Л / , У. Ю. Аляксандраў [і др.] ; рэдкал.: У. Ю. Аляксандраў (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : Беларуская Энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2013.- 664 с. : іл. – Бібліягр. у канцы арт.
20. Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века. Учебное пособие / Под.ред. Я Брауна, В. Андерсен, В Гордина. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 212 с.
21. Локотко, А. И.Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко ; Европейский гуманитарный ун-т. – Мн. : ЕГУ, 2002.- 226с. – Библиогр.:с.225-226.
22. Локотко, А. И. Маршруты белорусского туризма: историко-культурные ландшафты Беларуси / А. И. Локотко. – Минск: Беларуская навука, 2018. – 319 с.
23. Манаков А.Г. Основы культурно-географической регионалистики. Псков: Изд-во ПГПУ, 2006. 188 с.
24. Новиков, В. С. Инновации в туризме : учебное пособие для студентов вузов / В. С. Новиков. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Академия, 2010. – 207 с.
25. Пациенко, С.А. Экскурсионная анимация в Республике Беларусь: современное состояние и перспективы развития // Опыт и современные технологии в развитии оздоровительной физической культуры, спортивных игр и туризма (научно-педагогическая школа профессора А.Г. Фурманова): материалы междунар. научно-практ. конф., Минск, 5 июня 2009 г. / УО “Белорусский государственный университет

- физической культуры, Институт туризма. – Минск: УО «БГУФК», 2009. – 432 с. – С. 367 – 370.
26. Пацыенка, С.А. Магнацкая спадчына як аснова анімацыйных праграм у культурным турызме Рэспублікі Беларусь / С.А. Пацыенка // *Культура ва ўмовах глабалізацыі : матэрыялы навук. канф., Мінск, 25–26 ліст. 2009 г. / Бел.дзярж. ун-т культуры і мастацтваў; рэд. савет : Б.У. Святлоў (старшыня) [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 141–145.*
 27. Пацыенка, С.А. Некаторыя аспекты інтэрпрэтацыі культурнай спадчыны магнатаў Вялікага Княства Літоўскага / С. Пацыенка // *Чацвёрты Міжнародны Кангрэс даследчыкаў Беларусі. – Каўнас, 2015. – С. 252 – 255.*
 28. Раманюк, М. Беларускія народныя строі / М. Раманюк. – Мінск: Дзяніс Раманюк, 2003. – 79 с.
 29. Регионы и регионализм в странах Запада и России / отв. ред. Р.Ф. Иванов. М.: Ин-т всеобщей истории РАН, 2001. 260 с.
 30. Рэгіянальныя мэтавыя праграмы: некаторыя пытанні тэорыі і практыкі: матэрыялы да творчага семінара «Павышэнне ролі абласных метадычных цэнтраў у сацыякультурным жыцці рэгіёнаў»: па выніках агляду-конкурсу абласных навукова-метадычных цэнтраў, Мінск, 12 – 14 снежня 2001 г. – Мінск: Нац. бібл. Беларусі, 2001. – 103 с.
 31. Рэспубліка Беларусь. Вобласці і раёны : энцыкл. даведнік / [аўт.-склад. Л.В. Календа ; пер. на англ. мову А.У. Таболіч ; пер. на ням. мову М.І. Кур'янка, М.П. Навіцкі] . – Мінск : БелЭн, 2004.- 568 с. : іл. : Тэкст беларус., англ., ням. – ISBN 985-11-0301-2
 32. Самусік, А. Ф. Помнікі гісторыі і культуры Беларусі: вучэбны дапаможнік для студэнтаў вуну па спецыяльнасці "Эканоміка і кіраванне турысцкай індустрыяй" / А. Ф. Самусік. – Мінск : Экоперспектива, 2013. – 366 с.
 33. Саракавік, І.А. Беларусазнаўства / І.А.Саракавік. – Мінск: Веды, 1998. – 281 с.
 34. Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // *Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып.17. М. – Смоленск: Ойкумена, 2007. С. 21-49.*
 35. Снегирёва Т.И. Культурный регионализм – возрождение культурной жизни // *Россия и современный мир. 1998. №3 (20). С. 53-67.*
 36. Сорокин П.А. Система социологии. Т.1. Социальная аналитика: Учение о строении простейшего (родового) социального явления. М.: Наука, 1993. 447 с.; Т.2. Социальная аналитика: Учение о строении сложных социальных агрегатов. М.: Наука, 1993. 688 с. [Сорокин, 1920].
 37. Стрелецкий В.Н. Культура как географическая реальность и научные традиции в культурной географии // *Рефлексивность социальных процессов и адекватность научных методов. Пятое Сократические чтения / под ред. В.А. Шупера. М.: Эслан, 2004. С. 127-141.*
 38. Стрелецкий В.Н. Регионализм как феномен культуры // *Региональные исследования. 2011. № 3. С. 45-50.*
 39. Туристическая мозаика Беларуси / А. И. Локотко [и др.]; [редкол.: А. И. Локотко (науч. ред.) и др.]. – Минск :Беларуская навука, 2011. – 639 с.
 40. Филиппова Е. И. Территории идентичности в современном французском дискурсе. М.: ИЭА РАН, 2010. 260 с.
 41. Яровой Г.О. Регионализм и трансграничное сотрудничество в Европе. СПб.: Норма, 2007. 280 с.
 42. Народныя майстры і мастакі Віцебшчыны /калектыў аўт.: Л.У.Вакар [і інш.]. – Віцебск: Віцебск. абл. друк., 2011. – 440 с.
 43. Традыцыйнае адзенне Віцебшчыны / укл.: Вакар, Людміла, Бабровіч, Ніна.. – Мінск: Белстан, 2017. – 372 с

ТЭХНІКІ І ТЭХНАЛОГІІ Ў СУЧАСНЫМ МАСТАЦТВЕ

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Мэтай курса “Тэхнікі і тэхналогіі ў сучасным мастацтве” з’яўляецца вывучэнне заканамернасцяў развіцця асобных відаў мастацтва, іх залежнасць ад матэрыяльнага ўвасаблення і тэхнікі выканання. Курс знаёміць з узнікненнем і эвалюцыяй розных відаў мастацтва, іх сувяззю з гістарычным развіццём грамадства і стылёвымі плынямі. Як вядома, большасць дысцыплін па гісторыі мастацтва і культуры вельмі каротка закранаюць пытанні тэхнікі выканання твора, амаль не тлумачуць пра залежнасць мастацкага вобраза ад матэрыяла і творчых працэсаў, якія адбываюцца ў майстэрні мастака. З другога боку, разнастайныя тэхнічныя рэкамендацыі, змешчаныя ў спецыяльнай літаратуры для графікаў, жывапісцаў, скульптараў і архітэктараў, звычайна не звязаны з колам эстэтычных праблем, са спецыфікай таго ці іншага жанра, з уласна творчымі мэтамі. У гэтым сэнсе курс “Тэхнікі і тэхналогіі ў сучасным мастацтве” выконвае асаблівую ролю: ён знаёміць з асновамі тэхнікі, з яе гістарычным развіццём, раскрывае шматлікія дэталі мастакоўскага майстэрства і адначасова дае магчымасць звязаць іх з вобразным строем твора, дазваляе такім чынам спасцігнуць самую сутнасць мастацтва. Курс дазваляе прасачыць працэс трансфармацыі старажытных сінкрэтычных відаў мастацтва ў сучасныя сінтэтычныя віды мастацтва і дынаміку іх развіцця.

Семінарскія і практычныя заняткі курса скіраваны на паглыбленне прафесійных ведаў і аналітычных здольнасцяў, адпрацоўку спецыяльнай тэрміналогіі. Магістранты прыяхвочваюцца да дэталёвага даследавання мастацкага твора, навучаюцца майстэрству вытлумачэння мастацкага вобраза. Дзеля поўнага асэнсавання спецыфікі кожнага віда мастацтва, семінарскія і практычныя заняткі падзяляюцца на тэмы адпаведна матэрыялам, відам і жанравай структуры мастацтваў. Гэта дапамагае выявіць заканамернасці стварэння мастацкага вобраза, яго залежнасць ад выразных сродкаў, кампанентаў мастацкай формы: матэрыяла і тэхнікі выканання, рытмічнай, прасторава-пластычнай, каларыстычнай, фарбава-фактурнай пабудовы. Дадзены падыход дазваляе ўвесці магістрантаў у сферу прафесійнай дзейнасці, развіць патрэбу і навыкі мастацтвазнаўчага аналізу, сфарміраваць разуменне стылёвага адзінства сучаснага мастацтва і яго спецыфічных формаў.

Праграма дадзенага курса складзена ў адпаведнасці з патрабаваннямі існуючага стандарта вышэйшай адукацыі і вучэбным планам для другой ступені вышэйшай адукацыі (магістратура), на падставе грунтоўнага аналізу сусветнай практыкі і айчыннага педагагічнага вопыту ў галіне выкладання мастацтвазнаўства, сучаснай тэорыі і філасофіі мастацтва, а таксама

шматгадовай практыкі выкладання дадзеных дысцыплін у магістратуры пры Віцебскім дзяржаўным універсітэце імя П.М.Машэрава.

Вучэбная дысцыплін аданосіцца да цыклу спецыяльных дысцыплін кампанента УВА.

Мэтай засваення дысцыпліны з'яўляецца выпрацоўка ў магістрантаў навыкаў прафесійнага разумення і логікі развіцця мастацкай практыкі сучаснай культуры у ходзе падрыхтоўкі і абароны выпускной кваліфікацыйнай працы і ў прафесійнай дзейнасці.

Задачы курса:

— аналіз гістарычнага развіцця традыцыйных тэхнік, іх сувязі з вобразным строем мастацкага твора;

— вывучэнне заканамернасцяў развіцця асобных відаў мастацтва, іх залежнасць ад матэрыяльнага ўвасаблення і тэхнікі выканання;

— асэнсаванне працэса трансфармацыі старажытных сінкрэтычных відаў мастацтва ў сучасныя сінтэтычныя віды мастацтва;

— асэнсаванне сучасных лічбавых тэхналогій з пазіцый эстэтычных асноў і праблематыкі тэорыі мастацтва;

— засваенне навыкаў вытлумачэння стылёвых накірункаў эвалюцыі сусветнага мастацтва, іх сувязі з адкрыццём новых матэрыялаў і тэхналогій;

— асэнсаванне заканамернасцяў стварэння мастацкага вобраза, яго залежнасці ад выразных сродкаў, кампанентаў мастацкай формы: матэрыяла і тэхнікі выканання, рытмічнай, прасторава-пластычнай, каларыстычнай, фарбава-фактурнай пабудовы.

У выніку вывучэння курса магістрант павінны:

Ведаць:

- асноўныя тэрміны у галіне тэхнікі і тэхналогіі ў сучасным мастацтве;

— працэс трансфармацыі старажытных сінкрэтычных відаў мастацтва ў сучасныя сінтэтычныя віды мастацтва і дынаміку іх развіцця.

Умець:

— вольна карыстацца тэрміналагічным апаратам мастацтвазнаўства і філасофіі мастацтва, крытыкі для аналізу той ці іншай з'явы мастацтва;

— дэтальна даследаваць мастацкі твор і мастацкі вобраз;

— выяўляць заканамернасці стварэння мастацкага вобраза, яго залежнасць ад выразных сродкаў, кампанентаў мастацкай формы;

Валодаць:

— спецыяльнай тэрміналогіяй;

— ведамі мастацтва ва ўсёй сукупнасці відаў творчасці, мастацкіх тэхнік і сучасных лічбавых тэхналогій, традыцыйных матэрыялаў і навацыйных формаў сучаснага мастакоўскага выказвання.

— агульнай прафесійнай культурай мастацтвазнаўцы.

Магістр павінен валодаць наступнымі спецыяльнымі кампетэнцыямі:

— СК-3 Быць здольным ацэньваць стан, тэндэнцыі і перспектывы развіцця мастацтва і культуры.

— СК-8 Аргументаваць пункт гледжання на аснове аналізу фактаў і прагразаваць развіццё падаў у кантэксце мастацкага прагрэсу.

ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

МОДУЛЬ 1.

ТЭМА 1. КЛАСІФІКАЦЫЯ МАСТАЦТВАЎ. МАЛЮНАК

Малюнак – выява выкананая на плоскай паверхні з дапамогай графічных матэрыялаў. Матэрыяламі, якія выкарыстоўваюцца для стварэння малюнка могуць з’яўляцца любыя матэрыялы, якія пакідае графічны след на плоскай паверхні. Самымі папулярнымі матэрыяламі з’яўляюцца аловак, вугаль, туш, чарніла, крэйда і г.д. Тэхніка малюнка, звычайна, мае назву ў залежнасці ад матэрыялу, які выкарыстоўваецца ў стварэнні малюнка.

Малюнак – структурная аснова візуальна ўспрыманай формы, аснова мастацкай выявы. У гэтым значэнні, тэрмін “малюнак” блізкі паняццям: абрыс, контур, нарыс. Мастак ранняга італьянскага Адраджэння, П’еро дэла Франчэска, у трактаце “Аб перспектыве ў жывапісе” (паміж 1460 і 1480) пісаў: “Пад малюнкам разумеем мы профілі і абрысы, якія заключаюцца ў рэчы”. Аднак малюнак, ёсць не толькі “абрыс”, але таксама і прадстаўленне канструкцыі прадмета ў яго трохмерных якасцях. Малюнак, як структурны вобраз назіраемага аб’екта, складваецца ў свядомасці мастака яшчэ да пачатку выяўленчага працэсу, і таму, нясе ў сабе рацыянальны, інтэлектуальны пачатак.

Маляванне ў выяўленчым мастацтве, з’яўляецца структурнай асновай графічнай, маляўнічай, скульптурнай і архітэктурнай формаў. Веданнем малюнка (канструкцыі аб’екта) апасродкуецца візуальнае ўспрыманне знешняй паверхні формы, таму мы ўспрымаем аб’ект не толькі як ён бачыцца, але і як сапраўды існуе ў прасторы. Напрыклад, калі мы бачым круг, то дзякуючы лагічна-датыкальнаму ўспрымання, можам прадставіць яго шарам. Назіраючы спалучэння квадратаў, можам прадставіць іх у якасці прасторавага куба. У такім інтэлектуальным ўспрымання, структурныя лініі аб’екта ствараюць ўяўленне накіраванасці формы. Рэалізаваць такое ўяўленне можна розным чынам: у замалёўцы непасрэдна з натуры, накідзе, эцюдзе, падрыхтоўчым эскізе кампазіцыі для жывапісу, скульптуры, пошукавым накідзе ў працэсе архітэктурнага і дызайнерскага праектавання.

Маляванне ўяўляе сабой асобны від выяўленчага мастацтва, разнавіднасць графікі. Яго гісторыя ўзыходзіць да глыбокай старажытнасці. Акадэмічная гісторыя выяўленчага мастацтва, як правіла, пачынаецца з вынаходкі малюнка. Іншасказальна, маючы на ўвазе структураўтваральныя сілы малюнка, мы гаворым аб малюнку музычнай кампазіцыі, і нават аб малюнку паэтычнага тэксту.

Малюнак можа выконвацца як самастойна, так і для дапамогі ў стварэнні жывапісных, графічных, скульптурных працаў ці архітэктурных праектаў. Малюнкамі, якія выкарыстоўваюцца для стварэння вялікіх мастацкіх працаў, могуць мець уласную мастацкую каштоўнасць.

Малюнак выкарыстоўваецца ў якасці тэхнічнай базы для стварэння буйных мастацкіх працаў, з-за чаго вывучаецца мастакамі, скульптарамі і архітэктарамі (існуе нават адукацыйны курс «акадэмічнага малюнка»). Малюнкамі ствараюцца мастакамі пад час вывучэння натуры, пад час пошуку кампазіцыйных рашэнняў графічных, жывапісных і скульптурных твораў (эскізы), пад час разметкі карціны (падрыхтоўчы малюнак для жывапісу).

Малюнак, як самастойны твор, утварае ў еўрапейскім мастацтве асобны від графікі.

Аловак, карандаш – прылада для рысавання ў выглядзе тонкай палачкі са спецыяльных фарбавальных рэчываў, звычайна апраўленых у дрэва, ці зробленая з металу (свінцовы аловак, сярэбраны аловак).

Першыя каляровыя алоўкі з’явіліся на землях сучаснай Танзаніі 7 тыс. гадоў таму, і складаліся з сала дзікіх жывёл, вокісу жалеза, здробненых скальных пародаў.

Графітны аловак складаецца з мінералу графіту з дамешкай спецыяльных гатункаў гліны. Быў вынайдзены ў Францыі ў 1790. Малюнак такім алоўкам мае шараваты тон з лёгкім водбліскам і пазбаўлены інтэнсіўнай чарнаты.

Італьянскі аловак вырабляецца (у наш час) з парашку спаленай косці, змацаванага раслінным клеём. Вядомы з 15 ст. Малюнак такім алоўкам мае глыбока чорны, матавы, аксамітны тон.

Свінцовы аловак і сярэбраны аловак шырока ўжываліся да 16 ст. і вырабляліся з адпаведных металаў. Рысунак сярэбраным алоўкам мае цёмна-шэры тон, з часам набывае карычневае адценне. Рысункаў свінцовым алоўкам збераглося вельмі мала, бо ім рабілі падрыхтоўчыя накіды пры маляванні іншай тэхнікай.

Туш чорная – фарба, прыгатаваная з сажы. Туш бывае вадкая, канцэнтраваная і сухая ў выглядзе палачак ці плітак. Чорная туш высокай якасці мае густы чорны колер, лёгка сходзіць з пяра ці з рэйсфедара. Існуе таксама так званая каляровая туш (асобая разнавіднасць вадкіх фарбаў), якая ўжываецца вельмі рэдка. Неразмывальнасць тушы правяраюць наступным чынам: на лістку чарцёжнай паперы вычэрчваюць некалькі ліній рознай таўшчыні і, пасля таго як туш высохне, лісток у нахільным становішчы падстаўляюць пад вадаправодны кран на 1 хвіліну. Неразмывальная туш не размыецца і не пацячэ. Спіртаўстойлівасць тушы дазваляе абястлушчваць асобныя забруджаныя ўчасткі перад афарбоўваннем, не парушаючы замацаванага тушшу малюнка.

Сангіна – матэрыял для малявання, вырабляецца пераважна ў выглядзе палачак з кааліну і аксідаў жалеза. Каляровая гама сангіны вагаецца ад карычневага да блізкага да чырвонага. З яе дапамогай добра перадаюцца тоны аголенага чалавечага цела, таму выкананыя сангінай партрэты выглядаюць вельмі натуральна. Падчас працы сангіну можна змочваць і тым самым разнастаіць таўшчыню і шчыльнасць рыскі. Сангіну можна расціраць ватай па паперы для атрымання больш тонкіх і празрыстых пластоў. Сангіна добрая пры тэхніцы «грызайль» (выкананне работы ў розных адценнях аднаго колеру). Працуюць чыстай сангінай, а таксама ў спалучэнні з італьянскім алоўкам і вугалем[1].

Тэхніка малюнка з натуры з дапамогай сангіны вядомая пачынаючы з эпохі Адраджэння (Леанарда да Вінчы, Рафаэль). У гэты час у Еўропе ўжывалася натуральная сангіна мінеральнага паходжання («чырвоны мел»). Сучасная сангіна – штучная.

Асабліва шырока сангіна была распаўсюджаная ў XVII–XVIII стст. У малюнках з натуры і партрэтах (П. Рубенс, А.Вато, Ж. Фраганар, Ж. Шардэн). Цікавасць да сангіны захоўваецца і ў наступны час. Але асабліва часта да яе звярталіся мастакі пачатку XX ст. У гэты час складваецца нават своеасаблівы тып партрэта, дзе старанна выкананыя толькі галава і рукі партрэтуюемых (як правіла, які сядзіць). Астатняя фігура намечана толькі некалькімі рыскамі.

ТЭМА 2. ГРАФІКА. КЛАСІЧНЫЯ ТЭХНІКІ ДРУКАВАНАЙ ГРАФІКІ

Графіка – від выяўленчага мастацтва, заснаваны на насяненні малюнка на пэўную плоскасць. Графічныя творы звычайна выконваюцца на паперы; у параўнанні з жывапіснымі работамі яны найчасцей маюць меншы, невялікі фармат. На мяжы графікі і жывапісу знаходзяцца акварэль, гуаш, пастэль. Асноўныя сродкі выразнасці – контурная лінія, штрых, пляма, белы, чорны ці каляровы фон аркуша. У графіцы, у прыватнасці, у гравюрах, можа выкарыстоўвацца вялікая колькасць колераў (пры стварэнні некаторых гравюр можа выкарыстоўвацца больш за дзясятка друкаваных формаў, кожная з якіх «дадае» свой колер).

Сярод розных жанраў графікі найбольш распаўсюджаны пейзаж і партрэт. Для графікі ўласцівы лаканічнае, завостранае выяўленне пачуццяў і думак аўтара, здольнасць хутка адгукацца на важныя падзеі грамадскага жыцця, магчымасць развіваць абраную тэму, сюжэт у цыклах, серыях выяў.

Найбольш старажытны і традыцыйны від графічнага мастацтва – малюнак, вытокі якога ў выявах эпохі палеаліту і ў антычным вазапісе.

Гравюра як асобны від мастацтва графікі вядомая з VI–VII стагоддзяў у Кітаі, з XIV–XV стагоддзяў у Еўропе. Станковая графіка пачала распаўсюджвацца ў эпоху Адраджэння (творы Леанарда да Вінчы, Мікеланджэла, Альбрэхта Дзюрэра і інш.).

У XVII–XIX стагоддзях у розных відах графікі працавалі Рэмбрант, Кацусіка Хакусай, Уільям Хогарт, Франсіска Гоя, Эжэн Дэлакруза, Жан Агюст Дамінік Энгр, Арэст Кіпрэнскі.

У XX ст. графіка развіваецца як дэмакратычнае мастацтва вялікага сацыяльнага гучання, звернутае да масавага глядача; разам з тым у графіцы вызначылася тэндэнцыя індыўідуалістычнага эстэтызму, вузка фармальных і тэхнічных эксперыментаў. У гэты час ў графіцы працавалі Пабла Пікаса, Анры Маціс, Ж. Грос, Кетэ Кольвіц, Ганна Астравумава-Лебедзева, Уладзімір Фаворскі і інш.

Паняцце «графіка», па спосабе стварэння выявы, падзяляецца на два вялікіх аб'ёму: «друкаваная ці тыражная графіка» і «ўнікальная графіка». У залежнасці ад прызначэння графіка падраздзяляецца на некалькі відаў:

Станковая графіка – малюнак, які не мае прыкладнога значэння, лубок, эстамп. Эстамп – графічны твор мастацтва зроблены спосабам друкаванага адбітку. У Еўропе тэхніка эстампа сталі вядомыя з XV стагоддзя. Спачатку не як самастойны раздзел выяўленчага мастацтва, а толькі як тэхнічны прыём размнажэння выяў. Першыя адбіткі рабіліся з гравіраваных драўляных дошак. Набываліся яны тымі, хто не мог сабе дазволіць унікальныя працы.

Паводле спосаба выканання эстамп падзяляецца на высокі, глыбокі, плоскі і трафарэтны друк (шаўкаграфія). Высокі друк – тэхналогія вытворчасці гравюры, пры якой паверхню друкарскай формы гравіруюць (выразаюць канаўкі). На паверхню валікам альбо тампонам наносіцца фарба, якая не патрапляе ў канаўкі. Да формы прыціскаецца папера, на якой атрымоўваецца адбітак паверхні пакрыты незафарбаванымі лініямі. Па гэткай тэхналогіі ствараецца дрэварыт, лінагравюра, гравюра на гіпсе, гравюра на картоне і цынкагравюра. Дрэварыт або ксілаграфія (ад грэч. *Xylon* – дрэва і *grapho* – пішу, малюю) – гравюра на дрэве, у якой друкарская форма (клішэ) выконваецца гравіраваннем драўлянай дошкі. Адрозніваюць абразны (гравіруюць дошкі падоўжнай распілоўкі) і тарцовы (гравіруюць дошкі папярочнай распілоўкі) дрэварыт. На тэрыторыі Беларусі дрэварыт з'явіўся ў пач. 16 ст.

Глыбокі друк – спосаб пры якім друкуючыя элементы заглыблены. У эстампе на вырытай пласціне фарбай запаўняюцца канаўкі, а з паверхні фарба змываецца. Чым глыбей канаўкі, тым больш фарбы пераходзіць з пласціны на адбітак. Добра перадае паўтаны. Гэткім чынам ствараюцца наступныя віды гравюры: аквацінта, афорт, белы штрых, лавіс, меца-цінта, мяккі лак, пункцірная гравюра, разцовая гравюра, сухая іголка, траўлёны штрых, рэзерваж.

Плоскі друк. Літаграфія (ад грэч. *λίθος lithos* – камень і грэч. *Γράφειν graphēin* – пішу) – спосаб друку, пры якім адбітак атрымліваецца пераносам фарбы пад ціскам з плоскай, гладкай або зярністай, паверхні камення (вапняку) або металічнай формы непасрэдна на паперу. Спосаб быў вынайздзены ў 1796 годзе нямецкім пісьменнікам і акцёрам Алаізам Зенефельдэрам як танны метад выдання тэатральных твораў. Літаграфія можа выкарыстоўвацца як для друку тэкстаў, гэтак і ілюстрацый. У беларускай графіцы літаграфія вядома з першай паловы XIX стагоддзя. Літаграфіяй таксама называюць асобны твор, выраблены сродкамі літаграфіі

Віды графікі: кніжная графіка (ілюстрацыі, віньеткі, застаўкі, буквіцы, вокладка, супервокладка і да т. п.), часопісная і газетная графіка (ілюстрацыя і інш.), прыкладная графіка, (экслібрыс, плакат і інш.), камп'ютарная графіка, прамысловая графіка, сталеграфікаі некаторыя іншыя віды графікі. Як праявы масавай культуры спецыфічнымі відамі графікі з'яўляюцца ў станковай друкаванай графіцы – лубок, а ў газетна-часопіснай – карыкатура. Адносна маладой вобласцю графікі з'яўляецца таксама плакат, які ў

сучасных формах склаўся ў XIX стагоддзі як від гандлёвай і тэатральнай рэкламы (афішы Ж. Шэрэ, А. Тулуз-Латрэка), а затым стаў выконваць і задачы палітычнай агітацыі.

У залежнасці ад спосабу выканання і магчымасцей тыражавання, графіку падзяляюць на ўнікальную і друкаваную. Унікальная графіка – стварэнне твораў у адзіным асобніку (малюнак, манатыпія, аплікацыя і да т. П.). Друкаваная графіка (гравюра) – стварэнне друкаваных формаў, з якіх можна атрымліваць па некалькі адбіткаў.

ТЭМА 3. СКУЛЬПТУРА. МАТЭРЫЯЛЫ І ТЭХНІКІ ПЛАСТЫЧНАГА МАСТАЦТВА

Скульптура (лац. *Sculptura*, ад *sculpo*-выразаю, высякаю) – від выяўленчага мастацтва, творы якога маюць аб’ёмную форму і выконваюцца з цвёрдых матэрыялаў метадам высякання, выдалення лішняга з пачатковай масы каменнага ці іншага блока (спосаб, калі форма выдаляецца). Лепка з мяккіх матэрыялаў (грэч. *Πλαστική*-лепка) заснавана на процілеглым спосабе фармаскладання, паколькі майстар у гэтым выглядзе мастацтва дадае, нарошчвае пластычны матэрыял на каркас. Гэтыя спосабы ў тэорыі і методыцы выкладання мастацтва прынята падзяляць на мастацтва скульптуры і мастацтва пластыкі. У творчасці асобных мастакоў яны існуюць адасоблена, але іншыя іх сумяшчаюць: напрыклад лепяць мадэль з гліны, гіпсу або воску, а затым пераводзяць у цвёрдыя матэрыялы. Напрыклад боцетто (Іт. *Bozzetto* – эскіз, накід) – скульптурны эскіз, папярэдні эцюд, які выконваецца скульптарам з гліны, воску, гіпсу, часцей у натуральную велічыню для праверкі агульнага ўражання перад выкананнем твора ў цвёрдым матэрыяле. Мадэлі з мяккага матэрыялу часта адліваюць у бронзе або ў фарфоры (адсюль тэрміны: бронзавая пластыка, дробная фарфоровая пластыка, пластычнасць). Таму ў шырокім значэнні скульптура – гэта мастацтва ствараць з гліны, воску, каменя, металу, дрэва, косці і іншых матэрыялаў выяву чалавека, жывёл і іншых прадметаў прыроды ў датыкальных, цялесных формах.

Мастацка-выразнымі сродкамі скульптуры з’яўляюцца пабудова аб’ёмнай формы, пластычная мадэліроўка (лепка), распрацоўка сілуэта, фактуры, часам колеру.

Раннія формы і віды скульптуры існавалі ў многіх народаў свету з часоў першабытнага мастацтва. У асобны від творчай дзейнасці са сваімі спецыфічнымі задачамі скульптура выкрышталізавалася ў перыяд існавання першых цывілізацый свету (Старажытны Егіпет, Месапатамія). У эпоху антычнасці скульптура дасягнула росквіту ў культуры Старажытнай Грэцыі (Лісіп, Міран, Фідый, Паліклет і інш.).

Культавая скульптура эпохі Сярэднявечча ў Еўропе і Азіі аб’ядноўвалася з архітэктурай у складаныя прасторавыя комплексы. Увасабленне ідэалаў гуманізму эпохі Адраджэння ўласціва творчасці Данатэла, Мікеланджэла, К. Слютэра, А. Крафта і інш. У 17-стагоддзях скульптура развівалася ў рэчышчы розных мастацкіх стыляў, кірункаў (маньерызм, барока, класіцызм, рамантызм, мадэрн, імпрэсіянізм, постмадэрнізм і інш.). Сярод найбольш вядомых скульптараў мінулых стагоддзяў Дж. Л. Берніні, А. Канова, Б. Торвальдсен, Ж. А. Гудон, Б. К. Растрэлі (руск.) бел., І. Мартас, А. Радэн, Х. Арп, Г. Мур, Ф. Крэмер (руск.) бел. і інш.

Выдзяляюць наступныя віды скульптуры: круглая (статуя, бюст, група), плоская (рэльеф), манументальная (помнікі, манументы), манументальна-дэкаратыўная (архітэктурны дэкор, садова-паркавая), станковая (выконваецца на спецыяльным станку).

Прадпрымаючы якую-небудзь працу, разьбяр, перш за ўсё, робіць малюнак, фатаграфію або кампутарную мадэль працы, затым вырабляе матэматычны разлік твора (вызначае цэнтр цяжару вырабу, вылічвае прапорцыі), затым лепіць ў малым выглядзе з воску або мокрай гліны макет, які перадае ідэю яго будучага твора. Часам, асабліва ў тым выпадку, калі задуманае статуя павінна быць вялікай, мастаку даводзіцца зрабіць іншую, больш буйную і дэталёвую мадэль. Затым, кіруючыся макетам або мадэллю, ён прыступае да працы над самім творам. Калі трэба будзе выканаць статую, то для яе падножжа бярэцца дошка і на яе ставіцца сталёвы каркас, выгнуты і прыгнаны такім чынам, каб ні адна яго частка не выходзіла за межы будучай фігуры, а сам ён служыў для яе драбамі.

Акрамя таго, у тых месцах, дзе цела фігуры павінна мець значную таўшчыню, прымацоўваюцца да каркаса сталёвым дротам драўляныя крыжы; у такіх жа частках фігуры, якія выдаюцца на паветра, напрыклад у пальцах рук, валасах, звесіліся складках адзення, драўляныя крыжы замяняюцца кручанай дротам або пянькай, прасякнутай алеем і згорнутай ў выглядзе джгуту. Змясціўшы драбы статуі на трыножным, нерухомым або гарызантальным станку, які завецца кабылкай, мастак пачынае абкладваць каркас ляпной глінай так, каб атрымлівалася фігура, у агульных рысах падобная з мадэллю. Затым мастак, выдаляючы ў адным месцы залішне накладзеную гліну, дадае ў іншым яе недахоп і аздабляе ў постаці частку за часткай, ён паступова даводзіць яе да жаданага падабенства з натурай. Для гэтай працы ён карыстаецца пальмавымі або сталёвымі інструменты рознай формы, званыя стэкамі. На ўсім працягу лепкі неабходна, каб пазбегнуць з'яўлення расколін у гліне, пастаянна падтрымліваць яе вільготнасць і для гэтага, час ад часу, змочваць або апырскваць постаць вадой, а, перарываючы працу да наступнага дня, акутваць яе мокрым палатном. Падобныя прыёмы выкарыстоўваюцца і пры вытворчасці рэльефаў значнага памеру – з той розніцай, што для ўмацавання гліны карыстаюцца замест каркаса вялікімі сталёвымі цвікамі і балтамі, убітымі ў шчыт або неглыбокую скрыню, якая служаць падставай рэльефу. Скончыўшы лепку, разьбяр клапоціцца аб вырабе дакладнага здымка са свайго твора з матэрыялу, больш трывалага, чым гліна, і з гэтай мэтай звяртаецца да дапамогі фармоўшчыка. Фармоўшчык здымае з глінянага арыгінала так званую чорную форму з алебастру і па ёй адлівае гіпсавы злепак творы. Калі мастак жадае мець злепак не ў адным, а ў некалькіх экзэмплярах, то яны адліваюцца па так званай чыстай форме, выраб якой значна складаней, чым папярэдняя.

Без папярэдняй лепкі глінянага арыгінала і адліўкі яго гіпсавага злепка не абыходзіцца стварэнне ніводнага больш – менш буйнога творы скульптуры – ці будзе яно каменнае або металічнае. Мікеланджэла працаваў прама з мармуру; але перайманне яго прыкладу патрабуе ад мастака незвычайнай тэхнічнай дасведчанасці.

З атрыманнем гіпсавага злепка істотная частка мастацкай задачы разьбяр можа лічыцца скончанай: застаецца толькі рэалізаваць злепак, гледзячы па жаданні, у камені (мармуры, пяшчаніку, вулканічным туфе і т.п.) або ў метале (бронзе, цынку, сталь і т. п.), што складае ўжо напоўраamesную працу. Пры вырабе мармуровага і наогул каменнага Статуі паверхню гіпсавага арыгінала пакрываецца цэлай сеткай кропак, якія, з дапамогай цыркуля, адвеса і лінейкі, паўтараюцца на каменным масіву, які падлягае апрацоўцы. Кіруючыся гэтай пункціроўкай, памочнікі мастака пад яго наглядом выдаляюць непатрэбныя часткі груды з дапамогай разца, долаты і молата; у некаторых выпадках яны карыстаюцца пры гэтым так званай пункцірнай рамай, у якой узаемна перасякальныя ніткі паказваюць на тых часткі, якія павінны быць адбітыя. Такім чынам, з неапрацаванай груды паступова ўзнікае агульная форма статуі; яна ўсё танчэй і танчэй апрацоўваецца пад рукамі вопытных рабочых, пакуль, нарэшце, сам мастак не надае ёй завершаны від. Старажытныя грэкі і рымляне націралі свае мармуровыя статуі воскам і нават злёгка размалёўвалі іх і залацілі.

Найважнейшым матэрыялам для скульптур, нароўні з мармурам, служыць бронза; мармур найбольш прыдатны для стварэння далікатных, ідэальных, пераважна жаночых формаў; бронза – для перадачы формаў мужных, энергічных. Звыш таго, яна ўяўляе асабліва зручнае рэчыва ў тым выпадку, калі твор адлюстроўвае моцны рух. Ажыўленыя такім рухам постаці пры выкананні з бронзы не маюць патрэбы ў падпорах для ног, рук і іншых частак, што неабходна ў падобных сітуацыях пры працы з мармурам. Нарэшце, для твораў, прызначаных стаяць на адкрытым паветры, асабліва ў паўночным клімаце, бронза аддаецца перавагу таму, што не толькі не псуецца ад атмасфернага ўплыву, але і атрымлівае з прычыны свайго акіслення прыемны для вока зялёны або цёмны налёт на сваёй паверхні, званы пацінай. Бронзавая статуя выконваецца альбо з дапамогай адліўкі расплаўленага металу ў загадзя прыгатаваную форму, альбо выбіваецца малатком з металічных пласцін.

Адзін са спосабаў вытворчасці бронзавых скульптур – гэта метада палага бронзавага ліцця. Сакрэт яго заключаецца ў тым, што першапачатковую форму пад статуэтку робяць у воску, потым наносяць гліняны пласт і топяць воск. І толькі потым заліваюць метал. Бронзавае ліццё – гэта сукупнае назва ўсяго гэтага працэсу.

ТЭМА 4. ТЭХНІКІ І МАТЭРЫЯЛЫ ЖЫВАПІСУ

Жывапіс-найбольш папулярны ў еўрапейскай культуры від выяўленчага мастацтва, творы якога ствараюцца з дапамогай фарбаў, якія наносяцца на якую-небудзь цвёрдую паверхню. Асноўным выразным сродкам жывапісу з’яўляецца колер.

Жывапіс ўяўляе сабой від мастацтва, найбольш багаты выяўленчымі сродкамі: гэта не толькі колер, дакладней адносіны храматычных тонаў, але і ахраматычныя танальныя адносіны (кантрасы і нюансы светлага і цёмнага), святлоценявыя градацыі, графічныя сродкі (лінія, сілуэт), фактура маляўнічага пласта. Мастацтва жывапісу па прычыне гэтак разнастайных сродкаў цесна звязана з карціннасцю, нагляднасцю малюнка, які дае найбольш поўнае ўяўленне аб форме і прасторы адлюстроўванага. Менавіта гэтым тлумачыцца папулярнасць гэтага віду мастацтва. Таму жывапіс заканамерна займае першае месца ў акадэмічнай трыядзе “вытанчаных” мастацтваў: «жывапіс, скульптуры, дойлідства»

У акадэмічных слоўніках мастацтва жывапіс вызначаецца зыходзячы з этымалогіі (“жывапісаць” – адлюстроўваць жыва, жыццёпадобна). Слова “жывапіс” паказвае на тэндэнцыю да рэалістычнасці гэтага віду мастацтва ў перыяд яго станаўлення як мастацтва станковай карціны ў тэхніцы працы алейнымі фарбамі. Гэты працяглы і шматбаковы працэс быў звязаны у краінах Заходняй Еўропы, з узнікненнем і станаўленнем мастацкіх акадэміяў.

Адпаведна, жывапіс – творчая дзейнасць чалавека, здольнасць да ўзнаўлення разнастайных з’яў жыцця: прыроды, чалавека, жывёльнага свету, падзей з грамадскага або прыватнага жыцця людзей. Мастацтва жывапісу, па-першае, заснавана на перадачы афарбаванасці і асветленасці прадметаў з дапамогай цепла-халодных адносін храматычных (каляровых) тонаў спектру і валёраў. Па-другое, маляўнічае ўспрыманне рэчаіснасці заснавана на так званым далевым (прасторавым) назіранні натуры, пры якім асноўным з’яўляецца ўспрыманне аб’екта ва ўзаемасувязі з прасторавым і святло-паветранай асяроддзем. Пры перанясенні жывапіснага ладу на плоскасць палатна, драўлянай дошкі, кардона або паперы выяўленчая паверхня прыпадабняецца трохмернай прасторы. У гэтым заключаецца галоўнае адрозненне жывапіснага мастацтва ад мастацтва графікі.

Пры прасторавым ўспрыманні узмацняюцца двухмерныя, сілуэтныя якасці ўспрыманых прадметаў і амаль не адчуваюцца трохмерныя, аб’ёмныя. Да прыкладу, калі мы бачым лес на гарызонце або горы удалечыні, то не адрозніваем асобныя дрэвы або камяні, затое ўспрымаем характар агульнага сілуэту. Вастрывію такога ўспрымання можна ўзмацніць, злёгка прыжмурана, гледзячы «краем вока», альбо наогул закрыць адно вока. Менавіта так робяць жывапісцы, паколькі асновай мастацтва жывапісу з’яўляецца ўспрыманне прадметаў ва ўзаемасувязі з навакольным прасторавай асяроддзем: святлом, паветрам з улікам рэфлексаў і цяпла-халодных адносін тонаў. Так, напрыклад, жывапісец на эцюдах, адыходзячы далей ад палатна і сажмурыўшыся (глядзенне «у паўвока»), правярае агульнае ўражанне ад натуры. Гэтую асаблівасць наглядна даказалі Французскія імпрэсіяністы ў 1870-1880-х гадах. Таму “далявое назіранне” называюць сінтэтычным, або жывапісным.

Каляровыя (паліхромныя) выявы створаныя з дапамогай празрыстых (транспарантных) акварэльных фарбаў і нават гуашы адносяць не да жывапісу, а да графікі, паколькі асноўным выяўленчым сродкам (а не толькі матэрыялам) у гэтых выпадках застаецца белы фон паперы. Каляровыя выявы сангінай або пастэллю, нават калі яны цалкам перакрываюць фон, прыпадабняючы яго ўяўнай прасторы, таксама адносяць

да мастацтва графікі, але па іншай прычыне – методыцы і тэхніцы малюнка. Выявы, створаныя з дапамогай камп’ютэрных тэхналогій, прадукцыя вэб-дызайну, анімацыя і іншыя формы графічнага дызайну, графіці, стрыт-арта, прыкладной графікі і спосабаў візуальнай камунікацыі патрабуюць аўтаномную класіфікацыю і марфалогію. Мера ўяўнай глыбіннасці малюнка, прасторавасці і аб’ёмнасці намаляваных прадметаў, ступені іх афарбаванасці, асветленасці, матэрыяльнасці, зразумела, і ў жывапісе, і ў графіцы, можа быць рознай, таму ў творчай практыцы захоўваюцца пераходныя формы: графічная жывапіс, маляўнічы малюнак, каляровая графіка, грызайль, акварэль і гуаш (цэлыя субжанры жывапісу, у прыватнасці, партрэтная і кніжная мініяцюра), мяжуюць з графікай. Але прынцыповыя адрозненні назірання натуры мастака-жывапісца і мастака-графіка захоўваюцца, хоць і вар’іруюцца на працягу творчага працэсу. Найвышэйшым выразам маляўнічасці і жывапіснага бачання свету з’яўляецца мастацтва французскіх імпрэсіяністаў. Аднак разнастайнасць задач, міжвідавых і жанравых адносін дае шырокі спектр разнавіднасцяў жывапіснага падыходу да выяўленчага мастацтва.

Жывапіс адрозніваецца па характары рэчываў, злучных пігментаў, па тэхналагічным спосабам замацавання пігмента на паверхні. Яна можа быць выканана на любой аснове: на камені, тынкоўцы, на палатне, шоўку, на паперы, на скуры (у тым ліку на целе жывёлы ці чалавека – татуіроўкі), на метале, на асфальце, бетоне, шкле, кераміцы і т. д.. Фарбы могуць рыхтавацца з натуральных і штучных пігментаў.

Традыцыйныя тэхнікі жывапісу: энкаўстыка, тэмперная (з яйкам), насценная (вапная), клеевая і іншых тыпаў. З XV стагоддзя становіцца папулярным жывапіс алейнымі фарбамі. Алейная фарба атрымліваецца ў выніку злучэння пігмента з ільняным алеем. Жывапісны пласт у залежнасці ад таўшчыні можа сохнуць ад двух-трох дзён да некалькіх месяцаў. Алейны жывапіс патрабуе выкарыстання спецыяльнага грунту. Звычайна ён складаецца з двух частак – ніжніх двух клеевых слаёў (рыбій клей, жэлацін), якія прадухіляюць пранікненне алею ў палатно або дрэва і наступнае гніенне. Тры-пяць верхніх слаёў робяцца дзеля паляпшэння адгезіі, што значыць злучэнне фарбы з грунтам, у склад якога звычайна ўваходзіць клей, мел, гліцэрына. Для працы з алейнай фарбай выкарыстоўваюць шчацінныя, колонковыя і сінтэтычныя пэндзлі, а таксама іншыя інструменты – мастыхіны, шпатэлі. Пасля высыхання алейнай фарбы карціна можа быць пакрыта пакрыўным лакам. Гэта робіцца як для абароны маляўнічага пласта, так і для раўнамернасці адлюстравання бляску яе паверхні.

Іншыя віды: жывапіс вадзянымі фарбамі па тынкоўцы – сырой (фрэска) і сухі (а секко), тэмпера і васковая жывапіс (энкаўстыка), эмаль, жывапіс керамічнымі фарбамі (злучныя – лёгкаплаўкае шкло, флюсы, глазуры – замацоўваюцца абпалам на кераміцы), жывапіс сілікатнымі фарбамі (злучнае рэчыва – растваральнае шкло) і т. п.. У XX стагоддзі з’яўляюцца сінтэтычныя фарбы са злучным рэчывам з палімераў (акрылік, вінілік і інш.), якія набываюць вялікую папулярнасць з-за лёгкасці працы, хуткасці высыхання.

Жывапісныя тэхнікі адрозніваюцца ў залежнасці ад выгляду жывапісу. Так, у манументальнага жывапісу найбольш распаўсюджаны роспіс тэмперай (фрэска, секко), у рэдкіх выпадках – алейнымі фарбамі. Ужывальна яшчэ ў манументальным мастацтве Старажытнага Егіпта і Старажытнай Грэцыі энкаўстыка (васковы жывапіс) у сучаснасці выкарыстоўваецца вельмі рэдка, хоць і не знікла цалкам. У лік даўгавечных тэхнік манументальнага жывапісу ўваходзяць мазаіка з выкарыстаннем каляровых камянёў або смальты, а таксама вітраж, дзе, у адрозненне ад звычайнай мазаікі, выкарыстоўваецца не адлюстраванае, а пранікальнае святло. Керамічны жывапіс (выкарыстоўваная пры афармленні збудаванняў і дэкаратыўна-прыкладных вырабаў каляровымі глазурамі) выконваецца на кераміцы фарбамі, здольнымі вытрымаць далейшы абпал – асновай для гэтага тыпу фарбаў служаць перш за ўсё вокіслы металаў. Тэмпера ўжываецца таксама ў іканапісе; у мінулым яна была асноўнай тэхнікай і ў станковым жывапісе, але пасля страціла гэтую ролю.

ТЭМА 5. БУДАЎНІЧЫЯ МАТЭРЫЯЛЫ, АРХІТЭКТУРНЫЯ КАНСТРУКЦЫІ І ФОРМЫ

Архітэктура, або дойлідства – мастацтва і навука будаваць, праектаваць будынкi і збудаванні (уклучаючы іх комплексы), а таксама сама сукупнасць будынкаў і збудаванняў, якія ствараюць прасторавае асяроддзе для жыцця і дзейнасці чалавека. Архітэктура стварае матэрыяльна арганізаванае асяроддзе, неабходнае людзям для іх жыцця і дзейнасці, у адпаведнасці з іх памкненнямі, а таксама сучаснымі тэхнічнымі магчымасцямі, эстэтычнымі і мастацкімі поглядамі. У архітэктуры ўзаемазвязаны функцыянальныя (прызначэнне, карысць), тэхнічныя (трываласць, даўгавечнасць), эстэтычныя (прыгажосць) ўласцівасці аб'ектаў і іх мастацка-вобразны сэнс.

Роднасныя тэрміны, таксама маюць аналагічную этымалогію, але не з'яўляюцца сінонімамі: архітэктоніка, тэктоніка.

Мастацкі сэнс і спецыфіку архітэктуры як мастацтва лепш за ўсё выказвае класічная трыяда Вітрувія: трываласць, карысць, прыгажосць (лац. *Firmitas, Utilitas, Venustas*). У далейшым гэтую формулу сталі трактаваць выключна шырока-як тры свету, ці тры “царства”, з якімі мае справу архітэктар.

Старажытнарымскі архітэктар Вітрувій назваў шэсць “ складовых частак архітэктуры»: ардынацыя (лад, або парадак; грэч. *Taxis*), у сучаснай тэорыі кампазіцыі блізка паняццю “ канструкцыя»; дабраўпарадкаванне (ўпрыгожванне); суразмернасць (прапарцыянальнасць); эканомія (разлік); з'ўрытмія (ураўнаважанасць); дыстрыбуцыя, або зручнае размяшчэнне будынкаў.

Архітэктурныя працы часта ўспрымаюцца як творы мастацтва, як культурныя ці палітычныя сімвалы. Гістарычныя цывілізацыі характарызуюцца сваімі архітэктурнымі дасягненнямі. Архітэктура дазваляе выконваць жыццёвыя функцыі грамадства, адначасова накіроўвае жыццёвыя працэсы. Аднак архітэктура ствараецца ў адпаведнасці з магчымасцямі і патрэбамі людзей. Прадметам працы з прасторай з'яўляецца і арганізацыя населенага месца ў цэлым. Гэтая задача вылучылася ў асобны кірунак-горадабудаўніцтва, якое ахоплівае комплекс грамадска-эканамічных, будаўніча-тэхнічных, архітэктурна-мастацкіх, санітарна-гігіенічных праблем. Па гэтай жа прычыне цяжка даць правільную ацэнку архітэктурнага збудавання, не ведаючы горадабудаўніцтва

Адной з вышэйшых міжнародных узнагарод у галіне архітэктуры з'яўляецца Прытцкераўская прэмія, якая прысуджаецца штогод за найбольш выдатныя дасягненні ў галіне архітэктуры. Па рашэнні дваццатай Генеральнай Асамблеі Міжнароднага саюза архітэктараў (МСА), якая праходзіла ў Барселоне ў 1996 годзе, штогод у першы панядзелак кастрычніка адзначаецца міжнароднае прафесійнае свята архітэктараў і знатакоў архітэктурных шэдэўраў – Сусветны дзень архітэктуры.

Па спосабе фарміравання вобразаў архітэктуру адносяць да невыяўленчых (тэктанічных) відах мастацтва, якія карыстаюцца неікананічнымі (канвенцыянымі) знакамі, або абстрагаванымі вобразамі прадметаў, з'яў, дзеянняў, звернутых непасрэдна да асацыятыўных механізмаў ўспрымання. Прагматычная ацэнка твора архітэктуры вызначаецца ўяўленнямі аб яго здольнасці абслугоўваць сваё функцыянальнае прызначэнне. Аднак, такое аднабаковае вызначэнне выклікае спрэчкі гісторыкаў і тэарэтыкаў мастацтва, у тым ліку ў пытанні аб паходжанні архітэктуры. Што першасна: ўтылітарная патрэба ўкрыцця ад стыхіі або духоўная патрэба “падваення чалавека ў вобразнай мадэлі” (М. Каган). Другое тлумачэнне звязана з пытаннем аб выяўленчай прыродзе архітэктуры.

Традыцыйная кропка гледжання зводзіцца да таго, што архітэктура, дэкаратыўна-прыкладное мастацтва і прамысловы дызайн ставяцца да так званых невыяўленчых, або архітэктонічных, відах мастацтва. Б. Віпер, Г. Зедльмайр і многія іншыя лічылі архітэктуру выяўленчым мастацтвам з той толькі розніцай, што выразныя і выяўленчыя сродкі архітэктурнай творчасці маюць больш абстрагаваны характар у параўнанні з жывапісам, графікай, скульптурай. Так Б. Віпер згадваў катэгорыі сярэднявечнай эстэтыкі: “прырода, якая стварае” (лац. *Natura naturans*) і «прырода створаная» (лац. *Natura naturata*).

Архітэктура адлюстроўвае “першую прыроду”; жывапіс, скульптура, графіка – другую. Пытанне, такім чынам, заключаецца не ў асаблівай «невяўленчай прыродзе» мастацтва архітэктуры, а ў спецыфіцы прадмета і метаду малюнка. Паколькі галоўным выразным сродкам архітэктара з’яўляюцца прасторавыя адносіны, то можна зрабіць выснову, што архітэктура адлюстроўвае не формы навакольнай рэчаіснасці, а фізічныя і духоўныя сілы, энергію, памкненні, палёт думкі ў прасторы і часе; у больш вузкім значэнні – функцыю тых ці іншых элементаў будаўнічай канструкцыі. Менавіта таму ў архітэктурнай кампазіцыі ўсе яе бачныя часткі – сцены, калоны, капітэлі, скляпенні – уяўляюць сабой не канструктыўныя, рэальна працуюць дэталі, а малюнак канструкцыі, часткі якой сапраўды працуюць, але іх праца схаваная за знешнімі формамі.

Выразнымі сродкамі архітэктурнага мастацтва з’яўляюцца маштаб, прапорцыі, метр, рытм, пластыка і тэктоніка аб’ёмаў, фактура і колер выкарыстоўваных матэрыялаў. Усё гэта злучаецца ў архітэктурнай кампазіцыі. Паняцце тэктанічнасці мае на ўвазе, што пабудова павінна быць не толькі трывалай, але і вырабляць ўражанне трывалай. Калі ствараецца ўражанне тэктанічнай недастатковасці, то будынак выглядае няўстойлівым і ненадзейным, лішак дэкаратыўных дэталей вырабляе ўражанне празмернай цяжару. Усё гэта выклікае адмоўныя эмоцыі. Архітэктуру як мастацтва часта называюць “застылай музыкай”

Архітэктура зарадзілася ў першабытным грамадстве, калі чалавек навучыўся будаваць сваё жылло. Прыкладамі старажытнай архітэктуры выступаюць старажытнаегіпецкія піраміды і храмы, месапатамскія зікураты, старажытнаіндзейскія ступы, Вялікая Кітайская сцяна.

Моцны штуршок да развіцця архітэктура атрымала ў эпоху Антычнасці, дзе яе найбольш яркімі ўзорамі з’яўляюцца храмы, акропалі, форумы, акведукі, тэатры, амфітэатры, тэрмы, базілікі, трыумфальныя аркі.

Візантыйская архітэктура аказала істотны ўплыў на традыцыі дойлідства многіх еўрапейскіх краін. У краінах Заходняй і Цэнтральнай Еўропы ў канца X – пачатку XI ст. пачаў распаўсюджвацца раманскі стыль, а з XII ст. – гатычны. У эпоху Адраджэння пашырылася будаўніцтва свецкіх будынкаў, ансамбляў, гарадскіх цэнтраў. З канца XVI ст. у еўрапейскіх краінах пачаў распаўсюджвацца стыль барока. У другой палове XVII ст. у Францыі пачала складвацца архітэктура класіцызму, якая была галоўным кірункам і ў XVIII – першай палове XIX ст. пасля кароткатэрміновай успышкі стылю ракако. У канцы XIX ст. узнік стыль мадэрн, у XX ст. развіваліся рацыяналізм, функцыяналізм, арганічная архітэктура, бруталізм. У 1970–80-я ў ЗША і Заходняй Еўропе ўзнік постмадэрнізм.

На тэрыторыі Беларусі найбольш раннія збудаванні вядомы з часоў палеаліту (стаянкі каля вёсак Юравічы Калінкавіцкага і Бердыж Чачэрскага раёнаў Гомельскай вобласці). У сярэднявечную эпоху ўзведзена мноства храмаў, манастыроў, княжацкіх палацаў і замкаў. У XII – XIV ст. склаліся полацкая, гродзенская і іншыя школы дойлідства, а на працягу XIV – XVI ст. як адметны культурны феномен склалася беларуская архітэктура. Яркімі ўзорамі рэнесанснай архітэктуры на Беларусі сталі культурава-палацавыя пабудовы. Першым помнікам барочнай архітэктуры стаў Нясвіжскі касцёл езуітаў. З другой паловы XVII – XVIII ст. атрымаў пашырэнне класіцызм. У другой палове XIX – пач. XX ст. пачалі ўзводзіць будынкі ў розных стылях і плынях – неакласіцызм, неарускі і неараманскі стылі, псеўдаготыка, мадэрн, эклектыка. У 1920-я пачалі складвацца прынцыпы савецкай архітэктуры, выяўленыя ў будаўніцтве дамоў-камун, рабочых пасёлкаў, дамоў спецыялістаў, культурна-асветных устаноў. У 1960–80-я пашырылася жыллёвае будаўніцтва, пачалася комплексная забудова жылых масіваў у гарадах, развівалася сельская і прамысловая архітэктура.

ТЭМА 6. МАДЭРНІСЦКІЯ МАСТАЦКІЯ ПРАКТЫКІ ПЕРШАЙ ПАЛОВЫ ХХ ст.

Першыя праявы новай эстэтыкі, якая адмаўляе традыцыйныя мастацкія каштоўнасці, з'явіліся ў канцы XIX ст. У ХХ ст. тэрміны “мадэрнізм”, “авангардызм”, “мастацтва авангарда” сталі сінонімамі. Мадэрнізм адмаўляў традыцыйна-чалавечае, мастацка-вобразнае. Аб'ектыўнае было згублена і звергнута дзеля адлюстравання суб'ектыўнага свету мастака-творцы.

Авангардысцкія кірункі развіваліся паралельна, перасякаліся, змянялі і адштурхвалі адзін аднаго ў першай палове ХХ ст. Авангардызм адмаўляе традыцыйнае мастацтва, імкнецца стварыць “немастацтва”, ператварыўшы яго ў своеасаблівую філасофію жыцця. Выразнікамі “духу” мастацтва ХХ ст. сталі фавізм і экспрэсіянізм.

Самадастатковую ролю колеру ў мастацкай арганізацыі прасторы ў поўнай меры паспрабавалі паказаць французскія мастакі на чале з Анры Мацісам у 1905–1907 гг. Яны атрымалі ад нядобразычлівай крытыкі мянушку фавісты (дзікія). Мастакі гэтага кірунку (А.Маціс, Дзюфі, Вламінк, Ван Данген) лічылі, што на дынамічна ўзмоцненых маляўнічых акордах можна будаваць эфект цэлай карціны. Колер стаў адыгрываць асноўную ролю ў карціне, ператварыўся ў формаўтваральны фактар. Захапленне каларытам прывяло да страты аб'ёмнасці і дэфармацыі і фігуратыўных абрысаў. Не капіраванне колеравай гамы навакольнага асяроддзя, а канструяванне выявы свету праз суб'ектыўнае ўспрыманне колеру адрознівала фавістаў.

Фавізм у Францыі супадае па часе з экспрэсіянізмам у Нямеччыне. Экспрэсіяністы не адлюстроўвалі знешняе ўражанне, а, на-супраць, выяўлялі сваё ўнутранае перажыванне ўбачанага, паказваючы не форму, а сутнасць з'явы. Суб'ектыўнізм у адлюстраванні свайго духоўнага “Я” супрацьпастаўляецца рэалістычнаму светаразумею. Мастакі новага кірунку выступалі супраць афіцыйнага стылю, супрацьпастаўлялі сябе “старым сілам”. Адзін з тэарэтыкаў экспрэсіянізму Э.Нольдэ заяўляў: “Чым далей аддаляешся ад прыроды, застаючыся натуральным, тым вышэй ста-новіцца мастацтва”. Натуральнасць экспрэсіяністам бачылася ў па-геаметрычнаму спрошчаных формах, адмове ад перспектывы і знаходак імпрэсіяністаў, у прымітывізме народнага і архаічнага мастацтва. Свет дысгармоніі, гвалту, дэфармацыі і агіднасці адлюстроўваецца ў карцінах Э.Нольдэ, Э.Л.Кірхнера, М.Пехштэйна.

Паралельна з экспрэсіянізмам узнікае кубізм у Францыі і футурызм у Італіі. Калі для фавістаў аб'ектам іх творчасці з'яўляўся рэальны свет, то кубісты адмаўляюцца ад малюнка ілюзорнай прасторы, паветранай перспектывы, перадаючы прастору праз супастаўленне прадметаў. Колер у фавістаў мае канструктыўную нагрузку. Суб'ектыўны свет, сканструяваны мастаком на палатне, даступны для разумення толькі самому аўтару. Першыя кубі-стычныя спробы П.Пікасо адносяцца да 1907–1908 гг. Ён стварае вялікае палатно “Авіньёнскія дзяўчыны”. Карціны П.Пікасо не губляюць сюжэтнасць, але прадметы і чалавечыя выявы схематызуюцца, а рэальны свет трансфармуецца ў разнастайныя геаметрычныя аб'екты.

Вяршыняй развіцця мадэрнісцкіх кірункаў у жывапісе і скульптуры становіцца абстрактнае мастацтва, якое адмовілася ад фігуратыўнага адлюстравання рэчаіснасці. Абстрактны жывапіс па сваёй прыродзе “беспрадметны” і “неаб'ектыўны”, паколькі адмаўляецца ад любой формы адлюстравання аб'ектыўнай рэальнасці. Абстракцыянізм становіцца “мастацтвам у сабе”; адкінуўшы перайманне рэчаіснасці, ён становіцца самастойнай рэальнасцю. М.Сейфор, які выдаў у 1949 г. працу “Абстрактнае мастацтва, яго паходжанне, яго першыя прадстаўнікі”, лічыў, што менавіта кубісты, якія геаметрызавалі формы, адкрылі іх непатрэбнасць і фактычна сталі першымі прадстаўнікамі абстрактнага мастацтва.

Галандскі абстрак-цыяніст П.Мандрыян ствараў на палотнах камбінацыі са строга прамавугольных фігур, падзеленых вертыкальнымі і гарызантальнымі лініямі. Безасабовыя кампазіцыі Мандрыяна замест назваў атрымлівалі літарную і лічбавую нумарацыю. П.Мандрыян называў свай стиль “неапласціцызмам” і гаварыў аб

“дэнатуралізацыі” мастацтва і жыцця. Замест геаметрычнага абстракцыянізму У.Кандзінскіў сваіх творах аддае перавагу каляровым плямам няправільнай формы, крывым і выгнутым лініям. Прадметнасць саступае месца ў яго творчасці абстракцыі, якая разглядаецца “як наймацнейшым чынам дзеючая рэальнасць”.

Звядзенне складанай светабудовы да найпростых геаметрычных формаў ажыццявіў у своеасаблівым кірунку абстракцыянізму – супрэматызме К. Малевіч. Злучыўшы кубізм і футурызм, К.Малевіч беспрадметны стыль назваў “пачаткам новай культуры”. Прамавугольнікі, кругі, трохвугольнікі розных памераў і прапорцый, афарбаваныя ў простыя колеры, уяўляліся як сістэма “дынамічнага супрэматызму”. Выстаўлены ім у 1915 г. “Чорны квадрат у белым акладзе” быў абвешчаны “знакам новага мастацтва. Супрэматызм у барацьбе з прадметнасцю з мастацкага твора выключаў не толькі вобразны пачатак, але і асобу самога мастака.

Паказальным для прыроды авангардызму з’явіўся дадаізм. Вакол плыні “дада” групаваліся нямецкія, румынскія, французскія паэты (А.Брэтан, Т.Туара, Л.Арагон, П.Элюар) і мастакі (Ж.Арп, М.Дзюшан, Ф.Пікабія). Прыхільнікі дадаізму дзейнічалі ў Жэневе, Парыжы, Берліне і Кёльне. Літаратурна-мастацкі рух быў нігілістычным па сваёй прыродзе і адлюстроўваў непрыманне буржуазнага мастацтва і светабачання маладым пакаленнем, якое прайшло Першую сусветную вайну.

Пасля 1922 г. дадаізм саступае месца сюррэалізму, мастацтву “звышрэальнага”, “звышнатуральнага”, узнікламу першапачаткова як літаратурная плынь, якая пазней распаўсюдзілася ў сферы жывапісу, скульптуры, тэатра і кіно. У адлюстраванні на палотнах несвядомага і падсвядомага шматлікае было сугучна ідэям інтуітыўнай філасофіі А.Бергсана, псіхааналізу З.Фрэйда, аднак ступень уздзеяння філасофіі і псіхалогіі на сюррэалізм не варта перабольшваць. У першай выставе сюррэалістаў у 1925 г. удзельнічалі Ж.Арп, П.Пікасо, П.Клеі. Пазней да гэтага кірунку далучыліся М.Дзюшан, Ф.Пікабія і І.Тангі. Вяршыняй сюррэалістычнага мастацтва з’яўляецца творчасць Сальвадора Далі, які ў 30-х гг. Знайшоў “сваю” мастацкую мову. У яго палотнах, звязаных з грамадзянскай вайной у Іспаніі (“Прадчуванне грамадзянскай вайны ў Іспаніі”, 1936; “Восеньскі канібалізм”, 1936–1937; “Іспанія”, 1938), ірацыянальныя выявы набываюць аб’ектыўную відавочнасць.

Другая сусветная вайна прывяла да часовага заняпаду мадэрнісцкіх кірункаў у сучасным мастацтве. Наступнае адраджэнне ў выглядзе постмадэрнізму пачалося ў 50-х гг.

ТЭМА 7. МАСТАЦКІЯ ПРАКТЫКІ ДРУГОЙ ПАЛОВЫ ХХ СТАГОДДЗЯ

Першае згаданне аб постмадэрнізме, дакладней аб “постмадэрнісцкім чалавеку”, адносіцца да пачатку ХХ ст. (кніга Р.Панвіца “Крызіс еўрапейскай культуры”, 1917). Індустрыялізацыя, урбанізацыя, сусветныя войны закладвалі перадумовы глабалізацыі сацыякультурнага працэсу, а таксама звязаных з гэтым праблем. Індустрыяльнае грамадства набірала сілу, падрыхтоўваючы глебу для постмадэрнізму. Постмадэрнізм афармляецца як агульны кірунак заходняй культуры ў 70-х–80-х гг. Да найбольш істотных тыпалагічных рыс культуры постмадэрнізму трэба аднесці тэхніцызм, рацыяналізм, сінтэз “высокай” і “масавай” культур, свецкі характар сацыяльнага жыцця, інтэгратыўнасць сацыякультурных працэсаў. Культуру постмадэрнізму нельга разглядаць як асабліва заходнюю з’яву, хоць пераважная роля Захаду тут відавочная. У постмадэрне знайшлі адлюстраванне таксама традыцыі Усходу, Лацінскай Амерыкі і Афрыкі.

Постмадэрн – гэта культура інфармацыйнага (постіндустрыяльнага) грамадства. Адметнымі рысамі такога грамадства з’яўляюцца пераважнае значэнне інфармацыі ў дачыненні да вытворчасці, рэсурсаў, капіталу; вялікая хуткасць, якая адбы-ваецца ў грамадстве, змен; камп’ютэрная рэвалюцыя; перавага рацыянальнага спосабу засваення рэальнасці над пачуццёвым. Узнікненне цывілізацыі прывяло да падзелу навукі і мастацтва, гэта значыць да рацыянальна-лагічнага, сэнсавага і пачуццёва-вобразнага, эмацыйнага засваення рэальнасці. ХХ ст. У значнай ступені ўзмацніла гэты падзел.

Інфармацыйнае грамадства спараджае лепшы ад ранейшага спосаб засваення рэальнасці. Гэты факт выразна прасочваецца ў мастацкай культуры постмадэрнізму, у першую чаргу ў яе марфалогіі. Выяўленчае і пластычнае мастацтва, музыка і літаратура, як, зрэшты, і іншыя прасторавыя і часавыя віды мастацтва, саступаюць свае пазіцыі прасторава-часавым сінтэтычным відам. Найбольш ярка тыпалагічныя рысы постмадэрна выяўляюцца ў кіно, тэлебачанні, папулярнай або рок-музыцы, мастацтве камп'ютэрнай графікі. Тым не менш нельга не згадаць аб спецыфіцы такіх відаў мастацтва, як жывапіс, скульптура і архітэктура ў эпоху постмадэрна.

Авангардызм 60 – пачатку 70-х гг. Уключаў у сябе такія кірункі, як мінімальнае мастацтва, рэдзі-мэйд, хэпенінг, перформанс, лэнд-арт. Усе гэтыя кірункі аб'ядноўвае імкненне вылучыць сябе як антымастацтва. “Эстэтыка бунту” не прыцягвала мастакоў аж да канца 60-х гг., аднак і пасля гэтага жывапіс заставаўся пераважна элітарным відам мастацтва. У той жа час сам падыход да рэалізацыі творчых задум мастакоў гэтых кірункаў сведчыць аб іх прыналежнасці да постмадэрнізму. Для іх было характэрна пераважанне акта тварэння над самім вынікам. Іншаму кірунку, да якога адносяцца такія мастакі, як Э.Рэйхардт, Фрэнк Стэла, Барнэт Ньютан, уласціва імкненне да спрашчэння формаў і колеравай гамы, што ўсё больш ператварала іх карціны ў аднастайную паверхню. У поп-арце назіраецца нейкае адраджэнне традыцый дадаізму: уключэнне ў карціну асобных прадметаў. Гэта было спробай разбурыць аднамерную плоскасную ўмоўнасць грубай рэальнасцю (заснавальнікі поп-арта – Джэспер Джонс і Ро-берт Раўшэнберг). Лучыю Фантана і Альберта Буры дайшлі да прамога арэчаўлення карціны і аднайменнага акта яе знішчэння. Апошняе заслугоўвае таго, каб быць згаданым хоць бы толькі таму, што для лёсу жывапісу постмадэрна носіць сімвалічны характар.

Падобныя тэндэнцыі назіраюцца і ў скульптуры. Цікавыя ў гэтым плане працы скульптараў Навума Габо і Жана Тэнглі. Навум Габо стварыў незвычайна прыгожыя скульптуры, карыстаючыся даволі простымі геаметрычнымі элементамі. Працы Габо рассоўваюць прастору фону і нясуць адчуванне поўнасці часу і бясконцасці свету. Створаныя з мігатлівых, пераліўных нітак, складнікаў мякка дэфармаваных плоскасцей, гэтыя творы нагадваюць вытанчаныя выявы касмічных аб'ектаў. Супрацьлегласць гэтым вытанчаным канструкцыям уяўляюць працы Жана Тэнглі, швейцарскага скульптара. 17 марта 1960 г. Жан Тэнглі на вернісажы ў Нью-Йорку прадставіў сваё стварэнне – вялізны будынак, які складаецца з розных частак рухаўніка аўтамабіля, слоікаў з-пад кока-колы, сапсаваных парасонікаў, цацак, яшчэ прыдатных да ўжывання, састарэлых мадэляў гаспадарчых тавараў. Усе гэтыя элементы, злучаныя неверагоднай выявай, на вачах здзіўленай публікі пачыналі бязладна рухацца. Не паспявалі глядачы наглядзецца на гэты дзіўны твор, як маэстра простым націскам кнопкі падаваў каманду, і машына пачынала эфектна знішчаць саму сябе.

Гісторыя мастацтва постмадэрнізму ў Савецкім Саюзе звязана з імёнамі такіх мастакоў, як М.Шамякін, І.Якерсан, М.Гробман, Г.Худзякоў, У.Сітнікаў, выдатным кінарэжысёрам А. Таркоўскім.

У мастацтве постмадэрнізму сціраюцца грані паміж высокім мастацтвам і кітчам. Постмадэрнізму ўласціва адначасовая арыентацыя на масу і эліту. І калі ў кінематографе грань паміж элітарным і камерцыйным праягае досыць выразна, то ў музыцы ўсе згаданыя прыметы спалучаюцца найбольш гарманічна. Гаворка ідзе аб так званай папулярнай, або рок-музыцы, з'яве, якая аказвае значны ўплыў на заходнюю культуру другой паловы XX ст. і па сваім значэнні далёка выходзіць за рамкі звычайнага музычнага жанру.

ТЭМА 8. ЛІЧБАВЫЯ І БІЯ-ТЭХНАЛОГІІ КАНЦА XX – ПАЧАТКУ XXI СТАГОДДЗЯ

Лічбавая рэвалюцыя, якая захапіла з другой паловы XX стагоддзя ўвесь соцыум, кранула і свет мастацтва, аказаўшы велізарны ўплыў на яго развіццё. Узаемадзеянне тэхналогій і мастацтваў мела месца на працягу ўсёй гісторыі развіцця чалавецтва. Тэхналогія ў гэтым альянсе насіла пераважна прыкладны характар, заставалася

пасрэднікам паміж ідэяй мастака і яе матэрыяльным увасабленнем. Працягваючы трансфармаваць плоскасць традыцыйнага мастацтва тэхналогіі сёння настолькі захопліваюць творцу, што яго эксперыменты з “матэрыялам” засланыя сабой усе іншыя сэнсы і прызначэнні мастацтва, ствараючы мастацтва тэхналогіі. Сучаснае мастацтва (contemporary art), свядома ці інтуітыўна імкнецца спазнаць тэхналогію ў “чыстым” выглядзе, зразумець і вывучыць яе сутнасць, прынцыпы працы і патэнцыял. Тэхналогіі таксама існуюць у цесным узаемадзеянні з мастацтвам. Гнуткія і мабільныя канструкцыі тэхнікі сёння даюць незвычайныя магчымасці для развіцця дызайну і эрганомікі прадукта, якія для спажываўца будуць выконваць не толькі функцыянальную, але і эстэтычную ролю. Заканмернасці формаўтварэння ў сучасным мастацтве становяцца яркім паказчыкам яго канвергенцыі з наукай і тэхналогіяй. Новыя тэхналогіі нараджаюць унікальныя формы мастацтва. Так напрыканцы ХХ стагоддзя арт-працэс быў цалкам дэтэрмінаваны тэхналогіямі: пачынаючы з 1960-х гг. – відэа і аўдыё, пазней – кампутарамі, у канцы стагоддзя – Інтэрнэтам.

Відэарт – кірунак у медыя-мастацтве, якое выкарыстоўвае для выражэння мастацкай канцэпцыі магчымасці відэатэхнікі. Гісторыю відэарта традыцыйна адлічваюць з 1965 г. тады ў продажы з’явілася першая бытавая відэакамера «Соні Портапак». Праз усяго тры гады выставы відэарта адбыліся ў Аргенціне, Аўстрыі, Канадзе, Германіі, Даніі, Вялікабрытаніі, Японіі, Швейцарыі і Злучаных Штатах. Партатыўнасць і прастата выкарыстання відэакамеры дазволілі практыкуючым мастакам запісаць свае дзеянні ці выступы спосабам, які раней немагчыма было ўявіць. Мастакі выкарыстоўвалі відэа для стварэння незвычайна прамых і асабістых твораў мастацтва. Наватарства тэхналогіі азначала эвалюцыю мастацкіх магчымасцяў.

Заснавальнікам відэарта з’яўляецца карэйска-амерыканскі мастак нам Джун Пайк.. У 1965 годзе ён выпадкова запісаў візіт Рымскага Папы ў Нью-Ёрк. Седзячы ў транспартнай корку, ён запісаў эскорт пантыфіка на свій Портапак і прадставіў крупчасты, ледзь адрэдагаваны вынік тым жа вечарам на паказе ў Cafe a Go Go ў Грынвіч-Вілідж. Пасля Пайк напісаў кароткі маніфест, які заклікае мастакоў і актывістаў выкарыстоўваць відэа ў якасці інструмента для пашырэння магчымасцяў для барацьбы з істэблішментам, з тым, што ён называў «аднабаковымі» тэлекампаніямі. Ён прадказаў развіццё відэа для трансляцыі жывых мерапрыемстваў і паказаў мастакоў, відэаінсталяцыі. Адна з самых вядомых яго работ «ТБ-Буда» (1974). У ёй перад тэлевізарам з спакойным спакоем сядзіць статуя Буды, сузіраць на экране ўласнае малюнак, якое бесперапынна трансляецца з відэакамеры. Сучаснасць і мінулае сімвалічна сыходзяцца ў адным моманце, у адзіным вопыце ўспрымання з дапамогай відэакамеры. Асноўная тэма работ нам Джун Пайка-пастаянны каментар да амерыканскай культуры спажывання вобразаў. Ён будзе з тэлевізараў грандыёзныя вежы або робатаў і стварае палохалыя калажы з кінаобразаў, называючы гэта «глобальны кайф» (1974).

Практыка сучаснага відэарта працягвае пашырацца. Рост лічбавага відэа высокай выразнасці за апошнія дзесяцігоддзе дазволіў мастакам ствараць працы лепшай якасці. Гумарыстычныя дакументальныя фільмы амерыканскага мастака-перформанса Алекса Бега, складаныя анімацыі брытанскага Эда Аткінса і падрабязныя праекцыі французскай мастачкі Лоры Провуст – усё гэта надзвычай дарагое, чым крупчастыя, драпаючыя відэа 1960-х гадах. Гэтая тэхналогія цяпер даступная дзякуючы шырокаму распаўсюджванню інтуітыўна зразумелых праграм і праграм для самастойнай працы, якія лёгка адаптуюцца да кампутараў, планшэтаў, камер, смартфонаў і ў Інтэрнэце. Па меры таго, як усё больш відэамастакоў глядзяць на Інтэрнэт як на платформу, а бягучая метадалогія працягвае трансфармавацца ў бок выкарыстання вэб-камер, віртуальнай рэальнасці і інтэрактыўнай анімацыі відэарт развіваецца.

Net.art (Internet art, Interactiv.art, Web Art). Від медыя-мастацтва, якое выкарыстоўваецца ў якасці асноўнага сродкі выражэння асяроддзя глабальнай сеткі Інтэрнэт. Творах нет-арта можна назваць арт-праект, у якім Інтэрнэт з’яўляецца

абавязковай умовай для ўспрымання твора, выказвання ідэй мастака, або ўдзелу (у інтэрактыўных праектах).

Распаўсюджанай памылкай з’яўляецца выкарыстанне тэрміна «няма-арт» па адносінах да твораў мастацтва іншых жанраў, прадстаўленых у Інтэрнэце. Напрыклад, афіцыйны сайт музея, віртуальныя экскурсіі па экспазіцыі, асабісты сайт з партфоліо фатографа або мастака да не-арту не адносяцца. Гэтыя рэсурсы ўтрымліваюць толькі спасылкі на творы, для якіх Інтэрнэт не з’яўляецца першаснай асяроддзем і абавязковай умовай існавання. Вэб-дызайн таксама не з’яўляецца сеткавым мастацтвам. У 2002 годзе мастацтвазнаўца і куратар Ён Іпаліта сфармуляваў «дзесяць міфаў аб сеткавым мастацтве», сярод якіх згадваюцца гэтыя памылкі.

Галоўнае не блытаць «net-art» і «art on the net». Мастацтва ў сетцы Гэта толькі дакументацыя, якая не створана спецыяльна для сеткі. Наадварот, net-art функцыянуе толькі ў сетцы і часта мае справу са структураваным кантэкстам. Блукаючы па мастацкіх сайтах, мы часта не бачым канчатковага малюнка, але адчуваем ўмяшанне ў адно і тое ж час розных узроўняў камунікацыі (тэксту, гуку, якія рухаюцца малюнкаў, відэа). Сеткавыя праекты часта паводзяць сябе як хамелеоны – вокамгненна рэагуюць і мяняюцца часам да непазнавальнасці. З усіх твораў мастацтва быць можа творы ў сеткі маюць самую кароткачасовую жыццё.

Бія-арт – гэта кірунак у сучасным мастацтве, дзе людзі працуюць з жывымі тканінамі, бактэрыямі, жывымі арганізмамі і жыццёвымі працэсамі. Выкарыстоўваюцца навуковыя дасягненні, такія як біятэхналогіі (генная інжынерія, культура тканін і кланаванне). Працы вырабляюцца ў лабараторыях, галерэях або ў студыях мастакоў.

Хоць мастакі бія-арта і працуюць з жывой матэрыяй, ёсць некаторыя рознагалосці з нагоды тых этапаў, на якіх матэрыя лічыцца жывой. Стварэнне жывых істот і праца ў галіне прыродазнаўчых навук прыводзіць да этычных, сацыяльных і эстэтычных спрэчках. Бія-арт часта выкарыстоўваецца ў шакавальных або гумарыстычных мэтах. А *Journal of Literary Science and Nature Writing* піша: «бія-арт часта недарэчны. Ён можа быць шурпатым, грубым, антысанітарным, часам нябачным настолькі, што складана ўсачыць за ім на аўкцыёне. Але ў той жа час, ён робіць нешта вельмі традыцыйнае, што павінна рабіць мастацтва: звяртаць увагу на прыгожыя і гратэскныя дэталі прыроды, якія мы б маглі ніколі не ўбачыць».

Падымаючы пытанні аб ролі навукі ў грамадстве, бія-арт адначасова закранае сацыяльныя праблемы, перадаючы палітычную і сацыяльную крытыку з дапамогай спалучэння мастацкага і навуковага працэсаў.

Хоць большасць людзей, якія практыкуюць бія-арт, адносяць да катэгорыі мастакоў, іх таксама можна разглядаць як навукоўцаў, паколькі фактычна большасць работ звязаныя з малекулярнымі структурамі. Кафедра клетачнай біялогіі Гарвардскага ўніверсітэта прапануе ўсім прадстаўляць працы, якія прэтэндуюць на навуковую або мастацкую каштоўнасць.

Лабараторныя работы ўяўляюць сабой выклік для мастака, па-першае, таму што гэтая серада часта не знаёмая мастаку. У той час як некаторыя мастакі маюць папярэднюю навуковую падрыхтоўку, іншыя ж павінны альбо навучыцца для выканання неабходных працэдур, альбо працаваць у тандэме з навукоўцамі, якія могуць выконваць неабходныя задачы. Большая частка тэхнік бія-арт напярэкі ўключае ў сябе культываванне тканін і трансгенетику – тэрмін, які пазначае розныя працэсы геннай інжынерыі, з дапамогай якіх генетычны матэрыял аднаго арганізма змяняецца шляхам дадання сінтэзаванага або перасаджанага генетычнага матэрыялу ад іншага арганізма.

ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

Тэма 1. Тэхнікі графікі. Мастацтва кнігі

Пытанні:

1. Імітацыйная ўмоўнасць графікі і яе спецыфіка для розных жанраў. Дэкаратыўная пляма. Сілуэт. Выразнасць лініі. Мітафарычнасць вобраза. Выяўленне светлацені праз штрыхоўку формы, ценяў. Скарыстанне колера.
2. Рукапісная кніга. Мініяцюра. Радзівілаўскі летапіс.
3. Тэхнікі пукатай гравюры.
4. Кнігадрукаванне. Кампазіцыя кнігі. Кніжны блок.
5. Мастацтва кнігі Ф. Скарыны.
6. В. Корань Біблія для народа.
7. Віцебская школа дрэварыту.
8. Тэхнікі паглыбленай і плоскай гравюры.
9. Творчасць А. Фаворскага. Супастаўляльны аналіз ілюстрацый да “Слова пра паход Ігаравы” В. Фаворскага і Г. Паплаўскага.
10. Кніжная графіка Паўла Татарнікава.

Літаратура:

1. Баразна, Міхаіл Искусство книги Беларуси XX века=Belarus' Art of book publishing of the 20th century / Мінск: Беларусь, 2007.
2. Герчук Ю. Я. История графики и искусства книги: Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2000.
3. Гісторыя мастацтва Беларусі: у 6 т. – Мн. 1988-1993.
4. Искусство книги: Сб. статей. М.: Искусство – Книга, 1960 –1979. Вып. 1-9.
5. Нікалаеў Мікола. Палата кнігапісная. Рукапісная кніга на Беларусі ў X-XVIII стагоддзях. Мн., 1993.
6. Нікалаеў Мікола Гісторыя беларускай кнігі. Т.1. Мінск, 2009.
7. Розанова. Московская книжная ксилография 1920/30-х годов. М.,1982.
8. Сакович А. Г. Народная гравированная книга Василия Кореня, 1692–1696. – М., 1983
9. Фаворский В. А. О художнике, о творчестве, о книге. М.: Мол. гвардия, 1966.
10. Флекель М. И. От Маркантонио Раймонди до Остроумовой-Лебедевой. М., 1987.
11. Шматов В. Ф. Искусство книги Франциска Скорины. М., 1990.
12. Шматаў В.Ф. Беларуская кніжная графіка XVI–XVIII стагоддзяў – Мн., 1984.

Тэма 2. Пленэрны жывапіс. Імпрэсіянізм. Постімпрэсіянізм

Пытанні:

1. Асаблівасці жанра “пейзаж”. Перадача “бесцялесных” станаў прыроды, прасторы, паветравага асяроддзя.
2. Леанарда да Вінчы і паветравая перспектыва.
3. Валёрны жывапіс. Тон. Градацыя тона, адценне, нюанс. Паўтон.
4. Англійская школа пленэрнага жывапісу: У. Цёрнер, Дж. Констэбль, Р. Бонінгтон.
5. Барбізонцы: Дзюпрэ, Дабіны, Русо. К. Каро.
6. Імпрэсіянізм. Адметнасці тэхнікі. Раздзельны мазок. Фактура фарбавага слоя. Аналіз твораў Клода Манэ “Бульвар Купацынак”, “Руанскі сабор”. Сіньяк “Гавань у Марсэлі”.
7. Постімпрэсіянізм. Творчасць В. Гога, П. Гагена, П. Сезана.
8. Руская школа імпрэсіянізму і постімпрэсіянізму. І. Грабар, К. Каровін, М. Ларыёнаў.

9. Развіццё імпрэсіянізму ў беларускім жывапісе. Г. Вейсенгоф, К. Стаброўскі, Ф. Рушчыц, С. Жукоўскі, В. Бялыніцкі-Біруля.
10. Пейзаж у сучасным жывапісе Беларусі.

Літаратура:

1. Винсент ван Гог. Вст. Ст. Н. Калитиной. – Л., 1974.
2. Власов В. Г. Стили в искусстве Словарь. – СПб., 1995. – Т. 1.
3. Гісторыя мастацтва Беларусі: у 6 т. – Мн., 1988–1993.
4. Дмитриева Н. А. Винсент Ван Гог. – М., 1980.
5. Зайцев А. Наука о цвете. – М., 1986.
6. Западное искусство XX века: Классическое наследие и современность. – М., 1992.
7. Импрессионизм (Иллюстрированная энциклопедия) / сост. И.Г. Мосин. – СПб.: ООО»СЗКЭО «Кристалл», 2004.
8. Калитина Н. Н. Французская пейзажная живопись. 1870–1970. – Л., 1977.
9. Краснова О. Энциклопедия искусства XX века. – М., 2003.
10. Маслов Н. Я. Пленэр. – М., 1984.
11. Мурина Е. Ван Гог. – М., 1978.
12. Некрасова Е. А. Тернер. – М., 1976.
13. Поль Сезанн. Переписка. Воспоминания современников. – М., 1973.
14. Раздольская В. И. Искусство Франции втор.пол. XIX века. – Л., 1981.
15. Раздольская В. И. Искусство Франции второй половины XIX века. – М., 1981.
16. Ревалд Дж. Постимпрессионизм. – М., 1996.

Тэма 3. Абраз.Тэхніка і стылёвая эвалюцыя іканапісу.

Пытанні:

1. Фаюмскі партрэт. Узнікненне іканапісу.
2. Візантыйская традыцыя іканапісу.
3. Старажытнаруская традыцыя іканапісу. Школы.
4. Беларускі уніяцкі абраз. Фальклорызацыя іканапіснага вобраза ў народным мастацтве.
5. Сімвалізм колеру і вобразу ў іканапісе.
6. Сістэма зваротнай перспектывы. Чарцёжныя метады перадачы прасторы і формы.
7. Аналіз абразоў “Божая Маці Ўладзімірская”, “Маці Божая замілаванне”.
8. Творчасць Андрэя Рублёва. Аналіз абраза “Тройца”.
9. Маларыцкія абразы “Пакроў”, “Праабражэнне”, “Успенне”
10. Матэрыялы сучаснага іканапісу. Школы сучаснага іканапісу.

Літаратура:

1. Алексеев С. В. Энциклопедия православной иконы: Основы богословия иконы. – СПб.: Сатисъ, 2001.
2. Алпатов М. Андрей Рублёв. – М., 1972.
3. Барская Н. А. Сюжеты и образы древнерусской живописи. – М.: Просвещение, 1993.
4. Бобров Ю. Г. Основы иконографии древнерусской живописи. – СПб.: Мифрил, 1995.
5. Богословие образа. Икона и иконописцы. Антология / сост. А. Н. Стрижев. – М.: Паломникъ, 2002.
6. Высоцкая Н. Жывапіс Беларусі XII–XVIII стагоддзяў. – Мн., 1980.
7. История иконописи. Истоки. Традиции. Современность. VI–XX века / Л. Евсева, Н. Комашко, М. Красилин и др. М.: АРТ-БМП, 2002.
8. Кутейникова Н. С. Современная православная икона. – СПб.: Знаки. 2003.
9. Раушенбах Б. Пространственные построения в живописи. – М., 1980.
10. Успенский Л. А. Богословие иконы Православной Церкви. – М.: Моск. Патриархат и др., 1989 (1994).

11. Филатов В. В. Словарь изографа. – М.: Лествица, 2000.
12. Флоренский П. А. Иконостас. – М.: Искусство, 1994.
13. Христианство. Энциклопедический словарь / ред. кол.: С.С. Аверинцева и др. – М., 1995.
14. Языкова И. К. Богословие иконы: учеб. пособие. – М.: Фирма “Интербумага”, 1995.

Тэма 4. Манументальны жывапіс. Фрэска

Пытанні:

1. Тэхналогія і адметнасці фрэскі. Манументальнасць, узвышаны рытм, абагуленасць вобраза.
2. Шматслойная антычная фрэска. Тэхніка энкаўстыкі.
3. Тэхніка *al secco* – праца па сухой атынкаўцы. Творчасць Джотта, двуслойны метада.
4. Візантыйская фрэска. Сімволіка і іканаграфія.
5. Старажытнаруская фрэска. Школы.
6. Творчасць Феафана Грэка. Ісіхазм.
7. Фрэскі Спаса-Праабражэнскай царквы ў Полацку.
8. Манументальны жывапіс Беларусі 17–18 стст. Барока.
9. Сакральны жывапіс рэканструяваных храмаў Віцебска.
10. Лічбавая фрэска.

Літаратура:

1. Барока ў беларускай культуры і мастацтве. – Мн., 1998.
2. Брюсова В. Фрески Ярославля 17–18 вв. – М., 1969.
3. Введенский А. А. Иконные горницы у Строгановых в 16–17 вв. // Материалы по русскому искусству. – Л., 1928. – Т. 1.
4. Византия и Русь. – М., 1993.
5. Георгиевский В. Т. Фрески Ферапонтова монастыря. – М., 1979.
6. Гісторыя мастацтва Беларусі: 6 т. 1986–1988.
7. Жывапіс Беларусі XII–XVIII стст. – Мн., 1985.
8. Лазарев В. Н. Древнерусские мозаики и фрески XI–XV веков. – М., 1973.
9. Русская иконопись от истоков до начала XVI века. – М., 1983.
10. Лазарев В. Н. Андрей Рублёв и его школа. – М., 1966.
11. Лазарев В. Н. Феофан Грек и его школа. – М., 1961.
12. Левон Нерсесян. Дионисий. – М., 2002.
13. История и археология Полоцка и Полоцкой земли: материалы VI Международной научной конференции (1-3 ноября 2012 г.): в 2 ч. – Полоцк: КН. Изд-во, 2013. – Ч. 2. Спасо-Преображенская церковь в Полоцке: История. Архитектура. Живопись.
14. Методика реставрации монументальной живописи из археологических раскопок. Государственный Эрмитаж. Лаборатория научной реставрации монументальной живописи. – СПб., 2002.
15. Киплик Д. И. Техника живописи. – М.: Сварог и К, 1998.

Тэма 5. Скульптурны бюст. Статуя, скульптурная група

Пытанні:

1. Бюст: адметнасці жанра. Перадача праз міміку псіхічнага стану чалавека. Арганічнасць спалучэння фаса і профіля галавы.
2. Адметнасці круглай скульптуры: неабходнасць кругавога агляду і маторнага напружання ва ўспрымання твора. Роля драпіровак. Рытміка руха.
3. Вяўленне пластыкі цела ў антычнасці, рэнесансе, класіцызме.

4. Жывапісныя эфекты фактуры, гульня светлацені ў скульптуры часу готыкі, барока, рамантызма.
5. Творчасць Мікеланджэла. Давід. Маісей. Пьета. Скульптура капэлы Медычы царквы Сан-Ларэнца.
6. Творчасць А. Радэна. Імпрэсіянізм у скульптуры. Партрэты Радэна. Чалавек у хадзе. Мысляр. Грамадзяне Кале.
7. Постімпрэсіянізм у скульптуры. А. Майоль. А. Бурдэль. Партрэтныя вобразы Ш. Дэспію.
8. Партрэт у сучасным мастацтве Віцебска (І. Каладоўскі, І. Казак, С. Сотнікаў, В. Магучы, А. Гвоздзікаў)
9. Творчасць С. Селіханава, К. Селіханава.
10. Сучасныя матэрыялы і тэхналогіі ў скульптуры.

Літаратура:

1. Аркин Д. Образы скульптуры. – М., 1963.
2. Бурдель Эмиль Антуан. Искусство скульптуры. – М., 1968.
3. Войницкий, П. В. Станковая скульптура Беларуси последней четверти XX века / П. В. Войницкий. – Минск : БНТУ, 2015. – 200 с.
4. Дмитриева Н. А., Акимова Л. И. Античное искусство. – М., 1988.
5. Калитина Н. Н. Французский портрет XIX века. – Л., 1986.
6. Косарева Н. К. Огюст Роден. – Л., 1967.
7. Петэрсон Э. А. Портретная скульптура Сов. Белоруссии. – Мн., 1982.
8. Полякова Н. И. Скульптура и пространство. – М., 1982.
9. Раздольская В. Искусство Франции втор. половины XIX века. – М., 1981.
10. Роден. Сборник статей о творчестве / под общ. ред. И. И. Шмидта. – М., 1960.
11. С веком наравне. Книга о зарубежной скульптуре. – М., 1986. – Т. 5.
12. Стародубова В. В. Бурдель. – М., 1970.
13. Суздальев П. К. Вера Игнатъевна Мухина. – М., 1981.
14. Чиликин А. М. Огюст Роден. – М., 1970.

Тэма 6. Помнік, манумент, мемарыял

Пытанні:

1. Жанравыя асаблівасці помніка, манумента, мемарыяла. Размяшчэнне манументаў у прасторавым асяроддзі.
2. Абеліск, калона, трыумфальная арка, конны манумент. Спалучэнне архітэктурнай формы і выяўленчага вобраза.
3. Фарміраванне плошчы ў часе Высокага Адраджэння, барока. Зоны сінтэза манумента і плошчы.
4. Аналіз скульптуры Ніка Самафракійская.
5. Конны помнік (статуя імператара Марка Аўрэлія, помнік Гаттамелаце (Данатэла), конны помнік Пятру I (Э. Фальканэ).
6. Манументы Бурдэля. Помнік Адаму Міцкевічу.
7. Восіп Цадкін. Ратэрдам. Манумент “Разбураны горад”.
8. Хатынскі мемарыял.
9. Конныя помнікі у сучаснай скульптуры Беларусі.
10. Мастацкія адметнасці сучаснай гарадской скульптуры.

Літаратура:

1. Гольбурт Любовь. О чём свидетельствуют памятники? // История и повествование: сб. статей. – М.: НЛЮ, 2006. – С. 51–68.
2. Дмитриева Н. А., Акимова Л. И. Античное искусство. – М., 1988.

3. Елатомцева И. М. Монументальная летопись эпохи. – М., 1975.
4. Иванова И. В. Скульптура и город. – М., 1975.
5. Колодовский И. И. Мастера скульпторы – городу. Прогулка по Витебску. Витебские маршруты. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова», 2021.
6. Котломанов А. О. Паблик-арт: страницы истории. Феномен контр-монумента и кризис мемориальной традиции в современной монументальной скульптуре // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер. 15. Искусствоведение. 2015. – Вып. 1. – С. 53–70.
7. Монументальное искусство СССР / авт.-сост. В. П. Толстой. – М., 1978.
8. Мурина Е. Б. Проблема синтеза пространственных искусств. – М., 1982.
9. Сокол К. Г. Монументальные памятники Российской империи: Каталог. – Вагриус Плюс, 2006.
10. Сучасная беларуская скульптура. XXI стагоддзе. Альбом / склад Аксенава К.С. – Мінск: Беларуская энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2012.
11. Турчин В. Монументы и города. – М., 1982.

Тэма 7. Ордэрная архітэктурна. Храм, палац, архітэктурны дэкор

Пытанні:

1. Паходжанне ордэрнай архітэктурны. Зліццё з прыродным асяроддзем. Святочнасць, параднасць.
2. Антычныя ордэры: дарычны, іанічны, карынфскі, тасканскі, кампазітны, імпостны.
3. Тыпы храмаў: дыстыль, простыль, амфіпростыль, перыптэр, псеўдаперыптэр, дыптэр, моноптэр.
4. Аналіз ансамбля Афінскага Акропаля. Парфенон. Эрэхтэйон. Арганічнае спалучэнне архітэктурны і скульптурны.
5. Звароты да антычнай спадчыны ў сусветным дойлідстве. Класіцызм і неакласіцызм.
6. Неакласіцызм у архітэктурны Вялікага Княства Літоўскага і Беларусі канца ХVIII–ХІХ стст.
7. Неакласіцызм у архітэктурны Беларусі канца ХІХ – пачатку ХХ ст.
8. Неакласіцызм у архітэктурны ХХ ст. Леон Крые (район Паундберы в Дорсеце). Д. Парфірыус (в.Бельведэр у Аскоце). Квінлан Тэры (Мадлен-коледж у Оксфардзе, вiлы ў Рыджэнтс-парку).
9. Творчасць М. Атаянца, М. Філіпава, І. Уткіна. Ю. Бархіна.

Літаратура:

1. Архитектура Запада. 1. Мастера и течения. – М., 1972.
2. Бартенев И. А., Баташкова В. Н. Очерки истории архитектурных стилей. – М., 1983.
3. Борухович В. Г. Вечное искусство Эллады. – СПб.: Алетейя, 2002.
4. Виппер В. Р. Искусство Древней Греции. – М., 1972.
5. Гольдштэйн А. Ф. Зодчество. – М., 1979.
6. Дмитриева Н. А., Акимова Л. И. Античное искусство. – М., 1988.
7. Миронов А. М. История античного искусства. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010.
8. Полевой В. М. Искусство Греции. Древний мир. – М., 1970.
9. Соколов Г. И. Искусство Древнего Рима. – М., 1971.
10. Чантурия В. А. История архитектуры Белоруссии. – Мн., 1985.
11. Шуази Огюст. История архитектуры: в 2 т. – М.: В. Шевчук, 2008.

Тэма 8. Храмавая архітэктура. Аркі. Складзеныя. Купалы

Пытанні

1. Базіліка. Паходжанне візантыйскага царкоўнага будынка ад рымскай раннехрысціянскай архітэктуры. Базіліка св. Апалінарыя у Равэне. Візантыйская сістэма аркі, пульваны. Мазаічная аздоба інтэр'ера.
2. Крыжова-купальны храм. Храм св. Сафіі у Канстанцінопалі. (Анфімій, Ісідор). Спалучэнне элементаў трохнефавай базілікі і цэнтрчнага купальнага храма. Канструктыўныя асаблівасці. Ветразі. Сістэма дэкора.
3. Храмы св. Сафіі у Кіеве і Ноўгарадзе.
4. Полацкая школа дойлідства.
5. Складзеныя – нясукая прасторавае канструкцыя для перакрыцця забудовы. Корабавае (цыліндрычнае), крыжовае, манастырскае, люстранае складзеныя. Сталакцітавае складзеныя.
6. Раманская звязаная сістэма. Неф, трансепт, травей, дэбулаторый, апсіда, апсідыёла, крыпта, кантрафорсы. Сабор Нотр-Дам у Пуацье.
7. Гатычная сістэма з “агульным крокам”. Каркасная канструкцыя. Спічастая арка і нервюрныя складзеныя. Аркбутаны. Сабор Нотр-Дам у Парыжы. Сабор Св. Віта ў Празе.
8. Абарончыя храмы Беларусі – помнікі гісторыка-культурнай спадчыны
9. Храм Святой Ганны у Вільні.
10. Сучасная храмавая архітэктура Беларусі.

Літаратура:

1. Бартенев И. А., В. Н. Баташкова. Очерки истории архитектурных стилей. – М., 1983.
2. Власов В. Г. «Кирпичная готика» // Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: в 10 т. – СПб.: Азбука-Классика. – Т. IV, 2006. – С. 461–462
3. Гісторыя мастацтва Беларусі: у 6 т. – Т. 1., 1987.
4. Колпакова Галина. Искусство Византии. Ранний и средний периоды. – СПб.: "АЗБУКА-КЛАССИКА", 2004.
5. Комеч А. И. Древнерусское зодчество конца X – начала XII в. – М., 1987.
6. Лихачёва В. Д. Искусство Византии IV-XV веков. – Л., 1986.
7. Муратова К. М. Мастера французской готики 12–13 вв. – М.: Искусство, 1988.
8. Нессельштраус Ц. Г. Искусство Западной Европы в средние века. – Л.-М., 1964.
9. Ткачоў М. А. Замкі Беларусі. – Мн., 1977.
10. Трусов О.А. Памятники монументального зодчества Белоруссии XI–XVII вв. – Мн., 1988.
11. Тяжелов В. Н. Искусство средних веков в Западной и Центральной Европе. – М., 1981.
12. Чантурия В. А. История архитектуры Белоруссии. – Мн., 1985.
13. Ювалова Е. П. Сложение готики во Франции. – СПб.: Дмитрий Буланин, 2001.
14. Ювалова Е. П. Чешская готика эпохи расцвета: 1350–1420. – М.: Наука, 2000.

Тэма 9. Драўлянае дойлідства Экалагічныя будаўнічыя тэхналогіі

Пытанні:

1. Слупавая і вяночная канструкцыя. Вугал “у чашку”, “у замок”, “у каню”. Чысты вугал. 2,3,4-схільныя стрэхі, ламаны дах, вальмавы дах. Закот. Стажковая канструкцыя. Сістэма дэкаратыўнага аздаблення.
2. Чарцёж Віцебска 1664 г. і “Віцебская школа драўлянага дойлідства” Спаса-Праабражэнская царква в. Порплішча Докшыцкага р-на.
3. Палеская школа драўлянага дойлідства. Царква в. Ражкоўка Камянецкага р-на, царква в. Дзеткавічы Драгічынскага р-на, Георгіеўская царква в. Давыд-Гарадок Столінскага р-на.
4. Уніяцкія храмы. Царква трохкутнага плана в. Вялікае Своратава Баранавіцкага р-на.
5. Аднанефавыя, трохнефавыя і цэнтрчныя планы касцёлаў. Бязвежавыя, аднавежавыя і двухвежавыя фасады. Дрысвяцкі Петрапаўлаўскі касцёл.

6. Лявон Вітан-Дубейкаўскі. Пошукі нацыянальнага стыля у драўлянай архітэктуры напачатку XX ст.
7. Фінская школа дойлідства XX стагоддзя. Алвар Аалта. Гуманістычная скіраванасць архітэктуры.
8. Сучасныя экалагічныя будаўнічыя тэхналогіі
9. Творчасць швейцарскага архітэктара Петера Цумтора.

Літаратура:

1. Бокалдерс Варис. Экологические аспекты строительных технологий. Проблемы и решения / Варис Бокалдерс. – М. : АСВ, 2014
2. Заяц И.С. Истоки экологического формообразования жизнеспособной архитектуры / И. С. Заяц // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.
3. Ильвицкая С. В., Ильвицкий Д. Ю. Природные материалы в зелёной архитектуре жилища /. [и др.] // Строительные материалы. – 2018. – № 10. – С. 69–72.
4. Лакотка А. І, Барыс С. В. Сцежкамі дзядоў. Мн., 1986.
5. Лобков В. А. Экология земли и роль натуральных материалов в «зелёной» архитектуре / В. А. Лобков, С. В. Ильвицкая, Лобкова Т. В. // Землеустройство, кадастр и мониторинг земли. – 2018. – № 9. – С. 48–52.
6. Локотко А. И. Белорусское народное зодчество. Мн., 1991.
7. Нефёдов, В. А. Ландшафтный дизайн и устойчивость среды [Текст] / В. А. Нефёдов. – СПб : Полиграфист, 2002
8. Памятники народной архитектуры и быта Белоруссии. Мн., 1979
9. Помнікі этнаграфіі. Мн., 1981.
10. Сергачёв С. А. Белорусское народное зодчество. Мн., 1992.
11. Цховребов Э. С., Четвертаков Г. В., Шканов С. И. Экологическая безопасность в строительной индустрии. М. : Альфа-М, 2014
12. Широков Е. . Дерево, тростник, солома – строительные материалы для устойчивого развития // Архитектура и строительство России. 2007. № 2. С. 2–10.

**Тэма 10. Функцыяналізм Канструктывізм. Хмарачосы Дэканструктывізм.
Інжэнерныя пабудовы**

Пытанні:

1. Метады вытворчасці жалеза і сталі. Праекты мастоў і інжэнерныя пабудовы ў Англіі і Еўропе.
2. Жалеза і шкло. Джозэф Пакстон: Крышталь-палац у Лондане. Анры Лабруст: бібліятэка ў Парыжы. Сусветная выстава ў Парыжы.
3. Архітэктура Густава Эйфеля. Эйфелева вежа.
4. Вынаходніцтва жалезабетона. Жозэф Манье і іншыя прапагандысты жалезабетона. Тэхнічныя і мастацкія вартасці жалезабетона. Огюст Перрэ. Інжэнерныя пабудовы канца XIX стагоддзя.
5. Петэр Берэнс – архітэктар і настаўнік. Тэндэнцыя да манументальнасці у позніх работах Берэнса.
6. Канструктывізм. Тэндэнцыі развіцця каркаснага будаўніцтва. Развіццё жалезабетонных абалонак. Вісячыя пакрыцці. Прасторавыя нясучыя канструкцыі з металічных стрыжняў.
7. Раннія хмарачосы Уільяма ле Барон Джэні, Бёрнхама і Рута ў Чыкага. Эстэтыка ў творчасці Луіса Салівана.
8. Інтэрнацыянальны стыль. Функцыяналізм Баухауса. Вальтэр Гропіус. Людвіг Міс ван дэ Роэ.
9. Архітэктурная эстэтыка Ле Карбюзье. “Дом – машына для жылля”. Жылыя дамы і праекты.
10. Сучасная архітэктура хмарачосаў.

Літаратура:

1. Архитектура Запада. 1. Мастера и течения. – М., 1972.
2. Бартенев И. Н., Баташкова В. Н. Очерки истории архитектурных стилей. – М., 1983.
3. Вуек Якуб. Мифы и утопии архитектуры XX века. – М., 1990.
4. Генералов В. П., Генералова Е.М. Супертонкие жилые небоскрёбы в Нью-Йорке // Градостроительство и архитектура. – 2016. – № 4 (25). – С. 85–91.
5. Ёдике Юрген. История современной архитектуры. – М., 1972.
6. Жуков К. В. Рассказ о нашем жилище. – М., 1970.
7. Иконников А. В. Художественный язык архитектуры. – М., 1985.
8. Иконников А. В. Эстетика массового жилищного строительства. – М., 1966.
9. Книга об архитектуре / сост.: Журавлёв А. М., Рабинович В. И. – 1973.
10. Корбюзье Ле. Архитектура XX века. – М., 1970.
11. Райт Ф. Л. Будущее архитектуры. – М., 1960.
12. Хомич В. А. Экология городской среды: учеб. пособие для вузов. – Омск: СибАДИ, 2002. – 267 с.

Тэма 11. Фавізм. Экспрэсіянізм

Пытанні:

1. Адкрыццё і этапы развіцця фавізма і экспрэсіянізма ў сучасным мастацтве.
2. Мастацкія вартасці і прыёмы пісьма фавізма. Адмова ад імітацыйнай функцыі фарбы, інтэнсіфікацыя палітры, узмацненне каляровасці ценяў і рэфлексаў, рэзкі ракурс, "наплывы" адных прасторавых зон на іншыя, каляровы контур.
3. Абстрактна-дэкаратыўная гульня ліній і плям у жывапісе А. Матыса.
4. Экспрэсіянізм як выражэнне ўнутранага свету чалавека, які сумняваецца ў праўдзівасці рэальнага асяроддзя. Выбуховасць формаў, аголенасць простых структур, гратэск. Дэкампазіцыя, дэфармацыя і дысананс.
5. Група "Мост". Пошук інстыктыўных адчуванняў.
6. Група "Сіні вершнік" і тэндэнцыя да абстракцыі.
7. Фавізм і экспрэсіянізм у расійскім авангардзе.
8. Сацыяльная крытыка ў творчасці К. Кольвіц, М. Бекмана, Феліксмюллера, Г. Гросса, О. Дзікса.
9. Лірычны экспрэсіянізм Парыжскай школы (А. Мадзільяні, М. Шагал, Х. Суцін, Ж. Паскін ды інш.)
10. Творчасць Георга Базеліца.

Літаратура:

1. Батракова С. Г. Художник XX века и язык живописи. – М., 1996.
2. Вольф Ноберт. Экспрессионизм = Expressionismus / ред. Ута Гросеник. – М.: Taschen, Арт-родник, 2006.
3. Герман Михаил. Парижская школа. – М., 2003.
4. Западное искусство XX века: Классическое наследие и современность. – М., 1992.
5. Как всегда об авангарде. – М., 1992.
6. Краснова О. Энциклопедия искусства XX века. – М., 2003.
7. Марк Ф. «Дикие» Германии. Синий всадник. – М., 1996.
8. На грани тысячелетий; Мир и человек в искусстве XX века. – М., 1994.
9. Полевой В. М. Искусство XX века. – М., 1991.
10. Ришар Лионель. Энциклопедия экспрессионизма: Живопись и графика. Скульптура. Архитектура. Литература. Драматургия. Театр. Кино. Музыка / Науч. ред. и авт. послесл. В. М. Толмачёв. – М.: Республика, 2003.

11. Русский авангард 1910–1920-х годов и проблема экспрессионизма / отв. ред. Г.Ф. Коваленко; Государственный институт искусствознания Министерства культуры РФ. – М.: Наука, 2003
12. Синий всадник. – М., 1996.
13. Счастливый, Владимир Художники Парижской школы из Беларуси. – Минск: издательство “Четыре четверти”, 2010.
14. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. – М., 1993.
15. Энциклопедический словарь экспрессионизма / гл. ред. П. М. Топер. – М.: ИМЛИ РАН, 2008.

Тэма 12. Кубізм. Футурызм. Кубафутурызм. Арфізм. Трубізм

Пытанні:

1. Авіньёнскія дзеўкі. Стэрэаметрычны, негрыцянскі кубізм.
2. Аналітычны кубізм (Х. Грыс, Ж. Брак, А. Дэрэн).
3. Сінтетычны кубізм. Дэкаратыўны кубізм. (Ж. Метцэнжэ, А. Глез, Дзюшан, Дзюшан-Віён, Л. Маркусі, Ф. Пікабія).
4. Групы і накірункі развіцця кубізма (арфізм Р. Дэланэ, трубізм Ф. Леже).
5. Кубафутурызм у Расіі.
6. Кубізм у Празе.
7. Кубізм у Нью-Йорку.
8. Умовы фарміравання, гісторыя развіцця футурызма ў Італіі.
9. Маніфесты футурызма. Творчасць Дж. Балла, У. Бачоні, К. Карра, Дж. Северыні, Л. Руссола.
10. Музычная тэма і сінтэз мастацтваў. Цветаарган Л. Сюрважа.

Літаратура:

1. Батракова С. Г. Художник XX века и язык живописи. – М., 1996.
2. Бобринская Е. Футуризм и кубофутуризм. – М., 2000.
3. Дмитриева Н. А. Пикассо. – М., 1971.
4. Жадова Л. Фернан Леже. – М., 1970.
5. Как всегда об авангарде. – М., 1992.
6. Краснова О. Энциклопедия искусства XX века. – М., 2003.
7. Креспель Ж.-П. Повседневная жизнь Монпарнаса в великую эпоху. 1905–1930. – М., 2000.
8. Крючкова В. Кубизм. Орфизм. Пуризм. – М., 2000.
9. Менегальдо Е. Русские в Париже 1919–1939. – М., 1999.
10. На грани тысячелетий; Мир и человек в искусстве XX века. – М., 1994.
11. Полевой В. М. Искусство XX века. – М., 1991.
12. Ричард Лесли Пабло Пикассо. Белфакс – Мн., 1996.
13. Русский кубофутуризм. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2002.
14. Рычкова Ю. Энциклопедия модернизма. – М., 2002.
15. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. – М., 1993.
16. Шедевры искусства XX века. М.: ООО «Издательство АСТ – ЛТД», 1997.

Тэма 13. Дадаізм. Сюррэалізм. Калаж. Рэдзі-мэйд

Пытанні:

1. Нігілізм і анцікультура “дада”.
2. Развіццё дадаізма ў Швейцарыі. Т. Тцара, Г. Балль, Г. Арп, М. Янко, С. Таубер.
3. Развіццё дадаізма ў Францыі. М. Дзюшан, М. Рэй, Ф. Пікабія.

4. Развіццё дадаізма ў Германіі. Р. Гюльзенбек, Г. Гросс, Р. Хаусман, И. Баадер, К. Швігтэрс, Г. Хёх, Д. Хартфілд, М. Эрнст.
5. Сюррэалізм у жывапісе. М. Эрнст, А. Масон, Х. Міро, І. Тангі.
6. Паранаідальна-крытычны метада С. Далі.
7. Сюррэалістычны метада і прыёмы.
8. Сюррэалістычная скульптура і аб'екты. Г. Арп, Г. Мур, А. Калдер, М. Апенгейм.
9. Эротыка і “чорны гумар”. Р. Магрыт, П. Дэльво, Л. Фінні, Ф. Лабіс.
10. Распаўсюджванне сюррэалізму ў краінах свету. М. Рэй, Ф. Кало.

Літаратура:

1. Андреев Л. Г. Сюрреализма. – М., 1972, 1998.
2. Батракова С. Г. Художник XX века и язык живописи. – М., 1996.
3. Герман Михаил. Уроки Пауля Клее // Вопросы искусствознания 2-3/93.
4. Дадаизм в Цурихе, Берлине, Ганновере и Кёльне: Тексты, иллюстрации, документы. – М., 2002.
5. Западное искусство XX века: Классическое наследие и современность. – М., 1992.
6. Западное искусство XX века: Классическое наследие и современность. – М., 1992.
7. Как всегда об авангарде. – М., 1992.
8. От конструктивизма до сюрреализма. – М., 1996.
9. Полевой В. М. Искусство XX века. – М., 1991.
10. Сальвадор Дали. Дневник одного гения. – М., 1991.
11. Сюрреализм (Иллюстрированная энциклопедия) / сост. И.Г. Мосин. – СПб: ООО «СЗКЭО “Кристалл”», 2005.
12. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. – М., 1993.
13. Шенье-Жандрон Ж. Сюрреализм. – М.: Новое литературное обозрение, 2002.
14. Якобсон Р. Дада. // Р. Якобсон Работы по поэтике. – М., 1988.

Тэма 14. Абстрактнае мастацтва і яго тэорыі ў авангардызме

Пытанні:

1. Прадгісторыя абстрактнага искусства. У. Цёрнер, А. Альфонс, А. ван де Велдэ, Э. Хеккель, М. Чюрлёніс.
2. “Лучызмы” М. Ларыёнава.
3. Рамантычны абстракцыянізм В. Кандзінскага.
4. Кніга В. Кандзінскага “Аб духоўным умастацтве” (1911).
5. Абстракцыі сінхраністаў М. Рассела, С. Макдональда, М. Вэбера, А. Райта.
6. К. Малевіч. Супрэматызм.
7. Канструктывізм У. Татліна. Эксперэменты А. Родчанка, К. Медунецкага, Л. Паповай.
8. Кубізм і яго варыянты абстракцыі. Ф. Купка. Арфізм Р. Дэланэ.
9. Неапластыцызм П. Мандрыяна. “Канкрэтнае мастацтва” Т. ван Дусбурга
10. Ар інформель (Волс, А. Бурри, Ж. Фотрие, А. Тапиес, Х. Хартунг).
11. Абстрактны экспрэсіянізм. Дж. Полак. Абстракцыя ў другой палове XX ст. М. Ротка.

Літаратура:

1. Батракова С. Г. Художник XX века и язык живописи. – М., 1996.
2. Власов В. Г. Стили в искусстве Словарь. – Т. 1. – СПб., 1995.
3. Герман М. Модернизм. Искусство первой половины XX века. – СПб., 2003.
4. Казимир Малевич Собрание сочинений в пяти томах. – Т. 1. Статьи, манифесты, теоретические сочинения и др. работы. 1913–1929. – М.: «Гилея», 1995.
5. Как всегда об авангарде. – М., 1992.
6. Кандинский В. О. О духовном в искусстве. Живопись. – Л., 1990.
7. Краснова О. Энциклопедия искусства XX века. – М., 2003.

8. Левкова-Ламм, И.Е. Лицо квадрата: Мистерии Казимира Малевича. – М., Пинакотека, 2004.
9. На грани тысячелетий; Мир и человек в искусстве XX века. – М., 1994.
10. Останина Е. А. Мастера авангарда. – М., Вече, 2003.
11. Пунин Н. О Татлине. – М.: «Русский авангард», 2001.
12. Рычкова Ю. Энциклопедия модернизма. – М., 2002.
13. Сарабьянов Д. В., Автономова Н.Б. Кандинский: Путь художника. Художник и время. – М., 1994.
14. Сидорина Елена. Русский конструктивизм: истоки, идеи, практика. – М., 1995.
15. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. – М., 1993.

Тэма 15. Прымітыў і прымітывізм. Наіўнае мастацтва. Інсітнае мастацтва. Ар-брут. Аутсайдэры

Пытанні:

1. Анры Русо – пачынальнік наіўнага мастацтва.
2. Пірасмані. Адкрыццё, вывучэнне і папулярызацыя творчасці.
3. Суадносіны мастацтва прымітыву і прымітывізму. Творчасць М. Шагала як узор мастацтва прымітывізму.
4. Лубок. Народная Біблія Васіля Кораня.
5. Ота Біхалі-Мерын. Югаслаўскія наівы: Драган Гажы, Іван Генераліч, Ёсіп Генераліч, Міё Кавачыч, Іван Лацковіч-Кроата, Мірко Вірыўс.
6. Алена Кіш. Маляваны дыван у творчасці мастакоў прымітыву.
7. Ж. Дзюбюфе і яго праграма мастацтва “ар брут”. Аўтсайдары. Мастакі ўнутранай патрэбы.
8. Штэфан Ткач і яго канцэпцыя інсітнай творчасці. Браціслаўскія трыенале “INSITA”. Выставачныя праекты мастацтва “INSITUS” у Віцебску.
9. Сімвалісцкія накірунак прымітывізму ў сучасным мастацтве Беларусі. І. Басаў, М. Басаў, Р. Іваноў, Н. Іванова.
10. Узоры прымітывізму ў андэграўндзе Беларусі. В. Чарнабрысаў, А. Жданаў, А. Клінаў, І. Цішын.
11. Народная ідылія і гратэскны рэалізм ў творчасці В. Губарава, У. Стальмахова, С. Коваля, А. Крошкіна, Т. Берагейка, Л. Шчамялёвай, І. Рымашэўскага.

Літаратура:

1. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – М.: Художественная литература, 1990.
2. Бессонова, М. А. Открытие примитива в искусстве начала XX века. / М. А. Бессонова // Россия – Германия: культурные связи, искусство, литература в первой половине двадцатого века: материалы науч. конф. «Вишперовские чтения – XXIX», Москва, май 1996 г. / ГМИИ им. А. С. Пушкина, под общ. ред. И. Е. Даниловой [и др.]. – М., 2000.
3. Богемская, К. Г. Понять примитив. Самодеятельное, наивное и аутсайдерское искусство в XX веке. – СПб., 2001.
4. Біблія Васіля Кораня як помнік культуры беларускага і рускага народаў. / Матэрыялы круглага стала (Мінск, 17 студзеня 2020 г.). – Мінск: “Колорград”, 2020.
5. Вакар, Л. У. Феномен прымітыву: архаіка і навацыя ў выяўленчым мастацтве Беларусі XX – пачатку XXI стагоддзя: манаграфія / Л. У. Вакар. – Мінск: Нацыянальная бібліятэка Беларусі, 2015.
6. Лабачэўская, В. А. Сялянская энцыклапедыя ў творах Мікалая Тарасюка / В. А. Лабачэўская. – Мінск: Літаратура і Искусство, 2008.
7. Лапина О. В. О влиянии «примитивного» искусства на европейский авангардизм начала XX века. // Искусствознание Запада об искусстве XX века. – М., 1988.

8. Лебедев, А. В. Тщанием и усердием. Примитив в России XVIII-середины XIX века / А. В. Лебедев. – М., 1998.
9. Лотман, Ю. М. Художественная природа русских народных картинок / Ю. М. Лотман // Об искусстве. – Санкт-Петербург, 2000.
10. Маргинальное искусство : [сб. ст.] / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова; ред. А. С. Мигунов – М.: МГУ, 1999.
11. Наивное искусство и творчество аутсайдеров в XXI веке: история, практика, перспективы : материалы научной конференции, Москва, 16–17 ноября 2007 г. / ГУК города Москвы “Музей наивного искусства”; сост.: В. И. Грозин [и др.] – Москва, 2007 – 2008.
12. Палескія былі ў творах Івана Супрунчыка / аўт. тэксту і ўклад. В. Лабачэўская; уклад. давед. тэкстаў Л. Быцко. – Мінск: Літаратура і мастацтва, 2012.
13. Повелихина, А. Русская живописная вывеска и художники авангарда / А. Повелихина, Е. Ковтун. – Л.: Аврора, 1991.
14. Поспелов, Г. Г. «Бубновый валет» (Примитив и городской фольклор в московской живописи 1910-х годов) / Г. Г. Поспелов. – М., 1990.
15. Примитив и его место в художественной культуре Нового и Новейшего времени. – М., 1983.

Тэма 16. Пап-арт. Новы рэалізм. Сац-арт

Пытанні:

1. Масавая і папулярная культура. Тыпалогія, эстэтычная сутнасць і сацыяльная роля.
2. Папулярныя коміксы, рэклама, прадукты прамысловай вытворчасці ў вобразнай сістэме Э. Урхола, Р. Раўшэнберга, Дж. Розенквіста, Р. Ліхтэнштэйна, К. Ольдэнбурга, П. Блэйка.
3. Спалучэнне ў творчасці Д. Дайна антыэстэтыкі дадаізму і абстрактнага экспрэсіянізму.
4. Іранічнае спалучэнне рэалістычных, алегарычных, сімвалічных прыныцыпаў у карцінах Р. Кітая.
5. Гіперрэалізм у жывапісе Р. Эстэса.
6. "Новы рэалізм". Паэтызацыя скарыстаных рэчаў. Асамбляжы са смецця цывілізацыі Армана.
7. "Антрапаметрыі" і "выстава пустэчы" І. Кляйна.
8. Сціснутая прадметная "скульптура" С. Бальдасіні. "Карціны-пасткі" Д. Спозэры.
9. Соцарт як гульня з афіцыйнай ідэалогіяй. Творчы дуэт В. Камара і А.Меламіда.
10. Дыстанцаваны погляд мастака на савецкую рэчаіснасць. Праграмнае размыванне межаў мастацтва і немастацтва. Л.Сокаў, А. Дручын, В. Тупіцын, В. Урбан, В. Герлавін, Р. Герлавіна, Б. Арлоў, Э. Булатаў і інш.

Літаратура:

1. Андреева Е. Постмодернизм: искусство второй половины XX – начала XXI века. – СПб.: Азбука-классика, 2007.
2. Геташвили Н. В. Атлас мировой живописи. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2006.
3. Западное искусство XX века: Классическое наследие и современность. – М., 1992.
4. Краснова О. Энциклопедия искусства XX века. – М., 2003.
5. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. – М., 2003.
6. Маньковская Надежда. Эстетика постмодернизма. – СПб., 2000.
7. Милле Катрин. Современное искусство Франции. – Мн., 1995.
8. Модернизм. Анализ и критика основных направлений. – М., 1986.
9. На грани тысячелетий; Мир и человек в искусстве XX века. – М., 1994.
10. Олива Акилле Бонито. Искусство на исходе второго тысячелетия. – М., 2003.

11. Современное западное искусство. Проблемы и тенденции. – М., 1982.
12. Турчин В. С. По лабиринтам авангарда. – М., 1993.
13. Турчин В., Авангардистские течения в современном искусстве Запада. – М., 1988.
14. Турчин В.С. Пунктир поп-арта // Советское искусствознание. XX век. – М., 1991.

Тэма 17. Канцэптуалізм. Энвайронмент. Лэнд-арт

Пытанні:

1. Канцэптуалізм. Першаснасць ідэі (канцэпцыі), другаснасць формы і майстэрства. Мастак – генератар ідэі, а не стваральнік рэчаў.
2. Антымастацтва як адмова ад стварэння твораў прызначаных на продаж. Экспанаванне попелу спаленых палотнаў Д. Балдэсары.
3. Інсталаяцыя – мастацтва мадэлявання драматычнай прасторы і прадметнага свету. Праект "Германія" Х. Хааке.
4. "Лэнд-арт". Уводзіны прыроднага асяроддзя ў інтэр'ер галерэі ў творчасці У. дэ Марыя.
5. Ператварэнне пейзажу ў абстрактныя кампазіцыі Р. Смітсанам. "Упоковка" пейзажаў і архітэктурных помнікаў Крыста і Жан-Клод.
6. Энвайронмэнт (Environmental art – асяродкавае мастацтва). – мастацкія практыкі па мастацкаму пераўтварэнню прыроднага, прамысловага і урбаністычнага асяроддзя.
7. Сувязь мастака з прыродай і выкарыстанне натуральных матэрыялаў. Творчасць Нільс-Уда, Жан-Макс Альберта. Праца з зямлёй і прыроднымі сістэмамі, Роберта Морыса, Герберта Баера (праект "Mill Creek Canyon Earthworks", 1982 г.).
8. Вяртання прыроды Аланам Сонфістам ў гарадскае асяроддзе ("Time Landscape", 1965 г., Нью-Ёрк). Аднаўленне пашкоджанай зямлі з адпаведнай мясцовай флорай Хэміш Фултан, Германам дэ Врыс, Джонам Дэвіс.
9. Праект Ёзэфа Бойса «7000 дубоў» (1982, Кассель).
10. Творчасць М. Поліскага.
11. «Рытмы Жыцця» Роджэрса – саамы вялікі праект лэнд-арта.

Літаратура:

1. Андерхилл, Д., Барретт, С., Бернелл, П., Бернем П. Энвайронментализм // Политика. Толковый словарь / Общая редакция: Осадчая И. М.. – М.: «Инфра-М», Издательство «Весь Мир», 2001.
2. Андреева Е. Постмодернизм: искусство второй половины XX – начала XXI века. – СПб.: Азбука-классика, 2007.
3. Бобринская Е. А. Концептуализм. – М.: Галарт, 1994
4. Власов В. Г. Энвайронмент // Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства. – СПб.: Азбука-классика, 2009. – Т. X: Ф – Я. – 927 с.
5. Вяхорева Виктория. «Вселенский разум». Огромный мозг, концерт The Orb и шаманские обряды в Никола-Ленивце // Афиша. –2012. – 3 июля.
6. Зайцева Е. В. Художественная стратегия московской концептуальной школы, 1970-е – 2000-е: проблемы, поиски, перспективы: Дис... канд. искусствоведения. – М., 2008.
7. Каталог персональной выставки Николая Полисского / Министерство культуры Российской Федерации; специальный выпуск журнала «Проект Классика»; под. ред. Григория Ревзина и Павла Хорошилова. – [Б. м.], 2008.
8. Кузьмин Д. В. После концептуализма // Арион–2002. – Т. 1
9. Московский концептуализм / сост.: Е. Деготь, В. Захаров. – М.: WAM, 2005.
10. Рудик Николь. Ментальные пространства Роберта Смитсона // ХЖ. – 2005. – № 60.
11. Толстова А. Умер Уолтер де Мария // Коммерсантъ-Online. –2013. – 26 июля.
12. Ушел художник, который упаковал Рейхстаг // Санкт-Петербургские ведомости. – 2020. – 3 июня.

Тэма 18. Мастацтва артыстычнага жэсту. Накірункі акцыянізму. Боды-арт

Пытанні:

1. Хэпенінг. Імпровізацыя, адкрытая для ўзаемадзеяння з публікай. Правакацыйнасць мастацкага жэсту.
2. Японская арт-група "Гутай". Спонтаны жывапіс Д. Ёшыхара. Акцыя "Неба" С. Муракамі. Акцыя "Задзірлівы бруд" К. Шырага. "18 хэпенінгаў у 6 частках".
3. Перфоманс. Аўтарскі і самадастатковы характар праектавання і выканання перформансаў А. Капроў.
4. Міжнародны мастацкі рух "Флюксус". Творчасць Ё. Яна на стыку перформансу і візуальнага мастацтва. Рытуальны характар акцый Ё. Бойса.
5. Тэатр оргій і містэрый Г. Нітша. Жорсткасць як спосаб самапазнання чалавека. Скачок з вакна Р. Шварцкеглера. Эксперыменты К. Бурдэна: стральба, спаленне, электрашок, распяцце. Даследаванне межаў чалавечай вынослівасці Д. Пан, групай "мастакоў дзеяння".
6. Тэма міжасабовых адносін у акцыях У. Лайзіпэна і М. Абрамовіч.
7. Даступнае мастацтва "жывых скульптур" Г. Проша і Д. Пасмора.
8. Боды-арт. Праблемы пола і сэксу ў творчасці В. Акончы.
9. А. Манастырскі. Група "Калектыўныя дзеянні". Перформанс як выкананне, прадстаўленне, выступленне, дзеянні мастака або групы ў пэўным месцы і ў пэўны час.
10. Флэшмоб (імгненны натоўп). Скарыстанне камунікацыйных тэхналогій (інтэрнэт, сатавыя тэлефоны) для самаарганізацыі натоўпу.
11. Акцыі Пятра Паўленскага, Pussy Riot, маскоўскіх канцэптуалістаў, "монстрацыі" Арцёма Ласкутова.

Літаратура:

1. Андреева Е. Постмодернизм: искусство второй половины XX – начала XXI века. – СПб: Азбука-классика, 2007.
2. Гройс Б. Московский романтический концептуализм // В сб.: Утопия и обмен. – Москва, 1993.
3. Кабаков И., Эпштейн М. Каталог. – Вологда: Библиотека Московского концептуализма Германа Титова, 2010.
4. Кикодзе Е. Новый русский перформанс // Комод. – 1999. – № 8.
5. Ковалев А. Российский акционизм 1990–2000. «World Art Музей» № 28/29. – М.: Книги WAM, 2007.
6. Милле К. Современное искусство Франции. – Мн.: Пропилеи, 1995.
7. Петров В. О. Перформанс и хэппенинг– основные жанры акционизма в искусстве XX века // Искусствоведение в контексте других наук в России и за рубежом: параллели и взаимодействия: Сб. материалов Международной научной конференции 13–18 апреля 2015 года / ред.-сост. Г. Р. Консон. – М.: Liteo, 2014. – С. 348–357.
8. Петров В. О. Исторические истоки современного перформанса // Культура и искусство. – 2015.– № 2. – С. 198–208.
9. Петров В. О. Акционизм в искусстве XX века: генезис // Новый университет. Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2015.– № 11–12(56–57). С. 30–36.
10. Современное искусство и как перестать его бояться / Сергей Гушин, Александр Щуренков. – Москва: Издательство АСТ, 2018. – 240 с.: ил. – (История и наука Рунета. Лекции).
11. Тейлор Брэндон. Актуальное искусство. 1970–2005. – М.: Слово, 2006. – 256 с.

Тэма 19 Мінімалізм. Ап-арт. Кінетычнае мастацтва

Пытанні:

1. Мінімалізм, як рэакцыя на залішнюю эмацыйнасць абстрактнага экспрэсіянізму (Д. Флэвін, Д. Джадд ды інш.).
2. Наум Габо – канструктывіст, піянер кінетычнага мастацтва.
3. Няўстойлівая раўнавага ў прасторы скульптур Р. Сера. Аскетычная скульптура К. Андрэ.
4. Пластыка і перформансы Р. Морыса.
5. Ап-арт. Услаўленне тэхнічнага прагрэсу.
6. Творчасць М. К. Эшэра.
7. Аптычная ілюзія руху пры статычных формах у жывапісе В.Вазарэлі.
8. Вібрацыя, рытм і поліхромія маляўнічых кампазіцый Б. Райлі.
9. Канфлікт святла і ценяў, жыцця і смерці ў працах Р. Блекнера.
10. Кінетычнае мастацтва. Скульптуры-машыны Ж. Тэнглі. Рухомая скульптура П. Буры. Мобілі А. Колдэра.
11. Выстава *Mouvements* (Рухі) 1955 г.

Літаратура:

1. Гомперц. У. Непонятное искусство. От Моне до Бэнкси. – Москва: Синдбад, 2018.
2. Жан Тэнглі. Цюрих: *Pro Helvetia*, 1990.
3. Крючкова, В. Альберс, Йозеф // Европейское искусство: Живопись. Скульптура. Графика: Энциклопедия / ред. Л.П. Анурова. – М.: Белый город, 2006.
4. Ласло Мохоли-Надь и русский авангард: Статьи и пер. с венг. и нем. / сост. С. Митурич; ред. Ю. Герчук. – М.: Три квадрата, 2006.
5. Лейкинд О. Л., Махров К. В., Северюхин Д. Я. Художники русского зарубежья: Биографический словарь. – СПб.: Нотабене, 2000.
6. Липов А. Н. Оптико-кинетическое искусство. Поиски новых типов формообразования // Эстетика: Вчера. Сегодня. Всегда. – М.: ИФ РАН, 2006. – Вып. 2. – С. 144–162.
7. Лошер, Ж. Л., Вельдхуизен, В. Ф. Магия М. К. Эшера. – Арт-Родник, Taschen, 2007.
8. Непонятное искусство. От Моне до Бэнкси / У. Гомперц. – М.: Синдбад, 2018.
9. Певзнер А. Дорога. По обочине. – М.: Измайлово, 1992.
10. Современное искусство и как перестать его бояться / Сергей Гушин, Александр Щуренков. – М.: Издательство АСТ, 2018.
11. Станция без остановки. Русский авангард 1910–1920-е годы / О. А. Юшкова. – М.: Галарт, 2008.
12. Хольцхай, М. Вазарели. – М.: Арт-Родник, 2006.
13. Хофштадтер Д. Гёдель, Эшер, Бах: эта бесконечная гирлянда. – Самара, 2001.
14. Чайка Кайл. В поисках минимализма. Стремление к меньшему в живописи, архитектуре и музыке = Kyle Chauka. *The Longing for Less: Living with Minimalism* / переводчик Тамара Эйдельман. – М.: Альпина Паблишер, 2020.

Тэма 20. Стрыт-арт. Паблік-арт. Мурал.

Пытанні:

1. Стрыт-арт - вулічнае мастацтва ўрбаністычнага характару. Віды: графіці (спрэй-арт), постэры (некамерцыйныя), трафарэты, скульптурныя інсталяцыі ды інш. Несанкцыянаваны характар дзеянняў.
2. Прадгісторыя стрыт арт: Дэкрэт № 1 "Аб дэмакратызацыі мастацтваў (Заборная літаратура і вулічная жывапіс)» расійскімі футурыстаў (1918). Надпіс 'Kilroy was here' на скрынях з бомбамі з Дэтройта (1942) і на сценах дамоў разбураных еўрапейскіх гарадах.

3. Развіццё стрыт-арту ў квартале Washington Heights ў Манхэтэне (канец 1960-х гг., Нью-Ёрк). Райтэры Julio 204. Такі 183. Выставы 1980-х гг. у Нью-Ёрку, музеях Еўропы, на Dokumenta 7 у Касселе (Германія). Французскі Мастак Space Invader (Захопнік) 1990-х гг. Мазаічныя кампазіцыі ў выглядзе фігур іншапланецян з аркаднымі відэагульнямі Space Invaders.
4. Адкрыццё Музей стрыт-арта ў Санкт-Пецярбургу на тэрыторыі дзеючай вытворчасці - Завода слаістай пластыкаў (2012).
5. Трафарэт (англ. Stencil). Вядомыя мастакі ў гэтым кірунку: Бэнкс, Blek le Rat.
6. Постэр-арт (англ. Poster art, wheatpaste). Шэпард Фейри. Эрнэст Піньон.
7. Мурал (ісп. Mural): Os Gemeos, ROA, Blu, Faith47, Aruz.
8. Паблік-арт (мастацтва ў грамадскай прасторы; англ. Public art). Мастацтва, якое камунікуе з гарадской прасторай і ствараецца з дазволу ўладаў.
9. Паблік-арт-праграма "Спальны раён" ў Маскве (з 2009 г.). Паблік-арт-фэстываль «Арт-праспект» (Санкт-Пецярбургу, з 2012 г.).
10. Фэстываль вулічнага мастацтва Vulica Brasil у Мінску на вул. Кастрычніцкая (з 2014 г.).

Літаратура:

1. Богомяков В. Г., Чистякова М. Г. Паблік-арт в контексте идентичности // Вестник Тюменского государственного университета. 2014. № 10. Философия. 183–190
2. Вейц М. Е. Проекты публичного искусства как диалог между художниками и горожанами (на примере проекта «Критическая масса») // The Journal of Social Policy Studies. – 2012-04-09. – Т. 10, вып. 1. – С. 95–108.
3. Викери Дж. Визуальная антропология: городские карты памяти / под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. – М.: Вариант, ЦСПИ, 2009. – С. 205–234.
4. Дьяконов В. Эпоха развитого вандализма // Власть. – 2010. – 12 июля.
5. Квон М. Public art и идентичность городов Архивная копия от 13 августа 2020 на Wayback Machine.
6. Котломанов А. О. Некоторые особенности российского публичного искусства // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. – 2015. – № 2(16).
7. Котломанов А. О. Публичное искусство: страницы истории. «Общественная скульптура» в послевоенной Британии // Вестн. С.-Петерб. ун-та. – Сер. 15. Искусствоведение. – 2013. – Вып. 3. – С. 72–79.
8. Котломанов А. О. Патина и публичное искусство // Новый мир искусства. – 2006. – № 5. – С. 56–57.
9. Марта Пакните, Игорь Поносов, Дмитрий Аске, Антон Польский (Make), Алексей Масляев и др. Энциклопедия российского уличного искусства. 2019.
10. Согомонов А. Ю. Современный город: стратегии идентичности // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2 (70). – С. 244–254.

Тэма 21. Відэа-арт. Нэт-арт

Пытанні:

1. Відэамастацтва.
2. Сузіранне ўнутранага жыцця цела ў выставачных інсталяцыях М. Хатум (Ліван). Праэтэстны характар творчасці Д. Пайка (ЗША).
3. Праецыяванне малюнкаў на будынку і іншыя паверхні навакольнага асяроддзя Д. Барры (ЗША), К. Вадзічка (Польшча). Спалучэнне відэа, святла, гуку і элементаў скульптуры ў творчасці С. Хіллер (ЗША).
4. Даследаванне таямніц чалавечага быцця ў творчасці Б. Вайолы (ЗША).
5. Пашырэнне мастацкай рэальнасці праз маніпуляцыі з прасторай, інтэрактыўныя сістэмы і інтэрнэт, а таксама інавацыйныя сэнсарныя тэхналогіі (3D).

6. Инструментарый лічбавых тэхналогій: гнуткі дысплей (2001), штучная сятчатка вока (2002), планшэтны кампютар, нана-тэхналагічны вода-і брудаатштурхоўючыя пакрыцці (2003), стэрэаскапічны 3D-дысплей і мазгавы інтэрфейс (2004), робот, які стварае свае копіі (рэплікатары) і лічбавый сінтэзатар пахаў (2005), гнуткія акумулятары святла (2007), першы біялагічны 3D-прынтэр (2009).
7. Класіфікацыя нэт-арту паводле А. Шульгіна:
8. Узоры твораў сеткавага мастацтва: Арт-група Jodi, «Agatha Happens» (О. Ляліна), «My Boyfriend Came Back From the War» (О. Ляліна), нет-арт аб'екты С.Коцуна, «The Internet» (Hi-Res), «One Mile Scroll», «Common name» (Zsolt Veress & Semen Abass),
9. «Супольнасьць Супольнасцяў» (публічная старонка «В контакте»).
10. Вулічныя мастацкія праекты. Марк Скварэк, Джэфры Алан Родс, Сандэр Вінхоф, Таміка Ціль, Джон Крейг Фрыман.

Літаратура :

1. Андреева Е. Постмодернизм: искусство второй половины XX-начала XXI века. СПб: Азбука-классика, 2007.
2. Антология российского видеоарта. / Гл. редактор А. Исаев. М., 2002.
3. Демпси Э. Стили, школы, направления. Путеводитель по современному искусству = Styles, Schools and Movements: [пер. с англ.]. – М.: Искусство – XXI век, 2008.– 304 с.
4. Деникин А. Американское и европейское видеоискусство 1960-2005. Дис...канд. культурологии.- Москва, 2008.
5. Рычкова Ю. В. Энциклопедия модернизма. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.
6. Сетевое искусство – динамика в России. – Т. Могилевская, «Художественный журнал» № 34-35, Москва, 2001
7. Хоффман К. Р. Технология – искусство – телекоммуникации. Западный взгляд и личная точка зрения на искусство новых медиа в России // Медиалогия / под ред. О. Шишко. – Москва: ЦСИ Соррос. – 1996.

**Тэма 22. Кампютарнае мастацтва. Digital art. Інтэрактыўнае мастацтва.
Дапоўненая рэчаіснасць**

Пытанні:

1. Кампютарнае мастацтва; лічбавае мастацтва (англ. Digital art).
2. Лічбавы жывапіс. Творчасць Чжу Хайбо (ЗША). А. Смаляк В. Танюкевіч. (Беларусь)
3. Лічбавая скульптура (3D-скульптура). Томас Руссель (Thomas Roussel).
4. Вопыт 3D-мастака Аляксея Кашперскага па візуалізацыі дробных дэталей арганізму.
5. Джонатан Кларк. Хуткая распрацоўка мадэлі з высокай дэталізацыяй аб'екта.
6. Мастацтва лічбавай фатаграфіі.
7. Інтэрактыўныя інсталяцыі; гейм-арт; хактывізм; ASCII art; піксель-арт; Chiptune; дэмасцэны; ANSI art.
8. Творцы: Дэйвід Эм, Герберт Вернер Франку, Laurence Gartel, John Lansdown, Manfred Mohr, Frieder Nake, Hisham Zreiq, Янніс Меланіціс.

Літаратура:

1. Андреева Е. Постмодернизм: искусство второй половины XX – начала XXI века. – СПб: Азбука-классика, 2007.
2. Деникин А. А. Цифровая фотография и современное искусство. – М.: «Нестор-История», 2016.
3. Ерохин С.В. Цифровое компьютерное искусство. – Алетейя, 2011.

4. Рогова А.В., Федоровская Н.А. Применение цифровой скульптуры вне индустрии развлечений // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 10-2. – С. 344-347.
5. Хоффман К. Р. Технология – искусство – телекоммуникации. Западный взгляд и личная точка зрения на искусство новых медиа в России // Медиалогия / под ред. О. Шишко. – Москва: ЦСИ Соррос. – 1996.
6. Яковлев Б. С., Пустов С. И. Классификация и перспективные направления использования технологии дополненной реальности // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. – 2013.

Тэма 23. Бія-арт

Пытанні:

1. Бія-арт – трансгеннае мастацтва, стварэнне новых форм жыцця. Міждысцыплінарны характар творчасці. Біятэхналогіі: генная інжынерыя, культура тканін і кланаванне.
2. Этычныя, сацыяльныя і эстэтычныя спрэчкі вакол практыкі стварэння жывых істот.
3. Эдуардо Кац – лідар трансгеннага мастацтва “Капсула часу” (1997). Трылогія: “Генезіс” (1999, стварэнне новай ДНК для бактэрыі); “Трусік Альба” (2000, жывы флуарэсцэнтны трусік з бялком мядузы); “Восьмы дзень” – сімвал новага акту Тварэння – прыроды, змененай генетычна. “Эдунія” (2003) – чалавека-расліна, гібрид петуніі і мастака (дабавіў уласнае ДНК).
4. Джо Дэвіс, Вольга Кісялёва, Марта дэ Менезес і лабараторыя SymbioticA. Сінтэз мастацкага і навуковага працэсаў.
5. Праект Стэларка “Культура тканін і мастацтва”. (SymbioticA, Заходняя Аўстралія) па вырошчванню копіі вуха ў маштабе 1/4, выкарыстоўваючы клеткі чалавека.
6. Ray Fish shoes (рэклама абутка, зробленага з генетычна мадыфікаванай скуры жывёл).
7. BiteLabs - біятэхналагічны стартап па вырабу каўбасы з мяса, выгадаванага з ўзору тканін знакамітасцяў.

Літаратура:

1. Булатов Дмитрий «Эволюция от кутюр: Искусство и наука в эпоху постбиологии» Часть 1: Практика. – Калининград, БФ ГЦСИ, 2009.
2. Булатов Дмитрий «Эволюция от кутюр: Искусство и наука в эпоху постбиологии» Часть 11: Теория. – Калининград, БФ ГЦСИ, 2013.
3. Волков Д. Произведения искусства будут живыми [Электронный ресурс] // Диалог искусств. 2018. № 90. URL: <http://di.mmoma.ru/news?mid=2822&id=1190> (дата обращения: 16.12.2018).
4. Заретски А. Зоо-арт ломовой лошади и экзамен по биоэтике [Электронный ресурс] // Biomediale: современное общество и геномная культура. URL: <http://biomediale.nssca-kaliningrad.ru/?blang=ru&author=zaretsky> (дата обращения: 16.12.2018).
5. Кац Э. Зеленый флуоресцирующий кролик [Электронный ресурс] // Biomediale: современное общество и геномная культура. URL: <http://biomediale.nssca-kaliningrad.ru/?blang=ru&author=кас> (дата обращения: 16.12.2018).
6. Мигунов А. С., Ерохин С. В., Галкин Д. В., Гагарин В. Е. Научное искусство: истоки, сущность, терминология // Вестник Московского университета. – Серия 7. Философия. – 2012. – № 6. – С. 96–116.
7. Штепа В. И., Ерохин С. В., Гагарин В. Е. Направления научного искусства: биоарт // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение // Вопросы теории и практики. – 2015. – № 12 (62).
8. Эволюция от кутюр: искусство и наука в эпоху постбиологии: в 2-х ч. / сост. и общ. ред. Д. Булатова. – Калининград: БФ ГЦСИ, 2013. – Ч. 1. Практика. – 196 с.

Тэма 24. АРТ-Фемінізм

Пытанні:

1. Феміністская тэорыя мастацтва. Адстойванне правоў жанчыны ў свеце мастацтва, пратэст супраць традыцыйнага жаночага вобразу. Перагляд гісторыі мастацтва, пошук узораў творчасці жанчын.
2. Гісторыя руху арт-фемінізму (1960 - 2020 гг.)
3. Культурна-сімвалічны аспект гендэрнага разумення маскулінасці (рацыянальнае - духоўнае - боскае – культурнае – сонечнае – форма – моц - актыўнасць) і фемінінасці (пачуццёвае – цялеснае, матэрыяльнае - грахоўнае – прыроднае – цемра – пустэча – адсутнасць формы – слабасць - пасіўнасць). Адмаўленне ад жывапіснай практыкі, як мужчынскага спосабу самавыяўлення, і зварот да рамёстваў, кіно, відэа, перформансу, інсталяцыі і тэкставага мастацтва.
4. Іранічна-гульнявы паўтор старажытных міфалагічных атрыбутаў жаночасці ў працах Н. Сперо.
5. Міфалагізм і сэксуальнасць у перформансах К. Шніман, інсталяцыях Д. Чыкага.
6. Дзённікавы праект вопыту мацярынства М. Келлі.
7. Развянчанне моднага ідэалу жаночай дасканаласці ў фотаработах Б. Кругер і С. Шэрман.
8. Жаночае цела, як зброя супраць існуючай гендэрнай ідэалогіі.
9. Пратэст Фэйт Рінголд (1970) супраць мужчынскага складу экспанентаў выставы ў Школе выяўленчых мастацтваў у Нью-Ёрку (1970). Пратэст групы «Рэвалюцыя мастацка» супраць дыскрымінацыі жанчын на штогадовых экспазіцыях ў Музеі Уітні.
10. Творчасць Ханны Вільке, Ганны Медзета, Луізы Невельсон, Джэні Савіль, Кікі Сміт, Нан Галдзін, Джэні Хольцер.
11. Група Pussy Riot.

Літаратура:

1. Богин, И. Вечная женственность / И. Богин. – СПб.: Алетейа, 2003
2. Бреев, Марта, Юрдал, Йенни. Свобода, равенство, сестринство. 150 лет борьбы женщин за свои права. – М.: Самокат, 2019.
3. Гендерная теория и искусство. Антология: 1970-2000. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2005.
4. Здравомыслова Елена, Темкина Анна. 12 лекций по гендерной социологии. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015.
5. Моран, Кейтлин. Быть женщиной: Откровения отъявленной феминистки = How to be a Woman. – М.: Альпина нон-фикшн, 2014.
6. Муслумова, Т. В. Феминизм: истоки, этапы развития и основные направления / Т.В. Муслумова // Вестник Шадринского государственного педагогического института. – 2015. – № 4. – С. 114–120.
7. Опимах, Ирина. "Художницы, музы, меценатки". – М.: Ломоносов, 2020.
8. Пату, Антье Шрупп. Краткая история феминизма в евро-американском контексте. – М.: Ад Маргинем, 2019.
9. Сэндберг, Шерил. Не бойся действовать: Женщина, работа и воля к лидерству. – Альпина Паблишер. – 2014.
10. Усманова, А. Р. Женщины и искусство: политика репрезентации/А.Р. Усманова // Гендерные исследования. – 2001. – № 2. – С. 465–492.
11. Фавилли Елена, Кавальо Франческа. Сказки на ночь для юных бунтарок. – М.: Бомбора, 2018.
12. Фатыхов, С. Г. Мировая история женщины: опыт сравнительной фактографии / С. Г. Фатыхов.– Екатеринбург: Банк Культурной Информации, 2004.
13. Чеснокова, О. И. Феномен пола в современной культуре (философско-культурологический анализ): монография / О. И. Чеснокова. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова», 2004.

РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

Формы кантроля ўключаюць бягучы кантроль, удзел у рабоце на семінарах, выкананне індывідуальных практычных заданняў і выніковы кантроль у форме заліка. Асноўным фактарам для атрымання заліку па курсу “Інфармацыйнае забеспячэнне сучаснай арт-індустрыі” з’яўляецца наведванне заняткаў і ўдзел у дыскусіях на лабараторных і семінарскіх занятках.

На працягу семестра кожны студэнт павінен напісаць рэферат аб’ёмам 8–12 старонак, тэма якога выбіраецца ці з прапанаванага спіска ці індывідуальна вызначаецца студэнтам і ўгадзяецца з выкладчыкам.

Патрабаванні да рэферата:

- выкананне у друкаванай форме аб’ём не менш 14.000–20000 знакаў
- самастойнасць працы і наяўнасць арыгінальнага падыхода
- наяўнасць дакладнай структуры і логікі даследавання
- наяўнасць асабістых каментарыяў
- правільнае афармленне спіска першакрыніц і спасылак на іх

ЭКЗАМЕНАЦЫЙНЫЯ ПЫТАННІ

1. Матэрыялы і інструменты малюнка. Тэхнічныя і эстэтычныя асаблівасці.
2. Тэхналогіі і гісторыя развіцця ксілаграфіі, лінагравюры.
3. Тэхнікі паглыбленай гравюры: разцовая гравюра, сухая іголка, мяккі лак, афорт, лавіс, акватынта, мецца-тинто, пункцірнай манера.
4. Тэхналагічныя і эстэтычныя асаблівасці плоскай гравюры (літаграфія).
5. Пластыка. Мяккія матэрыялы: гіпс, гліна, воск, стук, фарфор, тэракота, каменная маса. Тэхнічныя і эстэтычныя асаблівасці.
6. Скульптура. Цвёрдыя матэрыялы: дрэва, костка, камень, гліптыка. Тэхналогія апрацоўкі.
7. Адліўка і чаканка ў метале. Тэхналогія і эстэтычныя асаблівасці бронзавай скульптуры.
8. Тэхналогія і эстэтычныя асаблівасці тэмпернага жывапісу.
9. Тэхналогія і эстэтычныя асаблівасці алейнай жывапісу.
10. Разнавіднасці і Тэхналогія Фрэскі.
11. Акварэль, гуаш, акрыл.
12. Імпрэсіянізм і неаімпрэсіянізм.
13. Постімпрэсіянізм (Ван Гог, Сезан, Гаген, Бурдэль, Маёль, Деспіо)
14. Суадносіны паняццяў «мадэрнізм «і»авангард». Авангардызм.
15. Гісторыя развіцця і стылістычныя асаблівасці фавізму.
16. Экспрэсіянізм. Мастацкія аб’яднанні «Мост», «Сіні вершнік».
17. Кубізм. Аналітычны кубізм. Сінтэтычны кубізм. Дэкаратыўны кубізм. (П. Пікаса, Ж. Шлюб, А. Дерен, Х. Грис, А. Глез, Ж. Метценже,)
18. Умовы фарміравання, Гісторыя развіцця і стылістычныя асаблівасці футурызму ў Еўропе.
19. Рамантычны абстракцыянізм в. Кандзінскага. Жанры імпрэсіі, імправізацыі, кампазіцыі.
20. Футурызм і кубофутурызм Ў Расіі.
21. Супрэматызм К. Малевіча. УНОВІС.
22. Антыэстэтыка і тэхналогіі дадаізму. Т. Тцара, Г. Балль, Г. Арп, М. Дзюша, М. Рэй, М. Эрнст, Р. Хаусман, І. Баадер, К. Швиттерс.
23. Сюррэалізм ў жывапісу. Эстэтыка і тэхнікі аўтаматызму. М. Эрнст, А. Масон, Х. Міро, І. Тангі.
24. Паранаідальна-крытычны метада с. далі.

25. Сюррэалістычная скульптура і аб'екты. Г. Арп, Г. Мур, А Калдэр, М. Оппенгейм.
26. Неапластыцызм П. Мондриана. "Канкрэтнае мастацтва" т. ван Дусбурга.
27. Абстрактнае мастацтва ў другой палове XX стагоддзя.
28. Функцыяналізм. Творчасць Ле Корбюзье. Л. Міс ван дэр Роэ.
29. Баухауз і творчасць В. Гропіус. Архітэктура ЗША. Ф. Лойд Райт.
30. Ар інформель (Волс, А Муж, Ж. Фотрие, А Тапиес, Х. Хартунг).
31. Група "Кобра" (П. Алешински, К. Аппель, А Йорн.)
32. Абстрактны экспрэсіянізм. (Дж.Поллок, В. Дэ Кунинг, Р. Мазервелл, Ф. Гастон, Б. Ньюмен, М. Роткі).
33. Мінімалізм. (Р. Серра, К. Андрэ, Р. Морыс).
34. Поп-арт. (Э. Урхол, Р. Раўшэнберг, Дж. Розенквист). Соц-арт. (В. Комар, А. Меламід, І. Кабакоў, Э. Булатаў)
35. Оп-арт. (В.Вазарэлі, Б. Райлі, Р. Блекнера). Кінетычнае мастацтва. (Ж. Тынгелі, П.Бюры).
36. Канцэптуалізм. Інсталяцыя. Энвайронмент.
37. Хепенінг. Перформанс. Боды-арт. Лэнд-арт.
38. Відэа-арт. Інсталяцыі М. Хатум, Д. Бары, К.Вадзічка, С. Хілер.
39. Бія-арт. Сінтэз мастацкіх і навуковых тэхналогій.
40. Медыямастацтва. ("мастацтва новых медыя", "электроннае мастацтва", "лічбавае мастацтва").

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ДЫСЦЫПЛІНЫ

ДЗЁННАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫ

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін			Колькасць гадзін самастойнай працы	Форма кантролю
		Лекцыі	Семінарскія заняткі	Практычныя заняткі		
МОДУЛЬ 1						
1.	Класіфікацыя мастацтваў. Графіка. Малюнак.	2				Вуснае апытанне
2.	Класічныя тэхнікі друкаванай графікі.	2				Вуснае апытанне
3.	Матэрыялы і тэхнікі пластычнага мастацтва.	2				Вуснае апытанне
4.	Тэхнікі і стылёвае развіццё жывапісу.	2				Вуснае апытанне
5.	Будаўнічыя матэрыялы, архітэктурныя канструкцыі і формы.	2				Вуснае апытанне
6.	Мадэрнісцкія мастацкія практыкі першай паловы XX ст.	2				Вуснае апытанне
7.	Мастацкія практыкі другой паловы XX стагоддзя. Акцыянізм	2				Вуснае апытанне
8.	Лічбавыя і бія-тэхналогіі канца XX – пачатку XXI стагоддзя. “Дыгітограф”, “бія -арт”, “дапоўненая рэальнасць”	2				Вуснае апытанне

9.	Мэта і структура аналізу. Тэхнікі графікі.		2			Вуснае апытанне
10.	Нацюрморт. Аб'ектыўнае і суб'ектыўнае выяўленне рэчы.		2			Вуснае апытанне
11.	Абраз. Тэхніка і стылёвае развіццё іканапісу.		2			Вуснае апытанне
12.	Пленэрны жывапіс. Імпрэсіянізм.		2			Вуснае апытанне
13.	Скульптурны бюст		2			Вуснае апытанне
14.	Помнік, манумент, мемарыял		2			Вуснае апытанне
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:					Сумоў'е. Адзнака за адказы на семінарскіх занятках
МОДУЛЬ 2						
15.	Ордэрная архітэктура. Храм, палац, архітэктурны дэкор		2			Вуснае апытанне
16.	Інжэнерныя пабудовы		2			Вуснае апытанне
17.	Мастацтва артыстычнага жэсту: накірункі акцыянізму.		2			Вуснае апытанне
18.	Энвайронмент		2			Вуснае апытанне
19.	Стрыт-арт. Паблік-арт.		2			Вуснае апытанне
20.	Нэт-арт.		2			Вуснае апытанне
21.	Мастацтва кнігі. Дрэварыт.			2		Вуснае апытанне
22.	Інтэр'р у жывапісе			2		Вуснае апытанне
23.	Партрэт			2		Вуснае апытанне
24.	Сюжэтна-тэматычная карціна			2		Вуснае апытанне
25.	Статуя, скульптурная група			2		Вуснае апытанне
26.	Драўлянае дойдства			2		Вуснае апытанне
27.	Хрысціянскі храм			2		Вуснае апытанне
28.	Рэнесансна-бароснае палаца-паркавае мастацтва			2		Вуснае апытанне
29.	Жыллёвая архітэктура			2		Вуснае апытанне
30.	Кампутарнае мастацтва			2		Вуснае апытанне
31.	Бія-арт.			2		Вуснае апытанне

32.	Арт-фемінізм			2		Вуснае апытанне
УСЯГО 64 аўдыторных гадзіны		16	24	24		
ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПО МОДУЛЮ:					ЗАЛІК (крытэрыі адзнак ведаў і каметэнтнасці магістрантаў)	
ЗАВОЧНАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫІ						
Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін			Колькасць гадзін самастойнай працы	Форма кантролю
		Лекцыі	Семінарскія заняткі	Практычныя заняткі		
МОДУЛЬ 1						
1.	Класіфікацыя мастацтваў. Графіка. Малюнак.	2				Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 1. Класічныя тэхнікі друкаванай графікі				2	
	Тэма 2. Матрыялы і тэхнікі пластычнага мастацтва				2	
2.	Лічбавыя і бія-тэхналогіі канца XX –пачатку XXI стагоддзя. “Дыгітограф”, “бія –арт”, “дапоўненая рэальнасць”	2				Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 3. Мэта і структура аналізу. Тэхнікі графікі				2	
	Тэма 4. Нацюрморт. Аб’ектыўнае і суб’ектыўнае выяўленне рэчы				2	
3.	Абраз. Тэхніка і стыльвае развіццё іканапісу.		2			Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 5. Мастацкія практыкі другой паловы XX стагоддзя. Акцыянізм				2	
	Тэма 6. Будаўнічыя матэрыялы, архітэктурныя канструкцыі і формы				2	
4.	Пленэрны жывапіс. Імпрэсіянізм.		2			Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 7. Помнік, манумент, мемарыял				2	
	Тэма 8. Орэрная архітэктура. Храм. Палац, архітэкртны дэкор				2	
5.	Скульптурны бюст		2			Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 9. Інжэнерныя пабудовы				2	
ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПА МОДУЛЮ:					2	Сумоў’е. Адзнака за адказы на семінарскіх занятках

МОДУЛЬ 2						
6.	Стрыт-арт. Паблік-арт.		2			Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 10. Інжэнерныя пабудовы				2	
7.	Нэт-арт.		2			Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 11. Стрыт-арт. Паблік-арт				2	
	Тэма 12. Энвайронмент				2	
8.	Мастацтва кнігі. Дрэварыт.			2		Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 13. Нэр-арт				2	
9.	Інтэр'р у жывапісе			2		Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 14. Сюжэтна-тэматычная карціна				2	
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 15. Статуя, скульптурная група				2	
10.	Партрэт			2		Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 16. Драўлянае дойдства				2	
11.	Хрысціянскі храм			2		Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 17. Рэнесансна-барочнае палаца-паркавае мастацтва				2	
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 18. Жыллёвая архітэктура				2	
12.	Рэнесансна-барочнае палаца-паркавае мастацтва			2		Вуснае апытанне
	Кіруемая самастойная праца. Тэма 19. Кампутарнае мастацтва				2	
	УСЯГО:	4	10	10	40	
	ВЫНІКОВЫ КАНТРОЛЬ ПО МОДУЛЮ:					ЗАЛІК (крытэрыі адзнак ведаў і каментэнт-насці магістрантаў)

ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

ДЗЁННАЯ ФОРМА АТРЫМАННЯ АДУКАЦЫІ

КІРУЕМАЯ САМАСТОЙНАЯ ПРАЦА

Тэма 1. Класічныя тэхнікі друкаванай графікі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 1	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 1	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 1	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 2. Матэрыялы і тэхнікі пластычнага мастацтва

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 2	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 2	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 2	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 3. Мэта і структура аналізу. Тэхнікі графікі

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 3	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 3	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 3	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 4. Нацюрморт. Аб’ектыўнае і суб’ектыўнае выяўленне рэчы

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 5. Мастацкія практыкі другой паловы XX стагоддзя. Акцыянізм

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 6. Будаўнічыя матэрыялы, архітэктурныя канструкцыі і формы

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 7. Помнік, манумент, мемарыял

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 8. Орэрная архітэктура. Храм. Палац, архітэктурны дэкор

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 9. Інжэнерныя пабудовы

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 10. Інжэнерныя пабудовы

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 11. Стрыт-арт. Паблік-арт

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 12. Энвайронмент

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 13. Нэт-арт

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 14. Сюжэтна-тэматычная карціна

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедыйнай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 15. Статуя, скульптурная група

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 16. Драўлянае дойдства

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 17. Рэнесансна-барочнае палаца-паркавае мастацтва

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 18. Жыллевая архітэктура

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

Тэма 19. Кампютарнае мастацтва

Узроўні	Заданні	Адзнака
Узровень 1 (узнаўленне атрыманых ведаў)	падбор дадатковай літаратуры па тэме 4	4–6 балаў
Узровень 2 (пазнаванне атрыманых ведаў)	распацоўка мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	7–8 балаў
Узровень 3 (прымяненне атрыманых ведаў)	абарона мультымедынай прэзентацыі па тэме 4	9–10 балаў
Рэкамендаваная літаратура: гл.п.4.2 “Асноўная і дадатковая літаратура”		

ІНФАРМАЦЫЙНА-МЕТАДЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

№	Пералік літаратуры	Год выдання
<i>Асноўная літаратура</i>		
1.	Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Издательство «Архитектура-С»	2007
2.	Бычков Виктор Эстетика. Издательство «КноРус»	2012
3.	Западное искусство. XX век: Проблемы интерпретации. – М.: КомКнига, 2007. – 288 с.	2007
4.	Шехтер Т.Е. Современное искусство и современный отечественный рынок. СПбГУП	2005
<i>Дадатковая літаратура</i>		
1.	Арнхейм Р. Динамика архитектурных форм. – М.	1989
2.	Власов В.Г. Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства. – Т. 1-4. – СПб., 2000-2001.	2000-2001
3.	Алек Д. Эпштейн Тотальная “Война”. Арт-активизм эпохи тандемократии 4: 2012	2012
4.	Американская философия искусства: основные концепции второй половины XX века – антиэссенциализм, перцептуализм, институционализм: Антология. – Екатеринбург, 1997.	1997
5.	Антология сюрреализма. – М., 1996.	1996
6.	Арнхейм Р. Динамика архитектурных форм. М., 1989.	1989
7.	Барт. Р. Camera lucida. М., 1997.	1997
8.	Барт. Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.	2003
9.	Барт. Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.	1989
10.	Басин Е. Я. Искусство и коммуникация: очерки из истории философско-эстетической мысли, 1999.	1999
11.	Батракова С.П. «Художники XX в. и язык живописи». М., Наука, 1996.	1996
12.	Башляр Г.. Земля и грезы о покое. М., 2001.	2001
13.	Башляр Г.. Поэтика пространства. М., 2003.	2003
14.	Библер В.С. Мышление как творчество. – М, 2005. – 342 с.	2005
15.	Бирлайн Дж.Ф. Параллельная мифология.- Крон Пресс, 1997.	1997
16.	Вёльфлин Г. Основные понятия истории искусства: Проблема эволюции стиля в новом искусстве. СПб., 1994.	1994
17.	Викери Дж. Визуальная антропология: городские карты памяти / Под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. М.: Вариант, ЦСГПИ	2009.
18.	Винкельман И.И. История искусства древности. Малые сочинения / Пер. с нем. и подгот. изд. И.Е.Бабанова. – СПб., 2000.	2000
19.	Гендерная теория и искусство. Антология: 1970-2000. – М.; Российская политическая энциклопедия.	2005
20.	Герман М. Модернизм. Искусство первой половины 20 века. М., 2003.	2003
21.	Герчук Ю. Советская книжная графика. М..	1986
22.	Гращенко В.Н. История и истории искусства. М., 2005.	2005
23.	Гройс Б. Московский романтический концептуализм // В сб.: Утопия и обмен. – Москва	1993
24.	Дворжак М. История искусства как история духа. СПб., 2001.	2001
25.	Жегин Л. Ф. Язык изобразительного произведения. М., 1970.	1970
26.	Западноевропейский рисунок XV–XX веков. Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина. / Авт. вст. статьи Е. С. Левитин/ Л.	1991

27.	Зедльмайр Г. Искусство и истина: Теория и метод истории искусства. СПб., 2000.	2000
28.	Ильин М. А. Основы понимания архитектуры. М.	1985
29.	Калитина Н. Французская литография. Л.	1969
30.	Комеч А. И. Древнерусское зодчество конца X –начала XII в. М.,	1987
31.	Котломанов А. О. Некоторые особенности российского паблик-арта // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2015. № 2(16).	2015
32.	Кулагин Архитектура и искусство рококо в Белоруссии. Мн.,1989.	1989
33.	Каплун А. И. Стиль и архитектура. М.	1985
34.	Левитин Е. Офорты Рембрандта. М.	1963
35.	Лазарева О. П. Русский скульптор Федот Шубин. М.	1980
36.	Лихачёва В. Д. Искусство Византии IV-VY веков. Л.	1986
37.	Локотко А. И. Белорусское народное зодчество. Мн.	1991
38.	Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. – М., 1991	1991
39.	Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб., 2000.	2000
40.	Маркин Ю. П.. Эрнст Барлах. М.	1976
41.	Новиков, Феликс. Формула архитектуры. М.	1984
42.	Опимах, Ирина. "Художницы, музы, меценатки".- М.:Ломоносов.	2020
43.	Ортега и Гассет Дегуманизация искусства.- М. 1991.	1991
44.	Ортега и Гассет. Эстетика. Философия. Культура. М., Искусство.-1991.	1991
45.	От искусства оттепели к искусству распада империиОтв. ред. Н.А.Хренов М.: Государственный институт искусствознания; Канон+, 2013.	2013
46.	Пановский Эрвин. Смысл и толкование изобразительного искусства. Статьи по истории искусства Спб, "Академический проект.	1999
47.	Перерсон Э. А. Портретная скульптура Советской Беларуси. Мн.	1982
48.	Петров В. О.Исторические истоки современного перформанса // Культура и искусство.– 2015.– №2.– С. 198–208.	2015
49.	Прокофьев В. «Капричос» Гойи. М.т. 1-2.	1970
50.	Роден. Сборник статей о творчестве под общ.ред. И.И. Шмидта. М.	1960
51.	Руднев В. Словарь культуры XX века .С., 1997.	1997
52.	Сапего И. Г. Предмет и форма. М.	1984
53.	Современное искусство и как перестать его бояться / Сергей Гушин, Александр Щуренков. – Москва: Издательство АСТ,	2018
54.	Самосознание европейской культуры XX века.- М.	1991
55.	Стародубова В.В. Бурдель. М.	1970
56.	Стародубова В.В. Фриц Крамер. М.,	1986
57.	Тютюник. Материалы и техника живописи. М.,	1962
58.	Турова В. В. Что такое гравюра. М.	1986
59.	Турчин В.С. По лабиринтам авангарда М.: Изд. Московского университета, 1993.	1993
60.	Успенский Б.А. Семиотика искусства. – М., 1995.	1995
61.	Флоренский П.А. Избранные труды по искусству. М., 1996.	1996
62.	Фар-Беккер Габриеле. Искусство модерна. Koenemann	1996
63.	Шестаков В. Мифология . XX век. М.: Искусство, 1988.	1988
64.	Шпенглер О. Закат Европы. – М.1993	1993
65.	Элиаде М. Аспекты мифа, М., 1995.	1995
66.	Юнг К.Г. Архетип и символ. М., 1991.	1991
67.	Ясперс К. Смысл и назначение истории М. 1991.	1991

Вучэбнае выданне

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ
ДЛЯ СПЕЦЫЯЛЬНАСЦІ II СТУПЕНІ ВЫШЭЙШАЙ АДУКАЦЫІ
1-20 80 01 АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Зборнік вучэбна-метадычных комплексаў па вучэбных дысцыплінах

Складальнікі:

ЦЫБУЛЬСКІ Міхаіл Леанідавіч

ВАКАР Людміла Уладзіміраўна

МЯДЗВЕЦКІ Сяргей Віктаравіч

Тэхнічны рэдактар

Г.У. Разбоева

Камп'ютарны дызайн

Л.В. Рудніцкая

Падпісана ў друк 18.01.2023. Фармат 60x84¹/₁₆. Папера афсетная.

Ум. друк. арк. 19,07. Ул.-выд. арк. 25,19. Тыраж 9 экз. Заказ 3.

Выдавец і паліграфічнае выкананне – установа адукацыі

“Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава”.

Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі ў якасці выдаўца,

вытворцы, распаўсюджвальніка друкаваных выданняў

№ 1/255 от 31.03.2014.

Надрукавана на рызографе ўстанова адукацыі

“Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава”.

210038, г. Віцебск, Маскоўскі праспект, 33.