

"К" неаднойчы акцэнтавала ўвагу на неабходнасці развіцця менеджменту ў сферы культуры. Менавіта ад нестандартных хараў і прыёмаў, акцэнта на цікавых адметнасцях таго або іншага мерапрыемства, ад яркага ўвасаблення брэндавага прадукту і залежыць тое, ці зможа культура развівацца ў рыначных умовах.

Сёння шэраг знакавых ды іміджавых устаноў культуры — такія, як Нацыянальны мастацкі музей ці Замкавы комплекс "Мір", — узаемадзейнічае са спецыялістамі ў сферы менеджменту. Рэгіянальная культура толькі пачынае рабіць першыя крокі ў гэтым кірунку. Пра тое, куды рухацца і што рабіць у першую чаргу, карэспандэнт "К" пагутарыў з дацэнтам кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці БДУКІМ Таццянай КАРНАЖЫЦКАЙ.

самая лепшая ў свеце. А менавіта так яно і ёсць насамрэч. Бо хто яшчэ дорыць людзям столькі радасці?..

"Раскруціць" сябе ды іншых

— Ад мэтавай аўдыторыі лагічна перайсці да такой вядомай у эканоміцы з'явы, як тэорыя попыту і прапановы. Каб сфарміраваць попыт на культурнае мерапрыемства, трэба актыўна выкарыстоўваць усе магчымыя рэкламы, піяру сваіх акцый — як цяперашніх, так і будучых. Але трэба не толькі актыўна задзейнічаць рэкламу, але і думаць над яе зместам, пыхалагічным пасылам, камунікацыйнымі магчымаасцямі... Толькі калі людзі будуць "загружаны" такой рэкламай, якая адпавядае іхнім зацікаўленасцям, яны абавязкова прыйдуць на канцэрт, вечар ці дыскатэку.

Без раскруці "не прагучыць" ніводнае, нават самае цікавае мерапрыемства. Памытаю, колькі гадоў таму сталічныя ўлады запрасілі выступіць у Мінску на Свяце горада Лонданскі сімфанічны аркестр. І, як заўсёды ў нас бывае, далі разнарадку па ўніверсітэтах прыйсці на канцэрт гэтай колькасці чалавек.

паглядзець на творы жывапісу ўсё адно хапае. Таму культуротнікам варта паразважаць над тым, як эстэтызаваць наваколле.

Вось у сталіцы Беларусі зладзілі арт-праект "Zabor". І гэта якраз тое, што трэба. У нас яшчэ шмат магчымаасцей ў такім кірунку. Варта было б развіваць гарадское графіці, спрабаваць праводзіць разнастайныя вулічныя акцыі. Цікавы ў гэтым плане праект "Спяём гімн Беларусі разам!". Чаму б не прадоўжыць яго ў іншых ракурсах: выканаць разам вядомыя народныя песні ці нешта з рэпертуару "Песняроў"? Альбо можна зладзіць цэлы праект па святах, якія адзначаюцца ў Беларусі. Напрыклад, чаму б не праставаць сумесна на Ражджаство Хрыстова калядныя песні, а ваенныя — у Дзень Перамогі?..

Кабалье ведала, што рабіла

— Праблемы ёсць і з нашымі сувенірамі. У Кітаі ці Індыі гэта цэлая індустрыя, што абспіраецца на нацыянальныя традыцыі. Мы ж толькі пачынаем рухацца ў дадзеным кірунку, бо нам яшчэ трэба зрабіць нацыянальныя сувенірыя брэнды, беларускія адметныя "фішкі". І гэта не толькі магніцікі

Маналогі-лекцыі ад менеджара

Тэхналогія продажу,

Пераварыць шараговае мерапрыемства ў Падзею

або Як быць канкурэнтнымі ў рыначных умовах

Ідэя — Падзея

— На мой погляд, існаванне культуры ў рыначных умовах — працэс навучальны. І сённяшняя сітуацыя дазваляе выказаць такую, на першы погляд, даволі "крамольную" думку: культура можа зарабляць. Кажучы словамі Пушкіна, натхненне не прадаецца, але можна рукамі прадаць.

І гэта цалкам лагічна, бо калі ствараецца арыгінальны культурны, якасны і пасляжывы прадукт, дык ён, зразумела, можна і нават трэба прадаваць. Але ж прадаваць трэба навучыцца. На жаль, ідэя "культуры на продаж" у рэгіёнах пакуль не атрымала належнага развіцця. Хаця цікавыя прыклады, натуральна, магу адзначыць. Вось на Магілёўшчыне, у вёсцы Вязе, зладзілі мерапрыемства пад назвай "Гарбузны рай". Пад час дзвю адбыўся не толькі канцэрт, але і выстаўка гарбузовай скульптуры, продаж страў з гарбузоў, разнастайныя конкурсы, а напрыканцы вечара зладзілі танцы пад адкрытым небам. Чым не пасляжывы прыклад менеджменту ў дэяніі? Менавіта так — праз шматлікае мерапрыемстваў, заключаных у адной культурнай акцыі, — і можна прыцягнуць увагу гледачоў ды наведвальнікаў, стварыць, напрыклад, з шараговага Дня вескі запамінальную падзею...

"Паркан" для сяброў

— Практыка менеджменту ў культуры пастахова рэалізуецца ва ўсім свеце. І сучаснае культурнае мерапрыемства — гэта не проста звычайны канцэрт, дыскатэка або вечарына. Ёта, паўтаруся, — Падзея. Натуральна, каб мерапрыемства запомнілася, трэба пастарацца: наладзіць камунікацыю з рознымі мэтавымі групамі, стварыць пазітыўны настрой у гледачоў праз уцягванне іх у дзею, што адбываецца на сцэне, для таго, каб людзі не пасіўна, а актыўна ўдзельнічалі ў мерапрыемстве... Галоўнае — зрабіць так, каб глядач (ці, можна нават сказаць, кліент) захацеў прыйсці на мерапрыемства паўторна. І гэта будзе натуральна, а не прымусова толькі пры той умове, калі культуротнікі змогуць падарыць наведвальнікам добры настрой.

Памытаецца гісторыю пра Тома Сойера, пра тое, як ён "прымусіў" пафарбаваць паркан усіх сваіх сяброў? Ёты прынцып можна ўзяць на ўзбраенне і культуротнікам: зацікавіць сваёй дзейнасцю настолькі, каб людзі ўключыліся ў гульні, у мерапрыемства і, фактычна, самастойна яго зладзілі. Але гэта магчыма толькі тады, калі культуротнікі будуць перакананы ў тым, што іх прафесія —

Студэнты пасты скардзіліся мне, што прысутнічалі на канцэрце аркестра, пра які раней нічога не ведалі і не чулі, таму ім было там не вельмі цікава. Я ж была згэйлена гэтымі "скаргамі": на канцэрты Лонданскага аркестра ў свеце выстройваюцца чэргі да касу! А ў нас, як бачыце, усё атрымалася наадварот, бо студэнты не змагі ацаніць унікальнасць гэтага канцэрта... Таму рэклама культурных мерапрыемстваў павінна быць на вышыні...

Гандальер на Сожы

— Мяркую, адна з найлепшых формаў прэзентацыі мерапрыемства — правядзенне яго ў незвычайных умовах. Напрыклад, пад адкрытым небам. Варта адзначыць, што фармат open-air пачаў у нас актыўна выкарыстоўвацца: згадайма хоць бы вечары ў Міракім і Нясвіжскім замках. І гэта вельмі добра, бо людзей, як вядома, прыцягвае незвычайнае ды арыгінальнае.

Я ведаю, што ў Германіі ладзяць канцэрты і пастаноўкі ў пячорах, і падобныя акцыі карыстаюцца вялікім попытам. А згадайце словы, якія выконваюць гандальеры ў Венецыі, а таксама жыхары В'етнама ў сваіх лодках... Таму і ў Беларусі можна прыдумаць нешта падобнае: палескія рыбакі на Прыпяці ці Сожы таксама сцяваюць нейкія адмысловыя песні, выпраўляючыся на рыбакі... Таму, як мне падаецца, музычныя вечары пад адкрытым небам — гэта, насамрэч, толькі пачатак. Можна, напрыклад, зладзіць фаер-шоу на вадзе, як дарэчы, ужо і робяць у некаторых рэгіёнах нашай краіны, можна прыдумаць і паставіць тэатральную імпрэзу ды многае іншае...

Таму, як мне падаецца, музычныя вечары пад адкрытым небам — гэта, насамрэч, толькі пачатак. Можна, напрыклад, зладзіць фаер-шоу на вадзе, як дарэчы, ужо і робяць у некаторых рэгіёнах нашай краіны, можна прыдумаць і паставіць тэатральную імпрэзу ды многае іншае...

Усе — у сад

— І яшчэ колькі слоў пра незвычайныя месцы. Часта ў холах дамоў культуры можна сустрэць выстаўку малюнкаў ці фотаздымкаў. Усё гэта добра. Але чаму б не зладзіць тую выстаўку за межамі РДК ці СДК: на вуліцы, у кафе ці нават у цырульні? Ёта, натуральна, прыцягне цікавасць усіх жыхароў мястэчка ці паселішча да гэтай акцыі, зробіць культурнае мерапрыемства больш маштабным і запамінальным...

У адным з гарадоў Ізраіля для прыцягнення турыстаў выстаўляюць арыгіналы карцін вядомых мастакоў. Чаму б не зрабіць гэта ў тым або іншым горадзе Беларусі? У Санкт-Пецярбургу, дарэчы, ужо таксама гэта практыкуюць, праўда, пакуль выстаўляюць копіі карцін, а не арыгіналы. Але аматараў

на халадзільнік, якія ёсць у кожным горадзе і краіне. Трэба выдумляць нешта сваё, не рабіць тое, што зрабіў сусед.

Напрыклад, Мансэрат Кабалье стала знакамітай пасты таго, як пачала сцяваць малавядомыя ці зусім невядомыя музычныя кампазіцыі. Так і нам трэба зрабіць: прапаноўваць нешта адметнае, нешараговае, але — сваё, магчыма, не надта і вядомае ў іншым свеце. І постых не прымусіць сябе чакаць. Прыкладам, лацінаамерыканскія танцы таксама калісьці былі вядомыя толькі спецыялістам, а цяпер іх ведаюць ва ўсім свеце. Дык чаму б і нам не прапанаваць свае сілы на гэтым шляху, не прапагандаваць сваю танцавальную культуру для замежных гасцей? Праўда, спачатку яе трэба вывучыць самім беларусам...

Крэатыўнасць — у крыві

— А ўвогуле, калі казаць пра нашу адметнасць, дык гэта не балоты ці лясы, а тое, што ў нашай краіне, на перакр'жыванні шляхоў з Захаду і Усходу, сфарміраваўся ўнікальны творчы "кантламерат". Узгадаем, да прыкладу, таго ж Уладзіміра Мулявіна і "Песняроў", інтэрнацыянальны хор з медуніверсітэта ды многае іншае. Да таго ж, у нас багатая ўнікальная оперная, выканальніцкая, тэатральная школы, знакамітыя фальклорныя калектывы... Усё гэта варта падаваць як мага цікавей ды пазіцыянаваць Беларусь менавіта праз здабыткі культурнай сферы. І тое цалкам магчыма. Тым больш, наша прырода, тэрыторыя ствараюць унікальныя магчымаасці для адораных людзей. А Беларусь — гэта тое месца, якое злучае розныя культурныя традыцыі ў зусім новым, адметным ракурсе. І, як я лічу, у крыві беларусаў генетычна закладзена креатыўнасць. Таму стварыць нешта новае нам не так і складана...

Эксперымент як свята

— Лічу, навучыць культуротнікаў менеджменту магчыма. Але гэта павінна быць не навучанне гэтым алгарытмам: маўляў, трэба рабіць вось так, а не іначай. Гаворка пра іншае: культуротнікам варта прывіваць асваванне ўстрыянцце адказнасці за светапогляд людзей. Але самае галоўнае, каб самі спецыялісты, якія працуюць у сферы культуры, радаліся жыццю, мелі пазітыўны настрой, былі цікавымі ды креатыўнымі. А таксама — смелымі. Бо, пагадзіцеся, каб быць незвычайнымі, каб быць выдумшчыкамі і першапраходцамі, трэба не баяцца эксперыментавання і, канешне ж, спрабаваць, спрабаваць, спрабаваць. Ёта і ёсць галоўная тэхналогія менеджменту.

І яшчэ. Менеджмент у сферы культуры павінен мець сваю нацыянальную пазіцыю, сугучную дзяржаўнай ідэалогіі і культурнай палітыцы. Нам ёсць чым падзяліцца са светам, і мы, натуральна, цікавыя замежнікам менавіта адметнасцям. Пра гэта не трэба забывацца, каб з постыхам усоды дэманстраваць канкурэнтныя магчымаасці айчынай культуры...

Занатаваў Юрый ЧАРНЯКЕВІЧ