

28 сакавіка кафедра менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў адзначыла 25-годдзе. З гэтай нагоды ў бібліятэчнай канферэнц-зале БДУКІМ зладзілі круглы стол на тэму: “Сацыякультурны менеджмент: шляхі ўдасканалення падрыхтоўкі кіраўнікоў для сферы культуры і мастацтва”. У ім бралі ўдзел выкладчыкі, колішнія выпускнікі, сённяшнія магістранты, калегі з іншых ВНУ.

Кафедра гэтая — ці не самая родная для аддзела рэгіянальнай культуры “К”. Прынамсі, менавіта сюды я хадзіў цягам мінулага года як на працу. Вучыўся сам (дзякуй загадчыку кафедры Алене Макаравай і яе калегам!), пастараўся, каб такую ж магчымасць займелі і чытачы з райцэнтраў і вёсак. Так на нашых старонках з’явілася рубрыка “Лабараторыя” пра новыя тэхналогіі культурна-дасугавай дзейнасці, пра якасна новыя формы працы у клубах, бібліятэках, музеях. У сённяшняй публікацыі мы вырашылі даць тым унёскі з выступаў на круглым stole, якія актуалізуюць ролю менеджменту і яго тэхналогій, утрымліваюць праблемы і парады па іх ліквідацыі.

Яўген РАГІН /
Фота Юрыя ІВАНОВА

ЧАКАЕМ ПРАКТЫКАНТАЎ

Святлана САРОКА, дырэктар Палаца культуры Маладзечна, член Пастаяннай камісіі па адукацыі, навуцы, культуры і сацыяльным развіцці Савета Рэспублікі Нацыянальнага сходу Рэспублікі Беларусь, выпускнік кафедры:

— Сёння работнікі культуры павінны свой прадукт прадаваць у вельмі жорсткіх канкурэнтных умовах. Значыць, любое сваё мерапрыемства неабходна не толькі рыхтаваць старанна, але і рэкламаваць належным чынам. Так што кадры, якія рыхтуе кафедра — выключна запатрабаваныя. Але ў першую чаргу ўлічваецца практычны досвед маркетолога. Яго іншым разам не стае. Таму прапанова ў мяне такая: студэнты могуць праходзіць практыку на базе нашага Палаца культуры. Магчымасць для гэтага ёсць.

Пытанне са састарэлым штатным раскладам узнімаецца гадоў ужо пятнаццаць. У бібліятэках з’явіліся ўрэшце аддзелы маркетынгу, у клубных установах — пакуль не. Менеджарам прапаноўваем пасадзіць металыстаў. У камерцыйных структурах такі механізм даўно наладжаны. Мы ж пакуль гэтым пахваліцца не можам.

ЖЫВАПІС ЦІ КРАСОЎКІ?

Вольга КАВАЛЕНКА, кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт:

— Мая праца звязана з музейна-галерэйнай і выставачнай дзейнасцю. У нас практычна няма на сёння прафесійных менеджараў і маркетологаў, якія працавалі б у гэтай прасторы. Усяго некалькі гадоў таму толькі ў Нацыянальным мастацкім музеі былі створаны сектар менеджменту. Іншыя музеі “вырошчваюць” такіх спецыялістаў сваімі сіламі.

Нашым магістрантам чытаю курс “Менеджмент галерэйна-выставачнай дзейнасці” і прызнаюся, што нават у працэсе навучання мы не пазбавіліся яшчэ хібаў. Адукацыя — шматгранная, але адна з

Два паўшар’і менеджара

Развагі з нагоды
кафедральнага
юбілею



базавых умоў нармальнай працы — веданне тэндэнцый развіцця сучаснага мастацтва, уменне ацэньваць сучасны твор, годна весці галерэйны бізнес. І тут веды магістрантаў — недастатковыя, яны скіраваны больш на відовішчыны віды дзейнасці. Арт-рынак няк не можа выйсці з фазы станаўлення. А яму час — развівацца. Але гэта немагчыма, пакуль мы гандлюем жывапісам як красоўкамі. А вось прыватныя галерэі трымаюць руку на пульсе часу, запрашаюць мяне чытаць лекцыі, павышаюць прафесійны ўзровень.

“Я — ДЫВЕРСІФІКАТАР”

(Прыемны каментарый-удакладненне. У мерапрыемстве ўзяў удзел і кіраўнік галерэі “Універсітэт культуры” Павел Сапоцька — наш пазаштатны аўтар і даўні сябра рэдакцыі. А літаральна на наступны дзень мы даведаліся, што спадар Павел узначаліў Нацыянальны гістарычны музей Рэспублікі Беларусь. Шчыра вінуем Паўла Са-

поцьку і выказваем упэўненасць, што наша творчае супрацоўніцтва набудзе новае гучанне — Я.Р.)

Павел САПОЦЬКА, выпускнік кафедры:

— З аднаго боку, у нас ёсць выбітныя мастакі, спрактыкаваныя куратары выстаў і цудоўныя творы. З другога ж — фінансаванне, праца з пазабюджэтнымі крыніцамі, транспартнымі выдаткамі... Мы — структурнае падраздзяленне ўніверсітэта. Зарабляць не можам. Таму фан-

драйзінг — найпершы мой абавязак: максімальна шчыльна працую са спонсарамі і меценатамі, маю досвед па атрыманні самых розных грантаў. Вось такая творча-адміністрацыйная дыверсіфікацыя. Максімальна падтрымліваем ініцыятывы таленавітай моладзі. Паралельна вядзём не менш важную работу па міжнародным супрацоўніцтве.

Пачынаць было вельмі цяжка, бо сёй-той казаў: “Ён не мастак і не мастацтвазнаўца”. Але я люблю мастацтва, ведаю праблемы галерэйнага

стаць толькі за кошт набытага досведу. Шмат разоў назіраў за тым, як тэатралы, харэографы, музыканты пасля асваення курсу менеджменту, асноў прадзюсіравання па-новаму глядзяць на сваю прафесію. Інакш кажучы, творца пачынае разумець, як варта прадаваць свой тавар.

ТРЭБА ЁМЕЦЬ УСЁ

Марына МАЖЭЙКА, доктар філасофскіх навук, прафесар:

— Місія кафедры — унікальная. Сучасная культу-

больш. І яны ў творчай прасторы Беларусі імгненна знаходзяць паміж сабой разуменне і супольна працуюць на агульны рынак. Так што неўзабаве гаворку можна будзе весці не пра станаўленне маркетынгу ў культуры, а пра няўхільнае яго развіццё.

МЫ — АДНАДУМЦЫ

Ірына КАЛАЧОВА, доктар гістарычных навук, прафесар:

— Наша кафедра ў БДУ называецца кафедрай сацыяльных камунікацый. Задачы яе вельмі блізкія да задач, якія вырашае кафедра-юбіляр. Гаворка пра тэхнічнае забеспячэнне камунікацыйнай прасторы, дзе рэй вядзе інтэрнэт. А факультэт называецца “Філасофіі і сацыяльных навук”. Мы можам супрацоўнічаць. Тым больш, што нашы спецыялісты займаюцца распрацоўкай

бізнесу і ўзровень сталічнай канкурэнцыі, перакананы ў высокім прафесіяналізме сваіх калег. На сёння наша галерэя — адметная арт-прастора, дзе сустракаюцца творцы, гучыць музыка.

І СТВАРЫЦЬ, І ПРАДАЦЬ

Дзмітрый МАТУЙЗА, музыкант і прадзюсар:

— Ніводная навучальная ўстанова не здатная падрыхтаваць прафесіянала. Пасляховым прадзюсарам можна

ра — камерцыялізаваная. Як толькі яна перастане зарабляць, адразу спыніцца ў развіцці. Зарабляць — добрае слова. І менавіта такіх спецыялістаў рыхтуе кафедра. У ідэале яны павінны ўмець усё: быць кіраўніком, мастацтвазнаўцам, бухгалтарам, юрыстам. Толькі тады спецыялісту няма цаны. Кафедра і імкнецца такіх падрыхтаваць. Так, вопыт прыйдзе не адразу, але ведаў для гэтага хапае. Выпускнікоў з кожным годам становіцца ўсё больш і

ды аптымізацыяй сайтаў, прасоўваннем сацыяльных тэхналогій (піяр, рэкламныя кампаніі). У нас нават выйшла кніга “Сацыяльная рэклама”, а кафедра Алены Макаравай стала яе рэцэнзентам. Мы — аднадумцы і ідзём адзіным шляхам. Так, іншым разам замінаюць міжведамасныя інтарэсы. Але намаганні трэба аб’ядноўваць.

КАБ ПАМЕНЕЛА ПРАБЛЕМ

Вадзім МАЖЭЙКА, кандыдат культуралогіі, выпускнік кафедры:

— Колькі слоў пра культурную палітыку. Не ўсе пытанні можна вырашыць на ўзроўні звычайнага сельскага клуба ці, скажам, раённага музея. Каб нашы праблемы (кшталту штатнага раскладу) паспяхова вырашаліся, трэба весці гаворку пра актыўную супрацу ўпраўлення сферы культуры і дзяржаўнага кіравання. Толькі так, на мой погляд, можна дамагчыся на культурнай дзялянцы важнага выніку.

“Мы рыхтуем спецыялістаў для ўстаноў і арганізацый культуры, якія былі б здольнымі кіраваць сучаснымі працэсамі. Да таго ж, з’яўляемся і метадычным цэнтрам, вядзём пошук тэарэтыка-метадалагічных і вучэбна-метадычных падыходаў да арганізацыі адукацыйнага працэсу, які і надалей павінен быць арыентаваны на глыбокую гуманітарную і культуралагічную падрыхтоўку спецыялістаў па сусветных адукацыйных і прафесійных стандартах.”



Алена МАКАРАВА, загадчык кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці