

# Маркеталаг “у дзеянні”

Каталізатары прыцягнення грошай у сферу

Он-лайн-канферэнцыя: ад навацыі да інавацыі

У Інфацэнтры "Культура-інфа" прайшла шостая па ліку он-лайнканферэнцыя. Яна была прысвечана інавацыйнай дзейнасці ў сферы культуры. Мы зноў вярнуліся да абмеркавання тэмы праектных тэхналогій, што была ўзнята ў колішняй "он-лайнавай" публікацыі "Сённяшняя ідэя, "пранангіраваная" ў заўтра" (гл. "К" № 19 за 2011 г.). І зрабілі гэта невыпадкова. Чым адрозніваецца складанне і рэалізацыя сацыяльна-культурнага праекта ад штодзённай планавай дзейнасці аддзела культуры, якое месца ў яго штатным раскладзе адводзіцца сёння маркеталагу, якім павінен быць фандрайзінг на сяле, як навацыю пераўтварыць у інавацыю? Гэтыя і многія іншыя пытанні, наўпрост звязаныя з крэатыўнай дзейнасцю па наладжванні дзяржаўна-прыватных стасункаў, па-ранейшаму застаюцца калі не адкрытымі, дык надзвычай актуальнымі. І адказы на іх пэўныя супрацоўнікі клубных, бібліятэчных і музейных устаноў толькі "намацаваюць". Якраз тая сітуацыя, калі ісціна пачынае прыадкрывацца пры дапамозе "он-лайнавага "мазгавога штурму". У канферэнцыі ўдзельнічалі прарэктар па інавацыйнай дзейнасці і мастацкай творчасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, кандыдат мастацтвазнаўства Канстанцін РЭМІШЭЎСКІ, начальнік аддзела культуры Баранавіцкага райвыканкама Сяргей СЕДАЧ, дырэктар Арганізацыйна-метадычнага цэнтра культуры аддзела культуры Мазырскага райвыканкама Валерый ЧАРАНКОЎСКІ, загадчык Кіраўскай сельскай бібліятэкі Віцебскага раёна Вольга ПАЛУНЧАНКА, дырэктар Гудзевіцкага дзяржаўнага літаратурна-краязнаўчага музея аддзела культуры Мастоўскага райвыканкама Кацярына БАСІНСКАЯ, начальнік аддзела культуры Шклоўскага райвыканкама Галіна ВАЛОЗІНА.

Adm:

- Вітаем удзельнікаў канферэнцыі! На сённяшняй "камп'ютарнай" сувязі- вельмі цікавы склад суразмоўцаў. Кожны з вас у дадзенай праблематыцы, несумненна, з тэарэтыка пакрысе ператвараецца ў практыка. Праўда, вопыт, запас ведаў і шлях да крэатыву ў кожнага - розны. Таму любое меркаванне для нас каштоўнае і вартае ўсебаковага абмеркавання. Першае пытанне - наступнае: ці ёсць перашкоды, на ваш погляд, развіццю праектнай сацыяльна-культурнай дзейнасці?

Palunchanka:

- Усім добры дзень! Мяркую, калі існуе моцнае жаданне штосьці зрабіць, недахоп сродкаў, безумоўна, - праблема, але гэта не азначае, што яе нельга вырашыць. Увогуле, я лічу (можа, памыляюся), нельга распачынаць новы праект з наўмыснай маштабнасцю: гэта абавязкова прывядзе да вялікіх фінансавых выдаткаў, і невядома, апраўдаюцца яны ці не. А больш сціпла распачатая справа можа даць станоўчы вынік і нават прыцягнуць спонсараў - трэба іх толькі пераканаць на справе ва ўласных намерах, бо сёння ніхто не захоча ўкладаць грошы ў невядомасць.

Remisheuski:

- Добры дзень усім удзельнікам канферэнцыі! Мне асабіста вельмі цікава пачуць стаўленне кожнага да інавацыйнай і праектнай дзейнасці ў сферы культуры... Цалкам пагаджаюся з творчай

пазіцыяй загадчыцы Кіраўскай сельскай бібліятэкі. Калі кіраўнік нейкай установы культуры, гарадской ці сельскай, апраўдвае сваю бяздзейнасць недахопам грашовых рэсурсаў, гэта таксама ярка акрэсленая - але і вельмі спецыфічная - маркетынговая пазіцыя.

Charankouski:

- Усіх вітаю! Несумненна, развіццё ўстаноў культуры патрабуе пераўтварэнняў, бо становіцца мэтазгодным уключэнне ў традыцыйную вертыкаль кіравання менавіта праектнага складніка. А пад пераўтварэннямі маю на ўвазе новы стыль кіраўніцтва і якасныя змены ў існуючай падрыхтоўцы персаналу.

Sedach:

- Усім добры дзень! Лічу, што ніякіх перашкод тут няма. Проста неабходна праяўляць больш ініцыятывы і зацікаўленасці.

Basinskaja:

- Таксама вітаю ўсіх удзельнікаў нашай сустрэчы! Для раённых музеяў перашкода гэтая - у адсутнасці інфармацыі аб магчымасці ўдзелу ў буйных праектах. Ды і ажыццяўленне іх сваімі сіламі немагчымае з-за адсутнасці спецыялістаў, з-за таго, што вельмі малыя музейныя штаты (да прыкладу, у нашым музеі - дырэктар, старшы навуковы супрацоўнік, галоўны захавальнік фондаў і тры назіральнікі). І яшчэ: у развіцці праектных тэхналогій павінна быць зацікаўлена раённае кіраўніцтва. Для таго, каб музей мог развівацца і прымаць удзел у маштабных праектах, неабходна грамадна весці рэкламную дзейнасць, а ў ёй таксама патрэбны спецыялісты.

Adm:

- Якія ўласныя праекты вы лічыце найбольш удалымі? Прыкладзіце, калі ласка, прыклады рэалізаваных ідэй.

Valozina:

- Добры дзень удзельнікам канферэнцыі! Хачу зазначыць, што ахова навакольнага асяроддзя, захаванне прыроднага багацця з кожным годам набываюць усё большую актуальнасць. Менавіта таму прыярытэтным напрамкам работы Шклоўскай цэнтральнай бібліятэкі з'яўляецца экалагічнае інфармаванне насельніцтва. Цягам некалькіх гадоў работа ў гэтым напрамку вядзецца ў шчыльным супрацоўніцтве з раённай Інспекцыяй прыродных рэсурсаў і аховы навакольнага асяроддзя, і намі рэалізавана шмат сумесных праектаў. Цяпер гэтую работу ладзім у межах мэтавага - "Экалогія: век XXI", - які будзе дзейнічаць да 2015 года.

Adm:

- За кошт якіх сродкаў рэалізуецца праект?

Valozina:

- Мясцовых, але закладваліся яны ў наш бюджэт з падачы той самай раённай Інспекцыі. І супрацоўніцтва ў нас тут - даўняе і надзвычай шчыльнае і плённае. У выніку наш Цэнтр экалагічнай культуры і інфармацыі "ЭКО" годна абсталяваны. Тут знаходзяцца спецыялізаваны фонд

адпаведнай даведачнай і іншай літаратуры, перыядычныя выданні прыродазнаўчай тэматыкі (падпіска таксама наладжана за кошт Інспекцыі), а таксама электронныя рэсурсы па экалогіі: электронная база дадзеных "Экалогія роднага краю", тэматычныя электронныя дыскі. З выкарыстаннем найноўшых камп'ютарных тэхналогій выдаём рэкамендацыйныя спісы літаратуры, інфармацыйна-бібліяграфічныя дасье, тэматычныя экапрэс-дайджэсты, буклеты.

Remisheuski:

- Прывяду свой прыклад і я. У 2008 годзе некалькі супрацоўнікаў універсітэцкай бібліятэкі праявілі ініцыятыву і скантактаваліся з Пасольскім фондам Урада ЗША па захаванні культурнай спадчыны. У выніку ўніверсітэт атрымаў грант на рэалізацыю фальклорна-этнаграфічнага праекта. Вынікам яго сталі шэраг відэафільмаў і спроба стварэння мультымедычнага атласа распаўсюджвання тых або іншых беларускіх фальклорна-этнаграфічных форм з адпаведнай графічнай і тэкставай інфармацыяй... Я асабіста ўключыўся ў праект напрыканцы 2009га. На апошнім этапе ў супрацоўніцтве з інстытутамі Акадэміі навук, у прыватнасці - з Інстытутам мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору, а таксама Інстытутам мовы і літаратуры, нам удалося падключыць да справы выдатную даследчыцу Алену Боганеву, якая правяла комплекс адпаведных даследаванняў і падрыхтавала ўнікальную кнігу "Беларуская "народная Біблія" ў сучасных запісах", выдадзеную БДУКіМ у снежні 2010 года.

Adm:

- Канстанцін Ігаравіч, вернемся да першага пытання. Наколькі цяжка ўстанове культуры атрымаць грант?

Remisheuski:

- Калі грант маштабны, атрымаць яго, безумоўна, цяжка. Але гэтая складанасць- фармальная: правільна дэталізаваць ідэю, мэту, канкрэтызаваць шляхі яе рэалізацыі, правільна аформіць дакументы... У межах нашай сённяшняй размовы, з майго пункта гледжання, мэтазгодна аднесці да праектнай дзейнасці тыя праграмы, што інстытуцыяваны ў нашай дзяржаве і скіраваны на вырашэнне актуальных праблем. У першую чаргу, гэта, натуральна, адпаведныя раздзелы Дзяржпраграмы "Культура Беларусі" на 2011 - 2015 гады. Другая група праектаў звязана з усходнееўрапейскім партнёрствам і трансгранічным супрацоўніцтвам...

Adm:

- У рэгіёнах выйсці на такі ўзровень, мякка кажучы, вельмі складана. У якім напрамку тут рухацца, скажам, раённаму аддзелу культуры? З Мазыра нам падказваюць, што патрэбны, маўляў, зусім іншы стыль кіраўніцтва, высокакваліфікаваныя спецыялісты-крэатыўшчыкі, якія ўпэўнена сябе пачуваюць у прасторы інавацыйнай дзейнасці... Універсітэт культуры і мастацтва можа забяспечыць імі?

Remisheuski:

- Паўтаруся, нельга зводзіць усе пытанні па праектнай, інавацыйнай дзейнасці толькі да правільнай падрыхтоўкі дакументаў на атрыманне нейкага гранта. Гэта прыватны, але дастаткова вузкі сегмент такой дзейнасці. Гаворка тут - пра здольнасць нараджэння крэатыву, угенерыравання арыгінальнай тэмы. Такіх, здольных, гнуткіх, з парадыгмай адмысловага

мыслення асоб не можа быць шмат... Так, у нас на факультэце культуралогіі і сацыякультурнай дзейнасці ёсць кафедра менеджменту сацыякультурнай дзейнасці, якую ўзначальвае кандыдат культуралогіі, дацэнт Аляксандр Сцепанцоў. Ён чытае курс менеджменту ў культуры. Ёсць педагогі, што знаёмяць студэнтаў з праектнымі тэхналогіямі, у тым ліку навучаюць, як афармляць дакументы на атрыманне грантаў. Значна цяжэй навучыць творчаму мысленню. У культуры, на маю думку, вельмі важны момант назапашвання інфармацыі, паступовага пашырэння культуралагічнага і мастацтвазнаўчага мыслення. Значыць, работнік культуры павінен мець здольнасць да саманавучання. Толькі тады можна размаўляць з грантадаўцамі на роўных. Так, мы выпускаем спрактыкаваных, як я лічу, спецыялістаў. Але не ўсе яны, на жаль, застаюцца ў прафесіі.

Adm:

- І гэта, бадай, праблема з праблемамі... Мы да яе будзем пастаянна вяртацца. Сёння спрабуем гаварыць пра новы стыль кіравання. Хто тут абавязаны "рабіць надвор'е"? Якім павінен быць маркетолог у дзеянні ў раённым аддзеле культуры?

Remisheuski:

- Чалавекам, які разумее, што функцыі ўстановы культуры на месцах за апошнія 20 - 25 гадоў найноўшай гісторыі Беларусі істотна змяніліся. Мы жывём у эпоху, якая цалкам выключае інфармацыйны вакуум, у тым ліку і на сяле. Цяпер, як я лічу, два фактары аказваюць канцэптэуальны ўплыў на развіццё культуры. Першы: новыя формы матэрыялізацыі культурнага прадукту (да прыкладу, камп'ютарныя, мультымедычныя тэхналогіі, якія ў Шклове, як я зразумеў, выкарыстоўваюцца з максімальным эфектам). Другі: новая спажывецкая сітуацыя (змяняецца сацыядэмаграфічны зрэд - змяняецца і яна). Маркетолог, на мой погляд, проста абавязаны ўлічваць дадзеныя фактары...

Sedach:

- Перакананы, што маркетолог у нашай сферы павінен арыентавацца на якасна новы ўзровень прывабнасці культуры і мастацтва.

Valozina:

- На наш погляд, маркетынг у сферы культуры - гэта своеасаблівае мастацтва аказання разнастайных профільных паслуг насельніцтву, здольнасць прывабіць людзей рознага ўзросту да ўстановы культуры, а таксама знайсці цікавыя спосабы творчых узаемаадносін кіраўнікоў устаноў культуры з патэнцыйнымі спонсарамі.

Remisheuski:

- Пра тое і гаворка. А каб прывабіць насельніцтва рознага ўзросту, варта, як падаецца, больш актыўна займацца сацыялагічнымі даследаваннямі на месцах, дзеля таго, каб дыферэнцыраваць сваю працу, каб зрабіць яе больш адраснай, а значыць - і больш запатрабаванай.

Adm:

- Хто ж дапаможа ў гэтым нашым аддзеле? У раёнах ёсць прыклады так званых агрэсіўнага маркетынгу?

Remisheuski:

- А ўдалыя прыклады - у тых рэгіёнах, дзе да паўсядзённай дзейнасці "прышпільваецца" мясцовы гісторыка-культурны патэнцыял. Гэта, напрыклад, Нясвіж з ягоным непаўторным замкам, Мір, Гальшаны, Гомель з палацава-паркавым ансамблем Румянцавых і Паскевічаў... Усе названыя аб'екты- каталізатары прыцягнення грашовых сродкаў... Але ёсць прыклады, калі ў рэгіёне, дзе няма такіх гістарычных аб'ектаў, узялі ды стварылі гучны і паспяховы праект у сферы нематэрыяльнай гісторыка-культурнай спадчыны- я маю на ўвазе калядны абрад "Цары" вёскі Семежава Капыльскага раёна, які ўнесены ў спіс нематэрыяльнай культурнай спадчыны чалавецтва UNESCO. І ў Веткаўскім раёне, у вёсцы Неглюбка, актыўна захоўваюць нематэрыяльную культурную спадчыну, а менавіта - абрад "Ваджэння і пахавання стралы". Тут менавіта абрад стаў каталізатарам прыцягнення сродкаў у сферу культуры з самых розных крыніц.

Basinskaja:

- Хачу зазначыць, што маркетынг у музейнай справе, на мой погляд, - гэта найперш стварэнне інтэрактыўных праграм, дзякуючы якім павялічвалася б колькасць наведвальнікаў. І такія праграмы у нас ёсць: напрыклад, правядзенне майстар-класаў па ткацтве. Ствараем і анімацыю, калі наведвальнікі становяцца ўдзельнікамі нейкага абраду, адметнай падзеі...

Adm:

- Тым не менш, маркетолога ў вашым штаце няма. А хацелася б?

Basinskaja:

- Канешне. Менавіта маркетолог павінен аб'ядноўваць людзей, зацікаўленых у правядзенні таго або іншага мерапрыемства, умець пралічыць кожны фінансавы крок і прадэманстраваць карысць ад рэалізацыі пэўнай праграмы, прычым, не толькі грашовую.

Adm:

- Дык мо і варта звярнуцца з ініцыятывай да мясцовага кіраўніцтва? Цяпер - пытанні да кіраўніка Мазырскага АМЦК. Ці гатовы да інавацыйнай дзейнасці ў культурнай сферы вашы спецыялісты?

Charankouski:

- Інавацыя - гэта канчатковы вынік укаранення навацыі. За ўсім гэтым - працэс, праект, праграма, адукацыйны асяродак... Неаспрэчна, што спецыялістаў трэба рыхтаваць самым грунтоўным чынам.

Adm:

- Мяркуецца, маркетынгавая недапрацоўка?

Charankouski:

- Як вядома, Крылоў настойліва не рэкамендаваў "сапогі точаць пирожнику". У адпаведнасці з гэтай мудрай парадай, ці варта навязваць мастаку іншы абавязак, апрача яго непасрэднага мастацтва? Творца, па-мойму, абавязаны тварыць, падпарадкоўваючыся голасу музы, і павінен быць спакойны, калі "перамовы" з гледачамі давераны спецыялісту, якога на сучаснай мове завуць маркетологам.

Palunchanka:

- Апошні ў нашай бібліятэцы не патрэбны, бо ягоныя функцыі цудоўна, як мне падаецца, выконвае аддзел бібліятэчнага маркетынгу Віцебскай РЦБС, у тым ліку займаецца і сацыялагічнымі даследаваннямі, пра абавязковасць якіх згадвалася вышэй.

Remisheuski:

- Скажу тут наступнае. Маркетынг - фармуляванне комплексу найбольш рацыянальных паводзін творцы, зыходзячы з тых канкрэтных умоў, у якіх ён працуе. Самы галоўны маркетолог, калі гаворка пра рэгіянальную культуру,- начальнік раённага аддзела культуры. Яго спасылка на тое, што справы з прыцягненнем пазабюджэтнага фінансавання кепскія, бо ў штаце маркетолога няма, - роспіс ва ўласнай недзеяздольнасці. У вёсцы маркетолог - загадчык сельскай бібліятэкі ці дырэктар СДК.

Sedach:

- На мой погляд, сёння самыя актуальныя праекты - тыя, рэалізацыя якіх найпрост звязана з умацаваннем матэрыяльна-тэхнічнай базы. Напрыклад, цяпер працуем над стварэннем на базе раённага Цэнтра рамёстваў дома для правядзення традыцыйных абрадаў і свят...

Palunchanka:

- А я хачу распавесці пра ўласны творчы праект. Ён першы, распачаты ў 2006 годзе і на сёння рэалізаваны ў межах мэтавай праграмы "У свеце фарбаў, колераў і пачуццяў". Паколькі праект даў станоўчы вынік, мы вырашылі распрацаваць на базе праекту больш маштабную ідэю... Вось, што паспелі зрабіць. Наша сельская бібліятэка набыла профільнасць: стала Цэнтрам эстэтычнага выхавання. У выніку дамовы аб супрацоўніцтве з Цэнтрам эстэтычнага выхавання "Маладзёк" (Віцебская ДШМ №3) адкрылі ў бібліятэцы карцінную галерэю. Стварылі пры нашай установе клуб маральна-эстэтычнага выхавання "Светлячок" для дзяцей малодшага ўзросту.

Adm:

- Вы, сапраўды, у сваёй установе- найгалоўны маркетолог. А на якія адмысловыя праекты багаты Гудзевіцкі музей?

Basinskaja:

- Крыху пераадгісторыі. Музей (невялічкі школьны пакойчык) на грамадскіх пачатках адкрыў у 1968 годзе настаўнік-славіст Алесь Белакоз. Дзеці вялі актыўную перапіску з пісьменнікамі, літаратуразнаўцамі, мастакамі. Неўзабаве тут стала цесна. Музей наведаў Міхаіл Сцяпанавіч Пронька - старшыня мясцовага калгаса, - які пакінуў запіс: "Зраблю ўсё залежнае, каб музей і надалей распаўядаў аб развіцці беларускай літаратуры, аб багатых здабытках беларускага народа і мясцовага насельніцтва". З таго часу старшыня стаў адным з самых актыўных стваральнікаў новага музея, які з 1990-га - дзяржаўны. Асноўны фонд налічвае больш за чатырнаццаць з паловай тысяч адзінак захоўвання. Тут жа можна ўбачыць кнігу Францішка Багушэвіча "Дудка беларуская" 1896 года выдання; арыгінальны здымак пісьменнікаў XIX ст., аўтаручку Уладзіміра Караткевіча, якою ён пісаў свой раман "Каласы пад сярпом тваім", лемантар 1918 года пад рэдакцыяй Алесі Смоліч і многае іншае. Ёсць і зала народнага мастацтва...

Adm:

- "К" нядаўна пісала пра еўрасаюзаўскі грант, атрыманы вамі для пашырэння музейных магчымасцей...

Basinskaja:

- Так. Музей карыстаецца пастаяннай увагай з боку Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы, адкуль да нас рэгулярна прыязджаюць экскурсіі студэнтаў і выкладчыкаў. Дзякуючы гэтым сувязям мы атрымалі магчымасць прыняць удзел у праекце Міжнароднай праграмы трансгранічнага супрацоўніцтва "Польшча - Беларусь- Украіна" на 2011 - 2013 гады. Яшчэ у 1990-м ва ўніверсітэце была створана кафедра беларускай культуры, на якой з 2007 года сталі займацца рэгіянальнымі турызмам. Цяпер падтрымліваем кантакты з факультэтам турызму і сэрвісу. Дацэнт згаданай кафедры Віталь Карнялюк - каардынатар праекта, у якім мы прымаем удзел. Ён мае назву "Павышэнне прывабнасці трансгранічнага рэгіёна шляхам уключэння этнакультурных рэсурсаў у турыстычную дзейнасць (Падарожжа ў этнаказку)". Мэта - стварэнне аптымальных умоў для развіцця этнічнага турызму ў Гродзенскай вобласці і Падляшскім ваяводстве Польшчы.

Adm:

- І як зменіцца ў гэтым кантэксце музей?

Basinskaja:

- Фінансуюцца рэканструкцыя будынкаў, добраўпарадкаванне прылеглай тэрыторыі, стварэнне рэкрэацыйнай зоны для правядзення разнастайных мерапрыемстваў, якія зносяць больш цікавым наведванне музея. Паколькі экспазіцыя размешчана ў прыстасаваным і састарэлым памяшканні, дык наспела неабходнасць унясення пэўных змен і навацый. Аднак першачарговай задачай з'яўляецца захаванне нашай адметнасці і самабытнасці. Рэканструкцыя і добраўпарадкаванне музея дазволіць больш шчыльна супрацоўнічаць з турфірмамі для арганізацыі этнатураў, зробіць больш разнастайнымі паслугі для турыстаў, павялічыць колькасць інтэрактыўных форм знаёмства з нашымі нацыянальнымі асаблівасцямі.

Charankouski:

- Самы брэндавы наш праект- Міжнародны фестываль юных талентаў "Зямля пад белымі крыламі". Ладзім яго з 1998-га, раз на два гады. Адбылося ўжо сем фестываляў, у якіх прынялі ўдзел больш за тры тысячы юных талентаў з Японіі, Францыі, Балгарыі, Італіі, Германіі, Грузіі, Турцыі, Македоніі, Румыніі, Славакіі...

Remisheuski:

- Я - у працяг гаворкі пра маркетынг. Тут трэба ўлічваць яшчэ вось якія фактары: прадукт культуры - мадыфікаваны, адэкватны сённяшняму дню і запатрабаваны канкрэтнымі катэгорыямі спажываўцоў; месца рэалізацыі прадукту (тыя гмахі сельскіх палацаў культуры, з якімі мы цяпер не заўсёды дакладна ведаем, што рабіць, - тыповая памылка выбару месца); кампанент цаны за прадукт з прыкідкай на хоць нейкую самаакупнасць мерапрыемства; прасоўванне культурнага прадукту... Наконт рэкламы і піяру. Купляць рэкламнае месца ў СМІ - дорага. Ёсць мастацтвазнаўцы, крытыкі, якія з радасцю возьмуцца за асвятленне мерапрыемства, калі яно сапраўды крэатыўнае.

Valozina:

- Маркетынгавае даследаванне, як я лічу, павінна пачынацца з маніторынгу рынку, высвятлення ролі ўстанова культуры на гэтым рынку.

Sedach:

- Канстанцін Ігаравіч, адкажыце, калі ласка, як хутка і пры якіх умовах праект сферы культуры можа выйсці на самаакупнасць? Ці магчыма гэта ўвогуле?

Remisheuski:

- Сам шукаў адказ на гэтае пытанне. Думаю, у культуры ёсць каля дваццаці працэнтаў устаноў, якія арыентаваны на ініцыятыўную "вытворчасць" мастацкага прадукту, што пры правільнай пастаноўцы справы будзе рэалізоўвацца на камерцыйнай аснове. Маю на ўвазе асобныя кірункі адпачынкавай дзейнасці, музычнай, тэатральнай творчасці, кінематографа... Тут будзе дарэчы казаць пра самаакупнасць. Але другая група ўстаноў мае, як падаецца, іншую задачу: падтрымліваць у сваім рэгіёне пэўны слой культурнай глебы, у добрым сэнсе гэтага слова. Самаакупнасці тут, напэўна, не дасягнуць, але і нахлебніцтва развіваць не варта. Развіццё пазабюджэтай дзейнасці - таксама паказчык прафесіяналізму.

Adm:

- І напрыканцы гаворкі - яшчэ пра адзін праект, наўпрост звязаны з дзяржаўна-прыватным партнёрствам. Маецца на ўвазе адкрыццё новага мастацкага салона "Ад вучня - да майстра"...

Remisheuski:

- Мецэнаты, не паверыце, ходзяць па нашых вуліцах!.. Не так даўно да нашага рэктара Барыса Святлова прыйшоў прадпрымальнік са Смаргоні Сяргей Гамзуноў, які прапанаваў рэалізаваць сваю даўнюю задумку: стварыць маладзёжны студэнцкі мастацкі салон. І ён не ставіць задачы зарабіць на маладых талентах і іх творах, наадварот: мэта праекта - даць юнакам і дзяўчатам магчымасць адчуць творчую запатрабаванасць, забяспечыць трывалую сувязь з гледачом і, магчыма, са спажыўцом творчага прадукту... Мы, са свайго боку, упэўнены, што менавіта гэтая ідэя непасрэднага і бесперапыннага кантакту мастака з соцыумам і з'яўляецца стрыжнявой для творчага росту маладой асобы, яе станаўлення да ўзроўню Майстра. Адсюль - і назва салона: "Ад вучня- да майстра". А адкрыецца ён напрыканцы верасня...

Adm:

- Дзякуй усім удзельнікам он-лайнканферэнцыі за неабыякавае стаўленне да ўзнятых надзённых праблем! Несумненна, іх паспяховае вырашэнне наўпрост паўплывае на далейшае ўмацаванне стратэгічных пазіцый нашай культуры.