

Тэра ПРАКАПЦОВА, кандыдат мастацтвазнаўства, Данат ЯКАНЮК, кандыдат філасофскіх навук

# Тэатр оперы і балета—публіка— музычная культура рэспублікі

У тэатральным сезоне 1985—86 гадоў у рэспубліцы ўпершыню праведзена сацыялагічнае даследаванне па выяўленню ўзаемаадносін публікі і вядучых музычных арганізацый—Дзяржаўнага акадэмічнага Вялікага тэатра оперы і балета БССР і Беларускай дзяржаўнай філармоніі. Вынікі даследавання прывялі да цікавых аб'яўленняў, якія павінны стаць высновай пры пошуках новых сродкаў узмацнення сувязей канцэртна-тэатральнага арганізма з асяроддзем, г. зн. з гледачом (слухачом)—нашым сучаснікам, актыўным удзельнікам сацыяльна-эканамічных пераўтварэнняў.

Дзяржаўны акадэмічны Вялікі тэатр оперы і балета БССР заўсёды ўяўляецца нам з'явай маштабнай, яскравай, бо сінтэз некалькіх відаў мастацтва ў тэатральным відовішчы валодае магутнай сілай эстэтычнага ўздзеяння. Але як масавы жыхар Мінска ставіцца да «храма музыкі»? Як часта бывае на спектаклях? Што выбірае з разнастайнай тэатральнай афішы?

Каб атрымаць адказы на гэтыя пытанні, намі з групай выкладчыкаў Мінскага інстытута культуры былі распрацаваны і распаўсюджаны сярод публікі тры тыпы анкет: 1—анкета патэнцыяльнага гледача, г. зн. тых, што яшчэ не прыйшлі ў тэатр; 2—анкета гледачоў ДАВТа, г. зн. тых, што наведваюць тэатр; 3—анкета музыкантаў-выкладчыкаў Белдзяржкансерваторыі, Мінскага інстытута культуры, Мінскага дзяржаўнага педагагічнага інстытута, Мінскага музычнага вучылішча.

Паводле сацыялагічнага даследавання сярод васьмі асноўных каналаў, з дапамогай якіх у Мінску слухаюць музыку, тэатр оперы і балета значыцца на апошнім месцы (пасля тэлебачання, магнітазапісаў, радыё, канцэртаў у Палацы спорту, грамзапісаў, тэатра музычнай камедыі, філармоніі). Так паказалі анкетны патэнцыяльны гледачоў. На заводах, фабрыках і ў іншых установах было распаўсюджана 1,5 тысячы анкет. Колькасць тых, што вярнуліся для машынай апрацоўкі, у цэлым адлюстроўвае сацыяльна-прафесійныя прапорцыі рэальнага размеркавання насельніцтва ў горадзе (гл. табліцу 1).

Табліца 1 (у працэнтах)

Сацыяльныя групы	Найўняе размеркаванне	Апытана
Рабочыя	39,9	36,0
Служачыя	29,1	40,1
Студэнты, аспіранты	8,9	11,4
Навучэнцы тэхнікумаў, ПТВ	4,5	3,0
Вучні старэйшых класаў	1,8	3,1
Пенсіянеры	15,7	2,8
Іншыя	—	3,6

Апошняе месца тэатра ў шэрагу каналаў слухання музыкі не з'яўляецца прыгаворам ДАВТу. Гэта канстатацыя «частаты адносін» да яго публікі, якая ўспрымае яго як спецыфічны, святочны і жаданы ўсё ж орган фарміравання музычных зацікаўленняў мінчан і гасцей сталіцы. (Між іншым, такое становішча аналагічнае становішчы ў драматычных тэатрах, якое складалася ў сувязі з развіццём кіно і тэлебачання.)

На працягу сезона на оперных і балетных спектаклях бывалі 26 400 чалавек (у сярэднім 1-2 разы ў год). Больш за іншых у ДАВТ прыходзяць служачыя. Цікава заўважыць, што музыканты-выкладчыкі таксама наведваюць тэатр у сярэднім 1-2 разы ў год. І наогул гэткае «частотнасць» выявілася як характэрная для мінчан.

Што ж замінае ім наведвацца ў той «храм» часцей? Выкарыстоўваць магчымасць непасрэднага дачынення да опернага і балетнага мастацтваў, якой не маюць жыхары іншых беларускіх гарадоў? А менавіта гасці сталіцы пераважна з Мінскай вобласці—Маладзечна, Пухавічаў, Барысава, а таксама Гомеля, Магілёва наракаюць на тое, што ім вельмі цяжка трапіць у оперны тэатр, і прапануюць прадаваць білеты ў іх гарадах.

З ліку прычын, якія паводле апытання абмяжоўваюць магчымасці мінчан прыйсці ў тэатр, адзначым найбольш аб'ектыўныя: дэфіцыт часу—39,9%, магчымасць глядзець-слухаць музычныя спектаклі ці іх фрагменты па тэлебачанні—26,7%, сямейныя клопаты—21,7%.

Але больш падрабязна спынімся на тых прычынах, якія, на наш погляд, патрабуюць тэрміновай увагі кіраўніцтва тэатра дзеля залучэння гледача. Галоўная з іх—недастаткова наладжаная рэклама, а таму і кепская інфармаванасць гараджан, слабая арыентаванасць у шэрагу тэатральна-музычных інтарэсаў.

Усе тры анкетныя сведчаць пра гэта (гл. табліцу 2).

Табліца 2 (у працэнтах)

Адносінны да рэкламы	Патэнцыяльная публіка	Публіка, якая прыйшла ў глядзельную залу
Агульныя адносінны да рэкламы з іх:		
адмоўныя	32,1	57,6
станоўчыя	10,7	30,9
даволі няўпэўныя адказы	51,1	—
Прычыны адмоўнай ацэнкі рэкламы:		
адсутнасць анонсаў і прапаганды музычных спектакляў на ТБ, РВ і ў друку	47,0	65,8
кепскае (недастаткова вобразнае, маляўнічае) мастацкае афармленне афішаў	39,8	22,7
адсутнасць рэкламных шчытоў у мікрараёнах па месцу жыхарства	34,8	22,4
малая колькасць рэкламных месцаў	30,7	28,2

Да прыведзеных лічбаў, зыходзячы з прапановы рэспандэнтаў, можна дадаць, што сродкі прапаганды музычна-тэатральнага мастацтва павінны функцыянаваць больш актыўна і дзейсна. Афішу неабходна зрабіць больш красамоўнай, выкарыстоўваць каларовыя фота. Тэатральную рэкламу трэба размясціць у новых жылых мікрараёнах, у тым ліку ў раёнах вуліцы Сярова, Курасоўшчыны, Захаду, Паўднёвага Захаду, і надаць ёй «свой твар». На тэлебачанні і радыё варта распачаць «музычную афішу»—перадачу накшталт «Кінаафішы», якая хоць бы раз у месяц расказвала пра падзеі ў жыцці тэатра оперы і балета. Музыкантаў, крытыкам, журналістам нажадана часцей ацвяляць творчыя праблемы ДАВТа ў друку, а «Вячэрніму Мінску»—штомесяц друкваць рэпертуар тэатра з каментарыямі. За тое, каб тэатр падтрымліваў са сродкамі інфармацыі больш цесныя сувязі і дзякуючы ім сістэматычна рэкламаваў сваю дзейнасць, выказаліся 92,8% апытаных.

Аднак высветлілася, што поруч з недастаткова наладжанай рэкламай у ДАВТ цяжка набыць білет. Ці не парадаксальна гэта? У чым тут справа? Звернемся зноў да лічбаў (гл. табліцу 3).

Табліца 3 (у працэнтах)

Распаўсюджванне білетаў	Патэнцыяльная публіка	Публіка, якая прыйшла ў глядзельную залу
Сістэма распаўсюджвання білетаў не задавальняе	83,9	47,9
З іх па прычынах:		
малая колькасць білетных кас	19,2	18,2
аддаленасць білетных кас ад месцаў жыхарства	23,9	13,3
адсутнасць распаўсюджвальнікаў білетаў на рабоце	38,4	11,2

Становіцца відавочным, што да такіх аб'ектыўных перашкод для сустрэч з тэатрам, як дэфіцыт часу, сямейныя клопаты, дадаюцца штучна створаныя прычыны — аб'якавая рэклама і нездавальняльная сістэма распаўсюджвання білетаў.

Людзі ў анкетах пісалі канкрэтна: «Трэба арганізаваць больш гнуткую сістэму распаўсюджвання білетаў на прадпрыемствах (у спалучэнні з рэкламай, тлумачэннем, прапагандай), «Кас у горадзе дастаткова, але немагчыма купіць білет на спектакль, які цікавіць. На добрыя спектаклі білеты распаўсюджваюцца «падольна». «Няма ўзгодненасці продажу білетаў у касах горада. У касе Заводскага раёна нават касір не ведала, што сёння ў тэатры не балет, а опера. Што гэта за прапаганда, за рэклама?» «Неабходна выкараціць абавязковую нагрузку на асобныя спектаклі. Навязванне білета ў нагрузку само па сабе выклікае адмоўную рэакцыю ў адносінах да спектакля і тэатра ў цэлым».

Ці нагодзіцца з прапановамі па ўдаскапаленню сваёй работы ў галіне прапаганды тэатральна-музычнага мастацтва кіраўніцтва тэатра, упраўленне рэкламы і гарадскіх кас? Гэтае паніжэнне поля дзейнасці вымагае дадатковых фізічных і фінансавых затрат. Так, але, відаць, час пагадзіцца, бо за параўнальна невялікай фізічнай і фінансавай актывізацыяй крысця ў рэшце рэшт і праблема эстэтычнага выхавання савецкага чалавека, арганізацыя яго вольнага часу. Нельга таксама забывацца на ўвагу і ўдзячнасць майстрам опернага і балетнага мастацтваў.

І яшчэ. Мы жывём ва ўмовах імклівых, перанасычаных урбаністычных рытмаў. А часу патрэбна, каб дабрацца да тэатра оперы і балета (гэта асабліва важна ў будні дзень). — да 0,5 гадзіны (29,6 % адказаў), да 1 гадзіны (61,5 %), да 1,5 гадзіны (6,6 %). Да таго ж — у адзін толькі бок. Трэцяя частка анкетаваных лічыць, што мэтазгодна было б арганізаваць транспартныя спецрэйсы «экспрэс» да ДАВТа з аддаленых мікрараёнаў Мінска і вяртання ў іх. А мы дадамо, што рэклама спецрэйсаў была б адначасова і рэкламай дзейнасці тэатра.

Далейшае даследаванне паказала, што амаль палова глядацкай аўдыторыі ДАВТа — людзі прыезджыя. У лічбах гэта выглядае так: мінчане — 50,9 %, госці сталіцы — 30,6 %, часова праіснаўшы ў Мінску — 17,6 %. Значыць, славуць тэатр практычна не мае «свайго» глядача. Нічога не робіцца, каб прывабіць яго, у асветна-выхаваўчым аспекце. Сур'ёзныя прэтэнзіі выстаўляюць рабочыя, якія больш, чым іншыя сацыяльныя групы, патрабуюць (як самі кажуць) асобных захадаў дзеля музычнай асветы, выхавання разумення сапраўдных канцоўнасцей. Ад агульнай колькасці глядачоў, якія прыйшлі ў тэатр, рабочыя склалі толькі 6,4 %. Сваё рэдкае наведванне спектакляў ДАВТа большасць з іх тлумачыць сваёй інтэлектуальнай непадрыхтаванасцю да ўспрымання оперы ці балета. Яны прапануюць больш падрабязна рэкламаваць іх сродкамі масавай інфармацыі, заводскімі шматтыражамі і радыёвузламі. Частка рабочых хацела б бачыць у сваім цэху музыкантаўнаў, стваральнікаў оперных і балетных спектакляў. Яны прама гавораць: «Часта само слова «опера» ці «балет» пужае».

Мы ж адзначым, што павышэнне культуры рабочага — абавязак не толькі тэатра. У першую чаргу гэтым павінны займацца школы, ПТВ, камсамольскія, прафсаюзныя камітэты прадпрыемстваў. Менавіта праз іх актывістаў злучней за ўсё падтрымліваць цесныя кантакты з тэатрам і карыстацца яго метадычнай дапамогай. Тут дарэчы будзе нагадаць Клуб аматараў оперы ДАВТа. Гэта мабільнае згуртаванне. І, відаць, яму

пасуе не абмяжоўвацца мерапрыемствамі ў Доме работнікаў мастацтваў СТД БССР, а праводзіць свае пасяджэнні ў клубах ці палатках культуры заводаў. Ды каб разам з артыстамі, рэжысёрамі знаходзіўся і касір, які ўсіх, хто захоча, змог бы адразу забяспечыць білетамі на спектакль у тэатры.

Вось яшчэ адна лічба: у сезоне 1985—86 гадоў у ДАВТ упершыню прыйшлі 32,1 % глядачоў (мабыць, такая колькасць характэрная і для іншых сезонаў). Нагадаем: 30,6 % — прыезджыя, 17,6 % — часовыя жыхары Мінска і 32,1 % — тыя, што прыйшлі ўпершыню. Прытым жаданне трапіць на спектакль пэўнага дырыжора (0,9 %), балетмайстра (2,4 %) ці з удзелам пэўнага саліста (4,8 %) амаль неістотнае. Асэнсаванне гэтых звестак пасярожавае. Па-першае, пацвярджаецца, што тэатр не мае «свайго» глядача, па-другое, ён не мае і творчых індывідуальнасцей, якія маглі б «утрымліваць» глядача-прыхільніка. (Хоць, праўда, што выбар і шанаванне любімага артыста, дырыжора, рэжысёра залежыць таксама ад культурнага ўзроўню публікі.) Можна, у гэтым выпадку тэатру пара аднавіць практыку арганізацыі абанементаў для розных груп глядачоў і розных прадпрыемстваў і устаноў горада?

Калі ж вярнуцца да прапановы іншагародніх жыхароў прадаваць білеты ў іх гарадах, то, можа, і не рэнтабельна ствараць там стаячыя касы, але мэтазгодна арганізаваць менавіта абанементаў, у якія ўвайшло б некалькі балетных і оперных спектакляў. Транспартныя зносіны з гарадамі Міншчыны добрыя — аўтобусы, электрычкі, а іншы раз і прадпрыемства ў стане забяспечыць сваіх рабочых і служачых транспартам.

Заўважым, што ўсё прапановы рэспандэнтаў вельмі добра зычлівыя, зацікаўленыя, але патрабавальныя і аб'ектыўныя. Перспектывнае развіццё тэатра хвалюе многіх: 83,3 % глядачоў з энтузіязмам сустрэла праведзенае сацыялагічнае даследаванне і раіць падобнае апытанне праводзіць кожны год, што абумовіць аптымальны варыянт дзейнасці тэатра ў новым сезоне.

Анкетаваанне дазволіла выявіць інтарэсы публікі і ў галіне рэпертуарнай палітыкі тэатра (гл. табліцу 4).

Табліца 4 (у працэнтах)

Рэпертуар	Публіка, якая прыйшла ў глядзельную залу	Музыканты-выкладчыкі пачуцельных устаноў
Опера		
руская класічная	54,2	55,9
італьянскіх кампазітараў	40,6	51,7
кампазітараў Германіі і Аўстрыі	35,8	43,7
французскіх кампазітараў	33,9	40,3
рускіх савецкіх кампазітараў	31,8	36,0
беларускіх кампазітараў	13,6	21,3
Балет		
рускіх кампазітараў	42,7	38,9
савецкіх кампазітараў	41,5	44,5
заходнеўрапейскіх кампазітараў XX ст.	25,5	39,8
беларускіх кампазітараў	19,7	24,2

Як бачым, перавага аддаецца рускай класічнай оперы і рускаму класічнаму балету, хоць музыкантам-прафесіяналам больш даспадобы савецкі балет.

Што тычыцца канкрэтных імёнаў кампазітараў, дык самым папулярным стаў П. Чайкоўскі. Прытым у оперы ён сабраў «галасоў» у два разы больш, чым такі кампазітар, як М. Глінка, Д. Вердзі, В. А. Моцарт, Ж. Бізэ, С. Пракоф'еў, і яшчэ больш, чым усё астатняе. У балете самы папулярны зноў жа П. Чайкоўскі. Найбліжэй да яго стаіць А. Хачатурян (відаць, тут асноўнае значэнне мае настаноўка «Спартак»). І абодвы яны — П. Чайкоўскі і А. Хачатурян — у два разы па колькасці паказчыках пераўзыходзяць А. Пятрова, С. Пракоф'ева, Р. Шчадрына, М. Раўля, Я. Глебава.

Найпершая прычына, якая заахвоціла глядачоў прыйсці ў тэатр, — жаданне цікава правесці вечар (38,8 % адказаў). І та

му патрабаванні да ўсяго, што суправаджае гэты вечар, у цэлым даволі высокія. Па-дэсумум выказванні ў свабоднай тэкставай форме ў канцы анкет.

Самае важнае, што турбуе, — пранікнёная эмацыянальная атмасфера падчас сустрэчы з тэатрам акадэмічным, Вялікім. Як напісала адна юная глядачка, школьніца: «Тэатру не хапае фарбаў вясёлкі; уяўляю тэатр такім, каб адразу пры ўваходзе, яшчэ да пачатку спектакля ствараўся ўзнісла настрой». Як дамагчыся гэтага настрою? Глядач добра ўсведамляе, пра што тут клапаціцца. Па-першае, пра вонкавы выгляд тэатра («тэрмінова патрабуецца ремонт, знешне будынак непрывабны; зімой завалены снегам, да яго не прабрацца»). Па-другое — пра агульныя праблемы арганізацыйна-творчага характару («хацелася б, каб усё праходзіла ў больш святочнай форме: перад спектаклем наладжваліся творчыя сустрэчы з яго пастановачай грунай, у сучасных спектаклях часцей спалучаліся ўласна оперныя сродкі з танцам, выкарыстоўваліся найноўшая музычная апаратура, апошнія дасягненні кампазітарскай тэхнікі»). Далей — мастацкае афармленне спектакля, асабліва тэатра («палепшыць дэкарацыі, аднавіць увесць рэжысёр», выканальніцтва («тэатр павінен быць больш сучасным у манеры выканання салістаў; ім бракуе імправізацыі; больш зладжанасці паміж спевакамі і аркестрам, бо ён іх заглушае»).

Ёсць заўвагі і да опернай трупы («кіраўнікам шукаць больш цікавыя вырашэнні оперных спектакляў, палепшыць работу канцэртмайстраў; часам няма адпаведнасці эпосе — касцюмы, рэжысёр і г. д.; больш даваць маладым салістам оперы»), і да трупы балетнай («кардэбалет працуе на сцэне фармальна, ён павінен быць больш прафесійным»).

Хвалююць і такія «дробязі», як бабенне антракту. Прапануецца больш уважліва ставіцца да публікі ў антракте, надаць большую камфортнасць фасе. Для гэтага, падказваюць, варта зрабіць фотастэнды, якія б апавядалі не толькі пра святочныя гастролі, але і пра штодзённыя клопаты калектыву, творчыя задумы. Карысна сустрэкацца са стваральнікамі спектакляў, бывае радасна атрымаць ад іх аўтограф. У тэатры мусяць працаваць чылыя адміністратары, касіёр, білетёр, гартэробшчык (нараканні на іх абьякаваць, а часам і грубаць пакуль хапае). Шмат паірокаў адрасавана буфету. «Трэба палепшыць эстэтычнае афармленне буфета і яго месцазнаходжанне ў тэатры, павялічыць колькасць «пасадачных» месцаў, пашырыць асартымент, павысіць этыкет абслугоўвання». Слушна дадаецца: «Магчыма, гэта і не мае адносін да тэатра, але калі табе ў буфете сапуюць настрой, сапраўды ж, далей спектакль успрымаецца інакш». У час антракту не зашкодзіў бы потнакніжны кіёск, дзе можна было б набыць музычна-публіцыстычную літаратуру, грамафіны опер і балетаў, буклеты пра вядомых майстроў опернага і балетнага мастацтва.

Нарэшце, разважаючы пра перспектывы тэатра, удзельнікі апытання казалі шмат нечаканага: поруч з пастановакамі твораў класічнага рэпертуару яны чакаюць спектакляў сучаснай тэматыкі, у якіх былі б «новыя мастацкія вырашэнні, што аднаўляюць нашаму імкліваму стагоддзю, дзе б гучалі новыя інструменты — сінтэзатары, а таксама ўключаліся элементы рок- і поп-музыкі, лазернае асвятленне і гука-света-калерова-электронныя эфекты».

Зразумела, што толькі па шляху комплекснага падыходу да арганізацыйных, прафесійных, творчых праблем даводзіцца шукаць узаемаразумення тэатральнай трупы і публікі, удзячнасці поўнай і захопленай адзіным перажываннем-парывам глядзельнай залы.

Асобна даследавалася меркаванне артыстаў і салістаў як опернай, так і балетнай труп, аркестра. Але аб'ём артыкула не дазваляе асвятліць вывады, якія склаліся. Кіраўніцтва тэатра валодае ўсімi матэрыяламі даследавання і, як мы спадзяемся, неўзабаве выкарыстае іх для ўдасканалення адваротнай сувязі ў адзінства «публіка — тэатр».

Якія ж праблемы функцыянавання адзінства падаюцца ў вышкі сказанага вузлавымі?

Мы бачылі, якое важнае значэнне маюць рэклама, прапаганда творчасці вялікага калектыву праз сродкі масавай інфармацыі. Хто ў большасці выпадкаў працуе арганізатарам глядача і які культурны ўзровень гэтых людзей? Што галоўнае ў іх службе — распаўсюджванне білетаў ці прапаганда опернага і балетнага мастацтваў? На наш погляд (ён грунтуецца на звестках анкетавання), у тэатры неабходны аддзел арганізацыйна-гледача (у некаторых тэатрах краіны такія аддзелы створаны). Уяўляецца, што яго ўзначальвае намеснік дырэктара тэатра, а ў склад аддзела ўваходзіць актыў культурарганізатар (музыказнаўца, настаўніка, прадстаўніка камітэтаў камсамол, ВНУ, прадпрыемстваў, устаноў і г. д.). Гэта група вывучае думкі публікі пра актуальны рэпертуар, дае прапановы і рэкамендацыі мастацкаму савету, адказвае за рэкламу, інфармацыю пра дзейнасць ДАВТа.

Палезыць глыбей вывучыць і шырэй ужываць аб'ектывную сістэму, што будзе спрыяць стабільнаму планаванню вытворчага працэсу, залучэнню глядачоў у тэатр, выкананню фінансаванага плана. А падставы для ўзнаўлення аб'ектывнага абслугоўвання розных сацыяльных груп акурат і акрэсліваюцца ў правядзенні даследавання. Нам адкрылася, хто і чым пераважна цікавіцца: рускай класічнай операй — рабочыя, ІТР, вучні школ, ПТВ, пенсіянеры, ваеннаслужачыя; операмі італьянскіх кампазітараў — служачыя, навуковыя супрацоўнікі; операмі рускіх кампазітараў — работнікі мастацтваў; балетамі ўсёагульнага кампазітараў — студэнты, працаўнікі сферы абслугоўвання. Гэта не азначае, што прадстаўнікі названых сацыяльных груп імкнуцца абавязкова трапіць толькі на спектаклі «сваіх» кампазітараў. Але, мяркуючы па колькасці галасоў, яны аддаюць ім перавагу. Таму ўлік патрабаванняў глядацкіх аўдыторый дапаможа адміністрацыі тэатра стварыць гнуткую, зручную сістэму аб'ектывнага абслугоўвання.

Варта ўвагі і такая форма арганізацыі публікі, як «дзень тэатра» для калектываў прамысловых прадпрыемстваў, навукальных і іншых устаноў. Тут прыдасца двухбакова сувязь: музыказнавец і група стваральнікаў спектакля прыходзяць у арганізацыю і раскажваюць пра творчае жыццё тэатра і яго планы; адна з арганізацый горада купляе ўсе білеты на спектакль, падчас якога адбываюцца не толькі пасіўны прагляд, але і актыўныя кантакты з тэатраўшчыкамі, абмен думкамі.

Чыннай формай прапаганды опернага і балетнага мастацтваў можа стаць творчая садружнасць ДАВТа з таварыствам «Веды» (сустрэчы лектараў з глядачамі, вусныя часопісы з працоўнымі і г. д.).

З мэтай папулярнасці дзейнасці тэатра рэдакцыям газет «Мінская праўда» і «Вячэрні Мінск» ёсць сэнс праводзіць разам з імі і друкаваць на сваіх старонках чытацкую анкету для выяўлення лепшых выканаўцаў сезона.

І ўрэшце рэшт, дадуць плён рэгулярныя навукова-практычныя канферэнцыі з удзелам навукоўцаў, крытыкаў і глядачоў розных сацыяльных груп пры шырокай публікацый вынікаў.

Такім чынам, першае ў рэспубліцы сацыялагічнае даследаванне, прысвечанае Дзяржаўнаму акадэмічнаму Вялікаму тэатру оперы і балета БССР, праведзена. Вядома, шмат у чым праблемы яшчэ толькі сфармуляваныя. Іх трэба, не адкладваючы, пільна прааналізаваць. Але нават першыя звесткі, якія нам атрыманы, сведчаць пра мэтазгоднасць такой працы. Вывучэнне рэпертуару, яго фарміравання і пракат, мастацкі ўзровень спектакляў, іх рэклама і прапаганда, патрэбнасці публікі — без вырашэння гэтых задач цяжка разлічваць на эфектыўную праграму дзейнасці вядучага тэатра рэспублікі на бліжэйшую перспектыву.

Па-за межамі даследавання засталася нямала вострых, актуальных пытанняў, якія вымагаюць тэрміновага вывучэння і дзейсных практычных захадаў. Думаецца, што гэта клопат не толькі самога ДАВТа, але і аддзелаў культуры райвыканкомаў, партыйных камітэтаў горада і рэспублікі, Міністэрства культуры БССР. Хай заўсёды пры гэтым памяншае як стымуд словы аднаго з глядачоў: «Трэба, каб тэатр не інфармаваў, а ўзрушаў».