

ПРАДМОВА

Мінулае стагоддзе прадэманстравала, наколькі імклівымі могуць быць працэсы дыверсіфікацыі чалавечых суполак. Пад тэрмінам *дыверсіфікацыя* мы разумеем складаныя працэсы расслаення, раз'яднання некалі маналітных, суцэльных, неструктураваных згуртаванняў людзей.

Складанасць даследавання і пазнання такога аб'екта, як культура, дыктуе неабходнасць правядзення апераджальнай сацыякультурнай дыягностыкі працэсаў, якія ў ёй адбываюцца. Гэтая ж складанасць прадвызначае і выхад за межы монадысцыплінарнага падыходу, выкарыстанне паняццёвага апарату і метадалагічнага інструментарыю міждысцыплінарных даследчых праграм, а значыць – накіраванасць даследчыка на камунікатыўную стратэгію.

Уяўленні аб абмежаванасці монадысцыплінарных падходаў да аналізу культурных феноменаў і сучасных сацыякультурных працэсаў таксама не пазбаўлены падстаў, бо для іх пазнання немагчыма знайсці адзіна правільны метада сярод інструментарыю, які склаўся і ўсталяваўся ў канкрэтнай навуцы.

Аднак з гэтага не трэба рабіць выснову пра непаўнавартасць дысцыплінарнага падыходу. Чым больш стабільны, нязменны аб'ект – тым менш неабходнасць звяртацца да патэнцыялу дысцыплін, якія знаходзяцца ва ўзаемадзеянні. Для вырашэння канкрэтных даследчых задач дапушчальна абмежаванне рамкамі традыцыйных мысліцельных канструкцый, якія адпавядаюць пэўнай задачы або тэме.

Гаворачы пра арт-менеджмент як пра міждысцыплінарныя веды, у першую чаргу маюць на ўвазе, што філасофія, культуралогія, мастацтвазнаўства, сацыялогія, этналогія, філалогія і шэраг іншых дысцыплін дазваляюць знайсці падыходы да разумення групавой і індывідуальнай ідэнтыфікацыі чалавека.

Разуменне шляхоў і асаблівасцей ідэнтыфікацыі чалавека (як спажывацтва культурных прадуктаў і паслуг) дазваляе дакладна ацаніць не толькі яго сённяшнія перавагі і прыярытэты, але і спрагназаваць дынаміку і кірунак магчымых змяненняў гэтых патрэб у будучыні.

Менеджмент і маркетынг сферы культуры (галоўным чынам як практычныя дастасоўванні) даказалі, што маюць у сваім арсенале

надзвычай магутныя сродкі ўздзеяння на мэтавую аўдыторыю. Выкарыстоўваючы магчымасці сеткавых супольнасцей і «мяккай сілы» (інфармацыйнай), валодаючы неабходнымі фінансавымі магчымасцямі і разгалінаванай сістэмай камунікацый, менеджар і маркеталаг здольныя як забяспечыць «зялёную вуліцу» канкрэтнай асобе, праекту або прадукту, так і збудаваць неадольную заслону ў дачыненні да тавару ці паслугі канкурэнта, што, у сваю чаргу, ставіць пытанне аб этычнасці арт-менеджменту.

Плённыя ракурсы на магчымасці арт-менеджменту адкрываюць этналогія і этнаграфія (прадметнае поле гэтых навук амаль агульнае, але першая дысцыпліна мае тэарэтычную накіраванасць, другая – прыкладную, у прыватнасці, дэскрыптыўную). Этналогія дазваляе адрэагаваць на бяспрэчны рост грамадскай цікавасці да культурнай спецыфіцы і яе магчымасцей выражэння. Этнаграфія здольна даць веды пра этнаэтыкет, традыцыі і звычаі.

Яшчэ адна тэма, актуальная для арт-менеджменту, – выкарыстанне групавой этнічнай салідарнасці ў канкурэнцыі за рэсурсы (у сферы культуры гэта абмежаваныя фінансавыя рэсурсы, напрыклад, гранты, сродкі дзяржбюджэту), а таксама ў барацьбе за сацыяльнае прасоўванне.

Калі разглядаць праблемы падрыхтоўкі спецыялістаў па арт-менеджменце з пазіцый навуковага пазнання, то разнастайнасць канцэптуальных падыходаў, якія ўзнікаюць у сацыяльна-гуманітарнай прасторы, злучаецца ў складаны міждысцыплінарны комплекс.

Пераадольваючы натуральную абмежаванасць любой метадалогіі або канкрэтнага метаду даследавання культуры, міждысцыплінарныя сувязі не толькі ўтвараюць базавую пазнавальную парадыгму (як сукупнасць пэўных уяўленняў і азначэнняў, тэрмінаў, а таксама каштоўнасных устаноў, якія прымаюцца і падтрымліваюцца навуковай супольнасцю) менеджменту і маркетынгу як прыкладных навуковых дысцыплін, але і спрыяюць развіццю ўсіх навук, уключаных у працэс узаемадзеяння. У выніку інтэграцыйнага зліцця фарміруюцца новыя контуры прасторы культуры, адкрытай для ўзаемапранікнення і трансфармацыі рацыянальных алгарытмаў, якія ідуць ад розных структурных складнікаў.

Прынцып міждысцыплінарнасці выступае своеасаблівым мастком, які робіць сувязі паміж навукамі больш чым рэальнымі,

выключаючы проціпастаўленне навуковых падыходаў і выводзячы арт-менеджмент на ўзровень трансдысцыплінарных стратэгий.

Трансдысцыплінарнасць звычайна разумеецца як спосаб пашырэння навуковага светапогляду, які заключаецца ў разглядзе той ці іншай з'явы па-за рамкамі якой-небудзь адной навуковай дысцыпліны. У дачыненні да арт-менеджменту, трансдысцыплінарнасць – гэта праходжанне праз традыцыйныя дысцыплінарныя межы, спалучэнне рацыянальных метадаў даследавання з інтуітыўнымі ацэнкамі і меркаваннямі. Пры гэтым месца арт-менеджменту ў сістэме прыкладных дысцыплін звязана з актуалізацыяй і рашэннем новых практычна значных задач у інтарэсах усіх без выключэння сегментаў беларускай культуры.

Э. К. Дарашэвіч,
доктар філасофскіх навук,
прафесар