

Такім чынам, галоўная задача дырыжора-кіраўніка заключаецца ў тым, каб, абавірачыся на індывідуальныя магчымасці кожнага аркестранта, умацоўваць адзінства ўсяго аркестра, утвараць адзінае калектыўнае творчае ўспрыманне музыкі. Аркестравая ігра не падаўляе індывідуальнасці музыкантаў, яна аб'ядноўвае іх адзіным думкі і задачай.

Разам з гэтым узнікае яшчэ адно пытанне, якое звязана з якасцямі, якімі валодае кіраўнік-дырыжор. Гэта тычыцца яго псіхменнасці, маштабнасці мыслення, тонкага мастацкага густу, тэхнічнага аснашчэння і адчувальнага ўспрымання зместу выконваемага твора. Ганс фон Бюлаў сцвярджаў, што "няма дрэнных аркестраў, ёсць толькі дрэнныя дырыжоры" [2, с. 4]. У гэтым ёсць сэнс.

Важным пытаннем пры разгляданні калектыўнай выканальніцкай творчасці з'яўляецца пытанне развіцця асабістых якасцей выканаўцы і захавання яго творчай індывідуальнасці. Ці можна захаваць сваю індывідуальнасць, граючы ў калектыве? Гэта пытанне ўзнікае заўсёды, калі калектыву, якім кіруе дырыжор, выконвае перш за ўсё яго рэкамендацыі і патрабаванні. Ці магчыма, падпарадкоўваючыся, захаваць сваё творчае "Я"? Адказаць можна так, што аркестр – гэта такая форма калектыўнага выканальніцтва, дзе кожны выканаўца, захоўваючы сваю індывідуальнасць, падпарадкоўваецца агульным задачам у ажыццяўленні аўтарскай задумкі.

«...Талентавітыя музыканты ўзбагачаюць план сваёй індывідуальнасцю і разгортваюць вашу інтэрпрэтацыю... Гэта і ёсць калектыўнае мастацтва пад адзіным кіраўніцтвам» [1, с. 55].

Калектыўная форма музыцыравання мае найважнейшае значэнне для выхавання ў музыкантаў каштоўнасцей прафесійных якасцей. Удзел музыканта ў калектыўных формах выканальніцтва выпрацоўвае псіхалагічную ўпэўненасць, дапамагае дамагчыся выканаўчай стабільнасці, садзейнічае развіццю меладыйнага, поліфанічнага, гарманічнага і тэмбральнага слыху, а таксама выхавання дысцыпліны ў адносінах рытма, адчування зручнага тэмпу.

Размеркаваная праблема вельмі важная і патрабуе далейшага вывучэння ва ўзаемасувязі калектыўнага (аркестр) і індывідуальнага (асобны выканаўца і кіраўнік-дырыжор). Менавіта творчай задуме дырыжора павінен падпарадкоўвацца калектыву. Спецыяльнае даследаванне гэтай праблемы з'яўляецца вельмі актуальным і значным для тэорыі і практыкі народна-аркестравага мастацтва.

Літаратура:

1. Кондрашын К. Мир дирижёра (технология вдохновения). – Л., 1976.
2. Мюнш П. Я – дирижер. – М., 1982.
3. Ризоль Н. Очерки о работе в ансамбле баянистов. – М., 1986.
4. Яконюк Н. Народно-оркестровая культура Белоруссии: традиции и новаторство (Сб. трудов. Роль оркестров народных инструментов в межэтническом общении. Вып. 153). – М., 1999.

© Ю. У Міцкевіч, 2003

ЭТАПЫ ПРАФЕСІЙНАГА НАВУЧАННЯ ЯК АСНОВА ПАСПЯХОВАЙ РЭКЛАМНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ МЕНЕДЖЭРА САЦЫЯЛЬНА-КУЛЬТУРНАЙ СФЕРЫ

Змест бесперапыннага прафесійнага навучання менеджэра па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы павінен разглядацца як адзінае ўзросту канцігінтрывальная сістэма. Арыентацыя на ўзроставы этап развіцця асобы менеджэра па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы прадугледжвае асэнсаванне ўзроставых магчымасцей чалавека не столькі як нейкіх абмежавальнікаў, колькі як перспектывы. Людзі аднаго інтэлектуальнага ўзросту могуць належаць да рознага тыпу культурнага ўзросту.

Па Л.С. Выгодскаму, кожны ўзрост характарызуецца наступнымі параметрамі:

- сацыяльнай сітуацыі развіцця;
- вядучай дзейнасцю;
- псіхічнымі новаўтварэннямі;
- зонай бліжэйшага развіцця пазнавальнай і асобнай сферы чалавека [1, с. 736].

У пасляшкольны перыяд, калі чалавек свядома падыходзіць да выбару спецыяльнасці – менеджэр па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы, прафесійнае навучанне будзеца як працяг паглыбленне агульнай прафесійнай культуры, якая прадыхае на спецыфікай тэхнікума, літэра, ВНУ. Калі ў навучальным плане ўпершыню з'яўляецца прадмет "Рэклама," трэба вызначыць, якую частку гэтай вядучай галіны трэба разглядаць на ўроках. З гэтай пары пачынаецца працэс станаўлення пазнавальна-прафесійных інтарсаў, новаўтварэнняў у сферы росту самапазнання. Сучасная выпэйная школа павінен быць не школай запамінання і ўзнаўлення інфармацыі, а школай мыслення. Пры гэтым неабходна забяспечыць удалае спалучэнне працэсу набывання прафесійных ведаў, уманняў, навыкаў з выхаваннем асобных якасцей будучага спецыяліста. У каледжах, літэрах, ВНУ прадбачліва выхоўваць менеджэра па рэкламе, які не толькі валодае фундаментальнымі, тэарэтычнымі ведамі пра сацыяльна-культурную інфраструктуру, рэкламную дзейнасць менеджэра ў гэтай галіне, але і гатовы да ажыццяўлення практычных функцый спецыяліста. Навучальныя ўстановы новага тыпу – літэры, гімназіі, каледжы, які і ВНУ сацыяльна-культурнай сфера, – гадуюць нацыянальную, культурную эліту. Чым больш дасканалую навучальную базу будзе мець менеджэр па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы, тым больш у яго ёсць шанцаў стаць вучоным-стратэгам, чуйным практыкам-выхавателем. Навукова-арыентаваны менеджэр па рэкламе ў стане аформіць свае практычныя інавацыі на зразумелай для калег мове. Ён імкнецца да атрымання дадатковай прафесійнай адукацыі, гатовы падзяліцца прафесійным вопытам на семінарах і канферэнцыях. Славуцкая "талерачка з блакітным беражком" сама не ўзнікае. Той, хто чакае яе з'яўлення, дарэмна губляе час.

Усякі працэс – з'ява дынамічная і не церпіць таптання на месцы. У сувязі з гэтым, трэба памятаць, што прайсці ўсе этапы прафесійнага навучання можа той менеджэр па рэкламе, які імкнецца паспець за жыццём, хутка адгукваецца на запатрабаванні часу. Інавацыйная прафесійная дзейнасць стварае магчымасці для задавальнення менеджэрам па рэкламе сваіх уласных асобна-прафесійных патрэб, яго дзейнасць набывае эмацыянальную афарбоўку. Бесперапыннасць навучання ўяўляе сабой адзіную функцыянальную сістэму ўсіх этапаў гэтага працэсу. Свабода і магчымасць выбару любімай

справы асаблівым чынам характарызуюць самаарганізацыю ўсяго наступнага жыцця чалавека, яго прафесійную падрыхтоўку і кампетэнтнасць, дапамагаюць наўпаўнапраўна рэалізаваць творчыя задаткі. Прафесія менеджэр па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы сёння набывае прэстыж у грамадстве, таму больш свабодна адчувае сябе і яе ўладальнік. Свабода ў творчасці, у пошуку арыгінальных рашэнняў – гэта той матыв, які дзейсна ўплывае на рост прафесійнага майстэрства, культуры менеджэра па рэкламе. Сусветны вопыт сведчыць, што шматлікім з’яўляецца не чым іншым, як адлюстраваннем рэальнага дыферэнцыяванага заказу з боку грамадства на спецыялістаў з вышэйшай адукацыяй. У развітых краінах назіраецца цесная залежнасць паміж паяўнай у чалавека навуковай ступенню і магчымасцю заняцца прэстыжнай справай. Здольнасць да самавыхавання мае на мэце 2 асноўныя ўмовы, якія ўтрымліваюць, на наш погляд, канцэпцыю прафесійнага рэкламнага навучання менеджэра сацыяльна-культурнай сферы.

1 умова: чалавек, які надрастае, павінен атрымаць асновы ведаў аб будове ўласнага ўнутранага свету, якія стануць базай яго псіхалагічнага, інтэлектуальнага, творчага, прафесійнага тэзаўруса. Без засваення сістэмы псіхалагічных, прафесійных паняццяў, чалавек проста “няма чым” меркаваць аб уласнай асобе, называльнай дзейнасці.

2 умова: забеспячэнне “тэхналагічнасці” прафесійных ведаў, якія засвойвае чалавек, што надрастае, і пераходу ад інфармацыйнага да рэфлексіўна-дэяснага навучання. У ВНУ менеджэр па рэкламе знаёміцца з такімі навукамі, як маркетынг, менеджмент, эканоміка, права, сацыялогія, культуралогія, сацыяльна-культурная дзейнасць. Вывучэнне ўсіх гэтых прадметаў уплывае на фарміраванне самастойнага мыслення менеджэра па рэкламе, стымулюе яго да выбару сваёй індывідуальнай нішы ў сацыяльна-культурнай сферы. Але неабходна адзначыць, што сёння якасць прафесійнай рэкламнай падрыхтоўкі менеджэра сацыяльна-культурнай сферы ўсё ж такі адстае ад патрабаванняў жыцця. Патэнцыял менеджэра па рэкламе ўзрастае, але ў тую ж чаргу ўскладняюцца адносны з усімі ўдзельнікамі рэкламнага працэсу, ад менеджэра па рэкламе патрабуюцца высокі ўзровень прафесійнай кампетэнтнасці. Таму з 1 па 5 курсе у БДУ культуры мэтазгодна арганізаваць бесперапынную прафесійную практыку. На 1 – 3 курсах па 2 тыдні (на адным тыдні ў абодвух семестрах). На 4 – 5 курсах па 6 тыдняў. Нам падаецца, лепш праводзіць практыку для студэнтаў 1 – 3 курса на адной базе, а для студэнтаў 4 – 5 курса на розных. Студэнтам падчас практыкі трэба весці рэфлексійны дзёнік індывідуальнага выканання яе праграмы. Гэтыя прапановы зараз маюць капітатуючы характар і патрабуюць эксперыментальнай праверкі.

Пасля заканчэння ВНУ менеджэр па рэкламе мае магчымасць працягнуць сваё навучанне і атрымаць такія адукацыйныя званні, як “бакалаўр”, “магістр”, кандыдат навук. На гэтым узроўні прынцыповымі арыенцірамі навучання становяцца навуковасць, функцыянальнасць, прафесійная накіраванасць, глыбока насычаная гуманістычным зместам. Трэба адзначыць, што пры шматлікім неважлівым падрыхтоўцы менеджэр па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы пачынае больш свабодна валодаць прафесійнай мовай. Дзякуючы асваенню нетрадыцыйных, так званых дадатковых звестак, менеджэр па рэкламе не толькі набывае карысныя веды, але і ўзбагачае сваю агульную культуру. Сацыяльная, прафесійная актыўнасць і высокае пачуццё ўласнай годнасці трыгуюцца на навуковым светапоглядзе. Ёсць такая педагагічная аксіёма: наступальны характар усебаковага развіцця асобы (менеджэра па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы таксама) забяспечваецца сістэмамі самаадукацыі і самавыхавання, якія выступаюць у якасці этапаў усяго выхавальнага ўздзеянняў, надаючы адукацыйна-выхавальную працэсу бесперапынны індывідуальны характар. Асобасна-цэнтрыйны падыход да прафесійнай адукацыі менеджэра па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы абавязвае і зыходзіць, галоўным чынам з інтарэсаў, мэт, ідэалаў, установак усяго ўдзельнікаў рэкламнага працэсу. На меры сталення у рэкламным жыцці менеджэра па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы ўсё большае месца займае самаразвіццё, самавыхаванне, самафарміраванне. Быць менеджэрам па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы – гэта значыць быць творцам сваёй дзейнасці: ініцыяваць і ажыццяўляць практычную рэкламную дзейнасць, зносіны, пазнашце, сузіранне і іншыя віды спецыфічнай прафесійнай актыўнасці. Практычная рэкламная дзейнасць з’яўляецца галоўнай асновай выяўлення характарыстыкі менеджэра сацыяльна-культурнай сферы як прафесіянала-майстра. Менеджэр па рэкламе сацыяльна-культурнай сферы ў працэсе практычнай дзейнасці фарміруе цэласны контур рэкламнай дзейнасці, пры гэтым менеджэр спалучае як аб’ектыўныя патрабаванні ўсіх ўладальнікаў рэкламнага працэсу, так і ўласныя інтарэсы, мэты, вопыт, матывы, здольнасці, свой стан актыўнасці.

Калі менеджэр па рэкламе стварае свой стыль ажыццяўлення рэкламнай дзейнасці ў арганізацыях сацыяльна-культурнай сферы, менавіта тады і выяўляецца асобасная актыўнасць, адбываецца сапраўднае фарміраванне яго прафесійна-асобасных якасцяў. Здольнасць менеджэра хутка “спрымаць, аналізаваць карысную інфармацыю на працягу ўсяго працэсу навучання, дапаможа яму? будучыні пры арганізацыі якасных рэкламных мерапрыемстваў”, якія будуць сведчыць аб яго прафесійнай кампетэнтнасці і шырокай эрудыцыі.

Літаратура:

1. Выготский Л.С. Психология. – М.: Изд-во Эксмо-НРЕСС, 2000. – 1008 с.

© А. І. Гурчанка, 2003

ДА ПЫТАННЯ ТЫПАЛОГІ СЦЭНІЧНАГА ФАЛЬКЛОРУ Ў НАРОДНА-ІНСТРУМЕНТАЛЬНЫМ ВЫКАНАЛЬНІЦТВЕ

Сцэнічны музычны фальклор як адна з форм народна-інструментальнага выканальніцтва налічвае на Беларусі ўжо больш за сто год свайго існавання. “Эвалюцыю яго можна прасачыць ад першых спроб выкарыстання традыцыйных інструментаў і мелодый у межах шэсцьмай традыцыі (драматычныя трупы УГ адубка, І.Буйніцкага) да сучасных эстрадных калектываў, стылістыка якіх знаходзіцца на стыку фальклору з самымі рознымі сусветнымі музычнымі стылямі (этна-трыо “Тропа”, фолк-рок гурт “Палац”, этна-рок-шоў “Юр’я”, “Крыві” і іншы). Але, каб лепш зразумець працэс трансфармацыі музычнага фальклору сучасным прафесійным мастацтвам, неабходна вызначыць тыпалогію калектываў, якія гэтым займаюцца.

Пры аналізе навуковай літаратуры намі была зроблена выснова, што гэта шэраг аўтараў (Ю. Чурко, А. Клошын, П.