



www.urbanistic.by

культурная мапа Магілёва

АНАЛІТИЧНАЯ СПРАВАЗДАЧА

PDF версія



www.culturemap.by

КУЛЬТУРА (от лат. cultura — возделывание, воспитание, образование, развитие, почитание) - исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях.

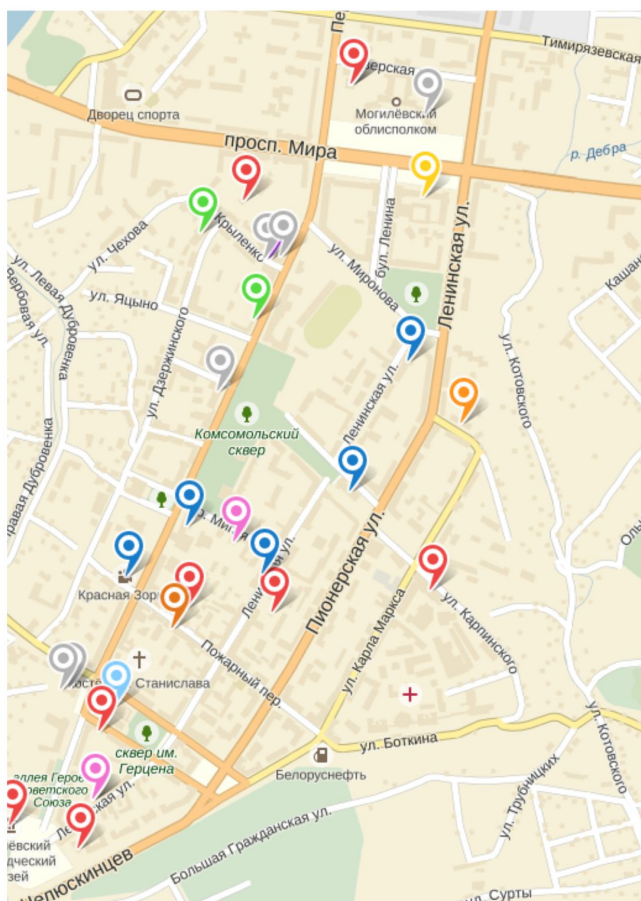
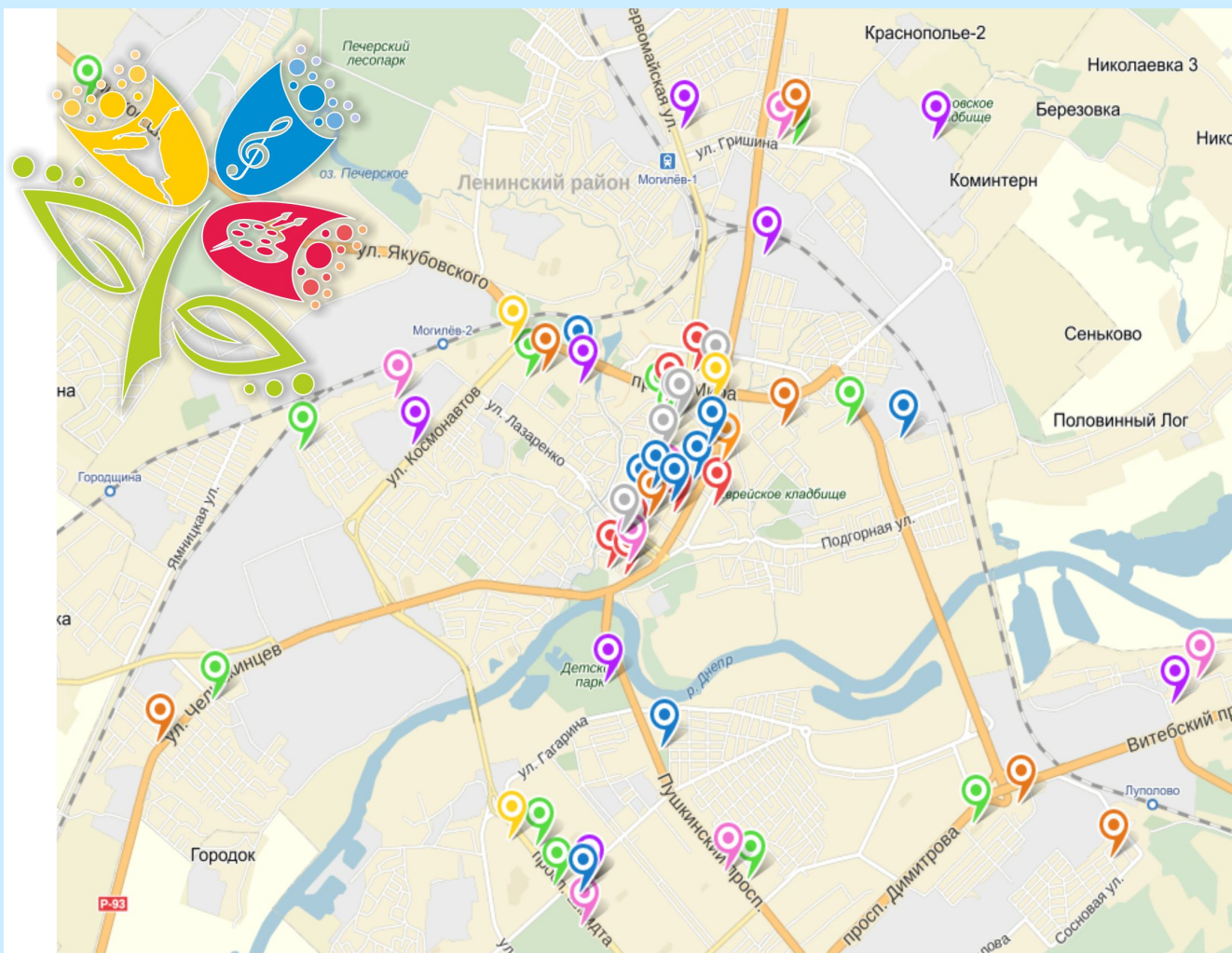
Организацию содержательного **досуга**, начального эстетического образования, правового просвещения населения Могилевской области **обеспечивают** 505 клубных учреждения, 523 библиотеки, 16 кинотеатров и 369 киноvideоустановок, 24 государственных музея, 78 детских школ искусств и 149 их филиалов и классов на селе, 14 Домов ремесел, 3 театра и областная филармония.

На систематической основе с участием многих коллективов в области проводятся яркие и массовые мероприятия: международный фестиваль детского творчества **«Золотая пчелка»** в Климовичах, фестиваль народного искусства **«Венок дружбы»** в Бобруйске, областной фестиваль семейного творчества **«Сузорье талантаў»** в Глуске, Международный молодежный театральный форум **«M'art –контакт»** в Могилеве и многие другие. Наибольшее количество отзывов получает международный музыкальный фестиваль **«Золотой шлягер в Могилеве»**, на который приезжают артисты не только белорусской, но и зарубежной эстрады.

Источник: Сайт Могилёвского областного исполнительного комитета.

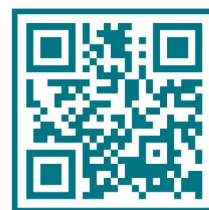
Ссылка: <http://mogilev-region.gov.by/category/kultura>





-  Музей
-  Кинотеатр
-  Учреждение образования
-  Гос. орган в сфере культуры
-  Театр
-  Учреждения дополнительного образования детей и молодежи
-  Библиотека
-  Дом культуры

подробно можно
ознакомиться на
сайте проекта:



Авторы, составители и коллектив проекта

Юрий Бубнов – профессор социологии, заведующий кафедры гуманитарных дисциплин УО «Могилёвский государственный университет продовольствия»



Екатерина Романчик – магистр культурологии, Окончила БГАМ (бывш. БГК им. Луначарского), региональный координатор кампании "Будзьма беларусамі!"



Ксения Буткевич – студентка 5-го курса специальности «социология» МГУ им. А.А.Кулешова;



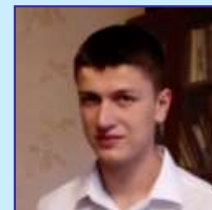
Ольга Азаренко - студентка 5-го курса специальности «социология» МГУ им.А.А.Кулешова.



Александра Лужанкова - студентка 5-го курса специальности «социология» МГУ им.А.А.Кулешова.



Дмитрий Ляпко – студент 5-го курса специальности «социология» МГУ им. А.А.Кулешова.



Анастасия Иваненко – студентка 5-го курса специальности «социология» МГУ им. А.А.Кулешова.



СОДЕРЖАНИЕ

Культурная среда Могилёва глазами его жителей

Характеристика выборки социологического опроса	7
Структура свободного времени жителей Могилёва	9
Социальная оценка могилёвских парков	12
Насколько интересны горожанам клубы по интересам?	14
Уровень удовлетворённости горожан качеством своего досуга	16
Творческий потенциал жителей Могилёва	17
Социальная оценка работы Центров развития творчества детей	19
Социологическая картография творческого потенциала жителей Могилёва	21
Шансы граждан добиться успеха в сфере культуры	25
Факторы успеха в сфере культуры	26
Чем помогут городские власти?	28
Национальная картография культурной сферы Могилёва	31
Социальный спрос на культурные акции	34
Социальная карта достопримечательностей Могилёва	42
Социальная оценка работы могилёвских театров и кинотеатров	49
Социологическая картография проблем в культурной сфере Могилёва	51
Кто поможет решить проблемы в сфере культуры?	52
Источники информации о культурной жизни Могилёва	54

Результаты процедуры «фокус-группа»	57
--	-----------

Состояние культурной сферы города Могилёва в оценках экспертов	59
---	-----------

Літаратурнае жыццё Магілёва: Супрацьстаянне - перашкода або стымул?	64
--	-----------

Візуальныя мастацтвы ў Магілёве: “Дзёмы, а дзе публіка?”	67
---	-----------

Сцэнічныя мастацтвы ў Магілёве: сфера ці індустрыя?	70
--	-----------

Введение

Культура представляет собой вторую по происхождению, но первую по значению для современного человека среду его обитания. Каждый индивид рождается как дитя Природы, однако становится человеком именно под воздействием Культуры. Так трактует понятие «культура» высокая философия, понимая под этим термином все творения человеческой деятельности, как материальные, так и духовные, составляющие в совокупности всё общество.

Мы в своём исследовании исходили из более узкой трактовки культуры, отождествляя её с творческими, или креативными индустриями (creative industries). К творческим индустриям относят музыку, изобразительные искусства, кино, исполнительские искусства, галерейный бизнес, моду, оригинальные ремесла, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, Интернет и компьютерные технологии, культурный туризм и т.д. Такое сужение предмета исследования позволит нам социологически операционализировать понятие «культурная среда человека» и оценить глазами жителей Могилёва её нынешнее состояние и перспективы развития.

Мы исходим из того, что городская культурная среда может иметь несколько измерений. К примеру, культурное картографирование покажет месторасположение культурных объектов населённого пункта. А карта гастролей местных театров продемонстрирует их экспортный потенциал. Уровень средней заработной платы и количество вакансий в сфере культуры укажет на её фактическое место на рынке труда. Наш ракурс рассмотрения культуры сквозь призму общественного мнения обусловлен тем простым умозаключением, что она, во-первых, существует для людей, простых горожан, а, во-вторых, - функционирует через их повседневную деятельность. Даже если творец культурного шедевра и не предполагает адресата в лице зрителей или слушателей, его творение вне социального контекста не получит статуса произведения культуры. Именно в социальной среде зарождаются, оформляются и функционируют все виды культуры, от массовых до самых рафинированно элитарных. С позиции этой социальной среды в лице жителей Могилёва мы и постараемся рассмотреть культурную среду нашего города

Национальный состав выборочной совокупности представлен на диаграмме рисунка 2.

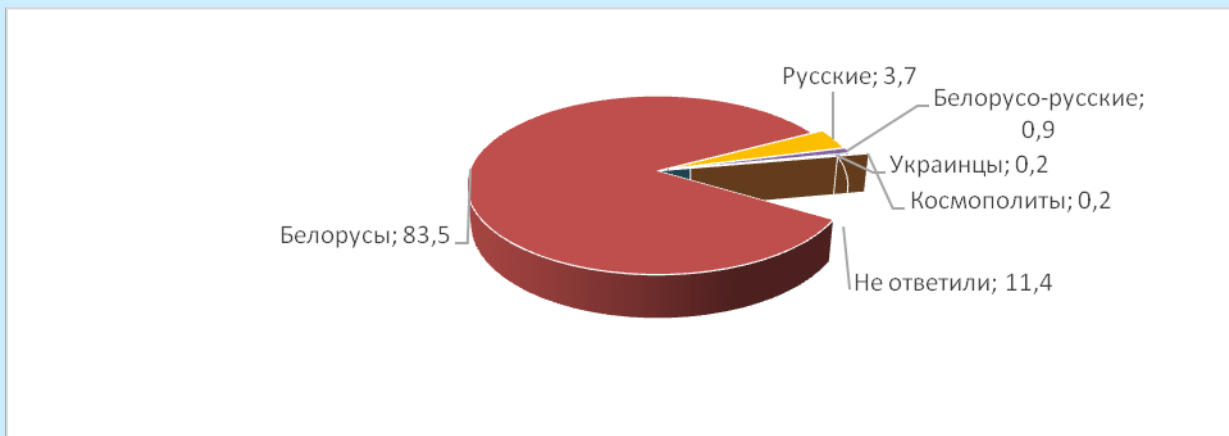


Рисунок 2 – Национальный состав выборочной совокупности участников опроса, в %

Как видите, подавляющее большинство участников опроса (83,5%) – белорусы. А вот вторую по численности группу респондентов (11,4%) составили те, кто утаил свою национальность, уклонившись от ответа на этот вопрос. Причина сего непонятна. Скорее всего, граждане затруднились определить её в силу многонационального состава предков. Русскими себя назвали 3,7% участников опроса. Вероятно, дети смешанных браков идентифицировали себя как «белорусо-русские» в количестве 0,9%. Украинцев было 0,2%. Столько респондентов же назвали себя космополитами.

Среди участников опроса более половины (51,7%) – это коренные могилевчане, более трети (37,9%) – жители нашего города в первом поколении, а каждый десятый – временно проживает в Могилёве. Это распределение представлено в виде круговой диаграммы на рисунке 3.

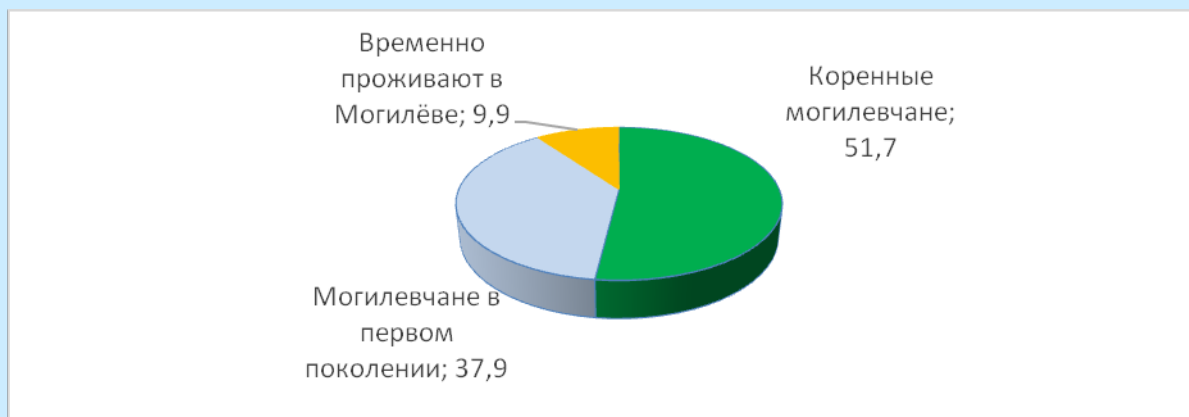


Рисунок 3 – Продолжительность проживания участников опроса, в %

Таким образом, в степени осведомлённости респондентов о культурных процессах, происходящих в городе, сомневаться не приходится. Поэтому данные, полученные нами на основе опроса 431 респондента, можно смело принимать за мнение всех взрослых жителей Могилёва.

Что касается количественных параметров выборочной совокупности, то представляем на суд читателю, сведущему в социологии, её расчёт. Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на 2009 год в Могилёве проживало 358 279 из них 165 122 лица мужского пола и 193 157 женского.

При простом случайном отборе объем выборочной совокупности можно рассчитать по следующей формуле:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - P)}{C^2}$$

где:

Z = Z фактор (например 1,96 для 95% доверительного интервала)

p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5)

c = доверительный интервал, в десятичной форме (например, 0,04 = ±4%)

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,0025} = 383$$

т.к. в генеральной совокупности женщин 52,1% лиц мужского пола 47,8%, то лиц мужского пола должно быть минимум опрошено 183, а лиц женского минимум 200. Значит, объем выборочной совокупности составляет минимум 383 человека.

2. Структура свободного времени жителей Могилёва

Выясним для начала структуру свободного времени жителей Могилёва. Это поможет нам узнать социальную практику культурного времяпрепровождения наших земляков. Итак, насколько насыщена повседневная жизнь могилевчан? В качестве индикатора мы использовали следующий вопрос анкеты: «Чем вы занимались в свободное время на протяжении последнего месяца?». Отранжированные ответы участников опроса представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Чем вы занимались в свободное время на протяжении последнего месяца?», в процентах к количеству ответов*

Примечание: Сумма процентов превышает 100%, так как участники опроса могли отметить несколько вариантов ответа

На рисунке 4 можно видеть итоги опроса, рассчитанные по отношению к общему количеству ответов. Они дают представление о том, как часто наши земляки проводят досуг тем или иным образом. К примеру, около двух третей респондентов сидели в Интернете (62,6%) и смотрели телевизор (60,9%), более половины встречались с друзьями (58,4%) и решали семейные проблемы (55,1%). Если эти способы проведения досуга как-то и связаны с культурой, то только косвенным и весьма незначительным образом. Попытаемся каким-то образом систематизировать этот массив данных. Для этого мы распределим их по двум векторам: 1) активные и пассивные способы проведения досуга и 2) массовые и элитарные формы культуры, к которым привержены наши земляки.

Из рассматриваемого перечня занятий участников опроса нам придётся исключить решение семейных и личных проблем, поскольку это выходит за рамки досуга. Всё остальное легко может быть разделено на активные и пассивные способы проведения досуга. К пассивным способам (на рисунке 4 отмечены синим цветом) можно смело отнести сидение в Интернете и у телевизора, чем, как мы уже сказали, занимаются две трети наших сограждан, а также чтение книг (44,9%), посещение парков (40,7%), кафе, баров и ресторанов (37,4%), просмотр фильмов в кинотеатрах, куда всё ещё ходит каждый третий (32,3%) могилевчанин. К пассивному отдыху мы отнесли также посещение общественных мероприятий (их почтил присутствием каждый пятый участник опроса), театров (16,3%), выставок и музеев (10,7%), концертов популярной (7,4%), классической (3,7%) и джазовой музыки (1,2%). Мы отнесли все эти способы проведения досуга к пассивным, поскольку они не предполагают какой-либо значимой личной активности посетителей. Они в данном случае – чистые потребители тех или иных продуктов культуры, которые продуцировали для них специалисты-творцы.

Активные же способы проведения досуга, неважно, элитарный или массовый они имеют характер, как раз основаны на личной физической или ментальной (духовной) инициативности человека. К таковым мы отнесли занятие спортом (30,5% респондентов), дачей и рыбалкой (каждый четвёртый участник опроса), а также хобби (каждый пятый респондент). К условным активистам мы отнесли также 15,8% огромных видеоигр, 12,6% граждан, занимающихся фитнесом, 12,3% посетителей дискотек, 8,4% игроков в бильярд и 7,0% игроков в боулинг.

К элитарным формам проведения досуга можно отнести посещение театров, выставок, музеев, концертов классической и джазовой музыки, а также (с некоторой натяжкой) занятия фитнесом, боулингом и бильярдом.

Напомним внимательному читателю, что до сих пор мы говорили о том, сколько наших сограждан (в процентном отношении) проводили своё свободное время тем или иным образом. Это дало нам возможность определить социальные возможности различных форм культурного проведения досуга. А теперь от социального масштаба перейдём к масштабу индивидуальному. С его помощью мы намерены узнать удельные веса различных способов



культурного времяпровождения в структуре личного времени типичного (усреднённого) могилевчанина. Для этого мы пересчитаем итоги опроса не от количества ответов (которых было более 100%, т.к. респонденты могли отмечать несколько вариантов ответа), а от числа участников исследования. Индивидуальная структура культурного времяпровождения представлена на рисунке 5.



Рисунок 5 – Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Чем вы занимались в свободное время на протяжении последнего месяца?», в процентах ко всем ответам (в сумме – 100%)

Итак, повседневный досуг усреднённого могилевчанина на протяжении одного месяца складывается из 10,3% пребывания в Интернете (теперь это самая популярная форма проведения досуга), 10,0% просиживания у телевизора, 9,6% встреч с друзьями, и 7,4% чтение книг. Решение личных и семейных проблем мы не стали включать в структуру досуга.

Легко заметить, что социальная и индивидуальная проекции культурного досуга практически не различаются. Изменился только масштаб чисел. Эти данные лягут в основу **карты культурного досуга** жителей Могилёва. На её основе можно будет спрогнозировать общественный спрос на различные формы культурного проведения досуга, включая и коммерческие.

С этой точки зрения полезной будет следующая информация, полученная нами в ходе анкетного опроса могилевчан. Мы спросили их о том, какие общественные мероприятия им понравились больше всего? Ранжированный перечень этих культурных мероприятий представлен в таблице 2.

Таблица 2. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какое общественное мероприятие или праздник, на котором Вы присутствовали, понравилось больше всего?», в процентах к количеству опрошенных

Культурные мероприятия	Процент ответов*
День города	22,1
9 Мая. День Победы	8,8
День независимости	3,1
Масленица	3,0
Новый год	2,8
Ивана Купала в Александрии	1,6
Ночь в музее	1,6
Драник-фест	1,2
Спектакль под открытым небом «Март-контакт»	0,9
Дрим-флэш	0,9
7 января в Печерске	0,5
Каляды в Печерске	0,5
Человек и событие года 2014	0,5
Спектакль драмтеатра	0,5
Рыцарский турнир	0,5
Открытие мотосезона 2015	0,5
Шествие Дедов Морозов	0,2
Концерт к Дню учителя	0,2

Хоккей в Ледовом дворце	0,2
Мероприятия в кинотеатре	0,2
Фестиваль Мост	0,2
Фестиваль «Золотая пчёлка»	0,2
ИБК	0,2
Концерт ансамбля «Хорошки»	0,2
День единения народов России и Беларуси	0,2
Концерты известных певцов	0,2
Мероприятие с мыльными пузырями	0,2
Мир Мёда	0,2
Юбилей городской библиотеки им. К. Маркса	0,2
Славянский базар	0,2
Цыганское шоу «Аллюр»	0,2
Выставка собак	0,2
День водителя в Материке	0,2
Все рок концерты	0,2
Магутны Божа	0,2
Анимаёвка	0,2
Новогодняя ёлка в Ратуше	0,2
Фаер-шоу	0,2
Дожинки	0,2
Новогодний огонёк во Дворце молодёжи	0,2
Концерт к Дню 60-летия Победы	0,2
Очаровательный малыш	0,2
Концерт артистов филармонии	0,2
Поход в кино	0,2
Зоопарк	0,2
Крёстные ходы	0,2
Мероприятие на Буйничском поле	0,2
Могилёвская лига КВН	0,2
День семьи, любви и верности	0,2
Концерт гр. «Агата Кристи»	0,2
Субботник	0,2
Концерт российских звёзд к Дню города	0,2
Концерт группы ДДТ	0,2

*Примечание: Респонденты могли указать сколько угодно мероприятий.

Логично узнать, чем же эти культурные мероприятия так врезались в память нашим землякам, что они не поленились записать их в социологической анкете? Об этом можно осведомиться из таблицы 3.

Таблица 3. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Чем Вам понравилось именно это мероприятие?», в процентах к количеству опрошенных

Культурные мероприятия	Процент ответов*
Хорошая организация	62,1
Много музыки	49,4
Бесплатный вход	41,0
Проведено в тёплое время года	38,6
Контроль за порядком на мероприятии	38,2
Приглашённые на мероприятие звёзды	28,7
Отсутствие алкогольных изделий	22,2
Много интересных конкурсов	17,4
Учёт белорусской специфики	16,7
Много вкусной еды	12,3
Сувениры	10,6
Заинтересовала реклама этого мероприятия	4,8
Тем, что мероприятие было новым, ранее не проводилось	0,7
Праздничный салют	0,7
Дружба народов	0,3
Было интересно	0,3
Интересные постановки спектаклей	0,3
Много собак	0,3
Хорошая атмосфера	0,3
Откровенностью	0,3
Лазерное шоу	0,3
Ярмарка	0,3
Массовостью	0,3
Хорошим настроением	0,3
Зрелищно	0,3
Познавательно	0,3

*Примечание: Респонденты могли написать сколько угодно мероприятий, поэтому сумма процентов в столбце превышает 100%.

В ранговом списке таблицы 3 представлена, по сути, инструкция к проведению любого общественного культурного мероприятия. Остаётся запомнить или записать её в блокнот, и руководствоваться в соответствии с рангом. В одном я бы только не согласился с общественным мнением. Уверен, что реклама культурного мероприятия не может замыкать ранговый список.

3. Социальная оценка могилёвских парков

Могилёв считается зелёным городом. Действительно, в нашем городе много парков, чему благоприятствуют наличие поймы Днепра и озёра на окраинах Могилёва. Как вписаны эти зелёные зоны в структуру культурного отдыха могилевчан? Поговорим на эту тему в специальном параграфе.

Итак, выясним для начала, в каких парках и зелёных зонах любят отдыхать наши земляки? На соответствующий вопрос ответили 43,5% участников опроса, что свидетельствует косвенным образом о популярности паркового отдыха могилевчан. На рисунке 6 мы покажем процентное распределение жителей Могилёва, предпочитающих бывать в различных парках нашего города.

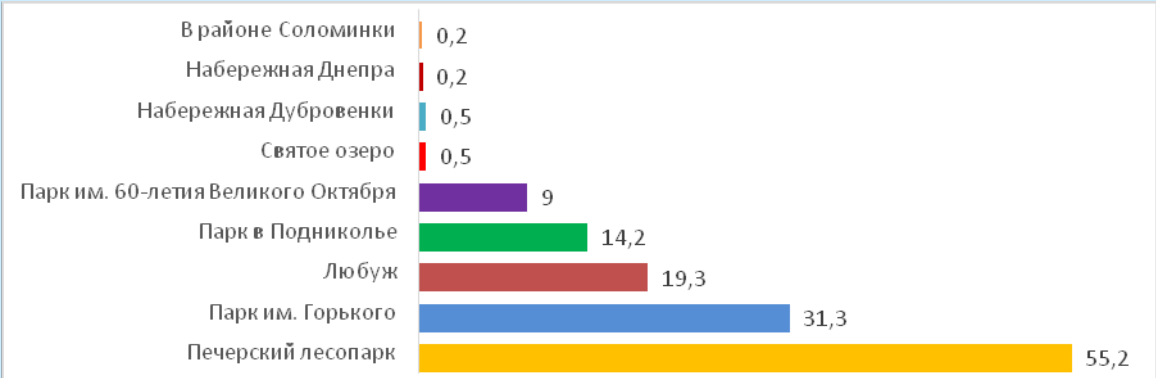


Рисунок 6 – Процентное распределение жителей Могилёва, предпочитающих отдыхать в различных парках и зелёных зонах города.

Сделаем пару технических замечаний. Мы в анкете предложили участникам опроса перечень городских парков, из которого они могли выбрать любимые места для своего отдыха. Некоторые респонденты дополнили наш список другими зелёными зонами, которые, естественно, не стали предметом выбора другими участниками опроса. Поэтому пусть читателя не смущают малые проценты, стоящие напротив дополненных гражданами позиций. Второе замечание касается того, что сумма процентов гистограмм превышает 100%, так как участники опроса могли отметить несколько вариантов ответа. Ясно, что наши земляки могут предпочитать несколько мест отдыха.

Итак, приоритеты зелёного отдыха определены. Но это лишь начало разговора. Сейчас начнётся самое интересное. Нам важно знать, что нужно сделать, чтобы зелёные зоны города заработали на культурный отдых могилевчан в полную силу. В этом нам своими советами помогут сами жители города. Мы спросили у них, что, по их мнению, не хватает каждому из городских парков? Вопросы были открытыми, т.е. участники опроса должны были сами вписать в свободное место анкеты свои пожелания и предложения. Далеко не все участники опроса смогли и захотели сформулировать эти предложения, поэтому записей было сравнительно не много. Но пусть читателя это не смущает, ибо в данном случае респонденты выполняли функцию экспертов, каждое мнение которых ценно, даже если оно единственное. Результаты опроса мы свели в одну таблицу 4, чтобы можно было сравнивать состояние дел в различных парках.

Таблица 4. Процентное распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Чего не хватает паркам культуры и отдыха в нашем городе?»

Не хватает	Печерский лесопарк	Парк им. Горького	Парк им 60-летия Великого Октября	Парк в Любуже	Парк в Подниколье
Ответили:	10,8	10,0	7,0	8,6	7,1
Чистоты. Благоустройства	5,6	1,9	2,1	3,9	3,2
Дорожек и лавочек	4,3	2,3	1,4	0,9	-
Беседок, скамеек	2,1	0,2	0,9	2,3	1,6
Транспорта до парка	1,8	-	-	-	-
Развлекательных мероприятий	1,6	1,4	0,2	0,9	0,7
Инфраструктуры	1,4	1,6	1,4	1,1	-
Оборудованных мест	0,9	0,5	-	0,7	2,1
Велодорожек. Роллерных дорожек.	0,9	0,9	1,4	0,9	1,4
Кафе	0,7	-	0,2	-	-
Фонтана	0,7	0,7	0,5	-	0,5
Мусорных баков, урн	0,7	0,2	-	-	-
Нет или мало освещения	0,7	0,2	-	0,2	0,2
Зон отдыха	0,5	0,2	-	0,5	-
Беговых дорожек	0,5	0,5	0,2	-	-
Рекламы парка	0,5	-	0,5	0,2	-
Скульптур, отражающих историю Могилёва	0,5	-	0,7	-	0,2
Стоянки для авто	0,5	-	0,4	-	0,2
Камер видеонаблюдения	0,4	0,2	0,5	0,2	0,2
Палаток с водой и едой	0,2	-	0,9	0,2	0,5
Электрической гирлянды	0,2	-	-	-	-
Белок	0,2	-	-	-	-
Зелёных насаждений	0,2	0,9	0,5	-	0,2
Античных скульптур	0,2	0,2	0,2	0,5	0,2
Безбарьерной среды для людей с	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

ограниченными возможностями					
Аквапарка	0,2	-	-	-	-
Живописных и интересных уголков	0,2	-	-	0,2	0,2
Лавочек с мороженым	0,2	-	-	-	-
Скульптур из дерева	0,2	1,2	-	-	0,2
Аттракционов	0,2	1,6	0,9	0,2	0,5
Мест для рыбалки	0,2	-	-	-	-
Не хватает площади	0,2	2,8	-	-	-
Объектов ИЗО	0,2	0,2	-	-	-
Спортивного оснащения (турников и пр.)	0,2	0,4	0,2	0,9	-
Шезлонгов на пляже	0,2	-	-	-	-
Разнообразия арт-объектов	0,2	-	-	-	0,2
Зоосада	-	0,5	-	-	-
Приличного бесплатного туалета	-	0,7	0,5	-	-
Музыки	-	0,5	-	-	-
Запретить выгул собак в парке	-	0,2	-	-	-
Надо больше порядка	0,2	0,2	-	-	1,4
Мест для детского досуга	-	0,2	0,5	-	-
Забора в конце парка	-	0,2	-	-	-
Летнего театра	-	0,2	-	-	-
Танцплощадки	-	0,4	-	-	-
Чёртова колеса	-	0,2	-	-	-
Надо восстановить элементы замка	-	0,2	-	-	-
Новой плитки на дорожках	-	0,2	-	-	-
Красок. Цветов	-	0,4	0,2	-	0,2
Wi-Fi	-	0,4	-	-	-
Развлекательных центров	-	-	0,5	0,5	0,5
Надо переименовать парк	-	-	0,5	-	-
Надо запретить автотранспорт	-	-	0,7	-	-
Надо улучшить землю	-	-	0,2	-	-
Надо почистить Святое озеро	-	-	0,2	-	-
Пешеходных дорожек с покрытием	-	-	0,5	0,7	0,5
Мало деревьев	-	-	0,5	-	0,2
Плохой уход за парком	-	-	0,5	-	-
Скейтпарка	-	-	-	0,2	-
Нет сервиса	-	-	-	0,2	-
Надо очистить от бурелома	-	-	-	0,2	-
Надо уважать монастырь	-	-	-	-	0,2
Нет удобных спусков в парк	-	-	-	-	0,2

Материала, который содержит приведённая выше таблица, хватит для не одного селекторного совещания руководителей социальной сферой города. По сути, в ней изложена программа благоустройства парков Могилёва. Пожалуй, правы некоторые участники опроса, которые написали в анкете напротив наших вопросов о состоянии городских парков: «Парка нет!». По большому счёту, в Могилёве пока нет мест, которые с полным основанием можно было бы называть парками культуры и отдыха. Мы очень надеемся на то, что проделанная участниками социологического опроса работа не будет напрасной и станет ещё одним стимулом, побуждающим городскую администрацию и общественность вплотную заняться благоустройством зелёного убранства Могилёва. И тогда приезжающие с полным правом могут сказать, что зеленее города, чем Могилёв, они не видели.

4. Насколько интересны горожанам клубы по интересам?

Одной из структур, объединяющих людей в гражданское общество, выступают социальные объединения, обычно называемые клубами по интересам. Количество самоорганизующихся объединений граждан, а также качество их самоорганизации являются важными показателями уровня развития всего гражданского общества. А начинается всё с клубов по интересам. По мнению некоторых социологов, люди объединяются в сообщества себе подобных, подчиняясь социальному инстинкту. Другие учёные считают, что люди объединяются, исходя из меркантильных интересов. Как бы там ни было, но интересы людей, в чём бы они ни заключались, обладают сильнейшим объединяющим импульсом. Посмотрим, насколько сильно этот импульс работает на объединение могилевчан. Мы спросили у 431 жителя Могилёва, посещают ли они какие-нибудь клубы по интересам? В анкете было оставлено свободное место, куда участники опроса могли вписать название своего объединения. Ответили на наш вопрос лишь 3,5% участников опроса. Уже одно это является удручающим показателем развития этого сектора гражданского общества в Могилёве. Их ответы мы собрали в отдельную таблицу 5, которую и предлагаем вниманию читателя.

Таблица 5. Распределение ответов жителей Могилёва, посещающих клубы по интересам, в процентах

Клубы (объединения) по интересам	% ответов*
Фитнес зал	0,9
Танцы	0,5
Литературный кружок	0,5
Сбор мотоциклистов	0,2
Портал «Метро»	0,2
Клуб «Сива»	0,2
Бисероплетение	0,2
Православный клуб «Путь души»	0,2
«Кому за 30»	0,2
Конная секция	0,2
Секция плавания в бассейне	0,2
Спортивное объединение	0,2
Философские вечера	0,2
Форумы в Интернете	0,2
Автоклуб	0,2
Школа развития для детей	0,2
Бильярд	0,2
Форум «Материк»	0,2
Рыцарский клуб	0,2
Эстрадная студия ЦДГ «Эверест»	0,2
КВН	0,2
Городской магистрат	0,2
Любительские экскурсии по культурно-историческим местам Беларуси	0,2
Кружок по папье-маше	0,2
Киноклуб в Доме ветеранов	0,2
Тренинги по психологии	0,2
Караоке	0,2
БРСМ	0,2
Стримлайн	0,2
Театральный кружок	0,2
Клуб «Умелые ручки	0,2
Тренажерный зал в Ледовом дворце	0,2

*Примечание: Респонденты могли написать в анкете сколько угодно названий клубов по интересам.

Наличный уровень самоорганизации могилевчан, во всяком случае, в количественном его измерении, оставляет желать лучшего. Но, может быть, скажет читатель, не весь потенциал самоорганизации удовлетворён? Согласен! Давайте тогда определим, какие кружки и клубы по интересам наши земляки хотели бы посещать? Задали мы респондентам и такой вопрос на тот же условиях, а именно: участники опроса должны были вписать желаемое в свободной строке анкеты. На этот раз откликнулись 8,1% могилевчан, участвующих в опросе, что тоже не свидетельствует о высоком потенциале культурной самоорганизации. Да, и на этот раз не так уж много было желающих объединяться по интересам. Но выслушаем и их на предмет того, в какие кружки и клубы по интересам они хотели бы объединиться? В таблице 6 приведены названия этих объединений.

Таблица 6. Распределение ответов жителей Могилёва, желающих посещать различные кружки и клубы по интересам, в %

Клубы (объединения) по интересам	% ответов*
Танцы	3,9
Литературный кружок	2,3
Клубы по рукоделию	0,9
Клуб эстрадного пения. Вокальная студия	0,7
По психологии	0,7
Киноклуб	0,7
Кружок иностранных языков	0,7
Клуб профессиональных фотографов	0,7
Кулинарный клуб	0,7
Исторический клуб	0,5
Театральный кружок	0,5
Клуб начинающих фотографов	0,5
Клуб цветоводства	0,5

Современный взгляд на жизнь	0,5
Куба-форум	0,5
Клуб мотоциклистов	0,5
Бассейн	0,2
Кружок по маникюру	0,2
Клуб любителей рока	0,2
Археологический клуб	0,2
Клуб нумизматов	0,2
Клуб истории спорта	0,2
Боксёрский клуб	0,2
Клуб духовного развития	0,2
РОО «Белая Русь»	0,2
Клуб любителей Мозма, Ремарка	0,2
Клуб Юрия Шевчука	0,2
Клуб гитаристов	0,2
Сообщества разных культурных диаспор	0,2
Финансовой грамотности	0,2
Клуб «Знаменитость»	0,2
По изучению компьютерных программ	0,2
Безалкогольное кафе для людей 30-40 лет	0,2
По личностному совершенствованию	0,2
Спортивный клуб	0,2
По дрессировке собак	0,2
Клуб автолюбителей	0,2
По 3D моделированию	0,2
Клуб национальной белорусской кухни	0,2
Молодёжный клуб	0,2
Клуб любителей йоги	0,2
Клуб любителей астрономии	0,2
Клуб садоводства и огородоводства	0,2
Клуб настольных игр	0,2
Объединение белорусов	0,2
Клуб путешественников	0,2
Клуб геймеров	0,2
Клуб «Наука и молодёжь»	0,2
Клуб «Помощь городу»	0,2
Приют для животных	0,2
По повышению педагогического мастерства	0,2
Туристический клуб	0,2
Поэтический клуб	0,2
Клуб современных бальных танцев	0,2
Клуб любителей творчества В. Высоцкого	0,2
Клуб по степу (чечётке)	0,2

*Примечание: Респонденты могли написать в анкете сколько угодно названий клубов по интересам, которые они хотели бы посещать.

Как видите, список объединений по интересам, в которые могилевчане хотели бы ходить, намного превышает количество клубов и кружков, которые они уже посещают. Это означает наличие неудовлетворённого общественного спроса на различные клубы по интересам. Сегмент гражданского общества, который условно может быть назван «клубы по интересам», при благоприятных условиях может быть утроен с нынешних 3,5% до 8-9 процентов городского населения. Какие благоприятные условия имеются в виду? В первую очередь, правовая, экономическая, организационная и информационная поддержка начинаний граждан, направленных на культурную самоорганизацию, а именно, создание клубов и кружков по интересам. В чём конкретно должна выражаться эта помощь, нужно специально обсуждать правоведам, экономистам, социологам, специалистам в сфере информации. Представителям городского исполнительного комитета и районных администраций важно понять, что организованные в различные культурные объединения граждане представляют собой прочную опору власти, а не оппозицию ей. Только тогда они будут заинтересованы во всесторонней поддержке инициативной самоорганизации граждан в самые разнообразные клубы по интересам. А самим гражданам участие в этих клубах, в свою очередь, будет более интересным.

5. Уровень удовлетворённости горожан качеством своего досуга

Первый пласт социологии культурного досуга мы сняли. Теперь мы имеем представление о его структуре в социальном и индивидуальном (усреднённом) проекциях. Теперь добавим к этой картине культурного досуга оценочный вектор. Без него будет неясно отношение граждан к тому, как они проводят своё свободное время. Но именно это отношение и определяет основные параметры спроса населения на те или иные сферы индустрии рекреации.

Итак, в какой же степени довольны наши сограждане тем, как они проводят своё свободное время? Узнать это читатель может, изучив данные, представленные на рисунке 6.

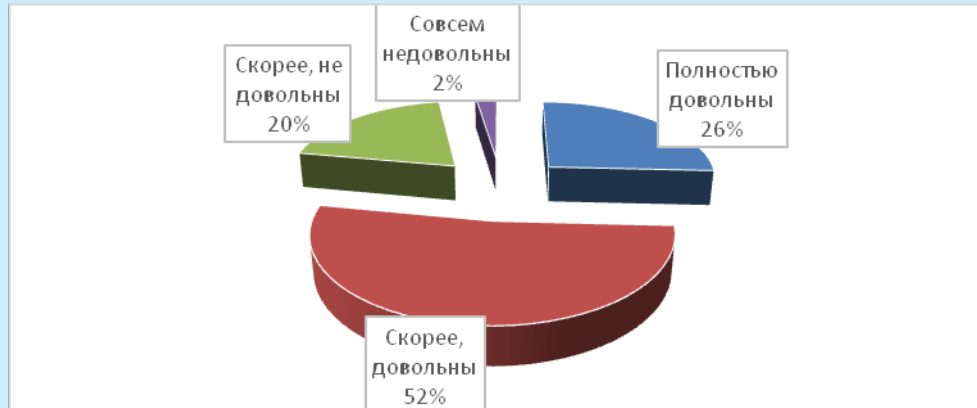


Рисунок 7 – Отношение жителей Могилёва к тому, как они проводят своё свободное время, в %

В целом, как показали итоги опроса горожан, они довольны качеством своего досуга. Во всяком случае, каждый четвёртый (25,8%) участник опроса удовлетворён полностью тем, как он проводит свое свободное время. Каждый второй (52,2%) респондент в основном доволен качеством досуга. В итоге, три четверти (78,0%) наших земляков с оптимизмом оценивают своё свободное время. На противоположной чаше социальных весов оказалась примерно пятая часть (22,1%) жителей Могилёва, полностью или частично недовольных качеством проведения своего свободного времени. Они и являются наиболее вероятной группой потребителей инновационных форм и методов организации массового отдыха в нашем городе. Это не означает, что полностью или частично удовлетворённые своим досугом граждане не будут посещать или участвовать в таких мероприятиях. Напротив, именно они, как правило, составляют наиболее активную часть населения на различных культурных акциях.

Итак, в данном параграфе нам удалось оценить массив населения, чей спрос на культурные мероприятия частично или полностью не удовлетворён. Мы выяснили, что потребность в более качественном досуге не удовлетворена почти у каждого четвёртого горожанина. Вряд ли найдётся товар или услуга, обладающая таким потенциалом сбыта. Таким образом, мы констатируем наличие в городе Могилёве высокого спроса на культурный досуг.

Однако услуги, связанные с культурным проведением досуга, кардинальным образом отличаются от всех прочих услуг. Так, например, если причёску или массаж вам сделают при вашем минимальном участии в этом процессе, то культурные мероприятия, как правило, предполагают ту или иную степень активности потребителей культурных мероприятий. Недаром они зачастую именуются участниками оных. Более того, культурный досуг нередко основан на инициативной активности простых граждан. Об этом подробнее мы поговорим в следующем параграфе.

6. Творческий потенциал жителей Могилёва

Одним из важнейших факторов, из числа влияющих на развитие культуры как креативной деятельности, является творческий потенциал населения. *Творчество представляет собой особый род активности человека, проявляющийся в создании новых предметов, процессов, отношений и социальных норм как ценностей.* Именно такая деятельность представляет собой уникальную, сугубо человеческую, деятельность, отличающую его от остальных животных. Однако и среди представителей *Homosapiens* далеко не все обладают равными способностями и склонностями к творческой деятельности. Люди, способные и готовые к такой деятельности, должны обладать определённым набором социальных и психологических характеристик. Некоторые из этих характеристик, которые опрошенные нами эксперты посчитали важными, мы прозондировали у наших респондентов с помощью социологических индикаторов.

Одним из самых очевидных показателей творческого потенциала горожан можно смело считать стремление к новому и желание проявлять инициативу. Мы задали участникам опроса соответствующие вопросы и получили следующие результаты. Их мы представили в виде диаграммы на рисунках 8 и 9.

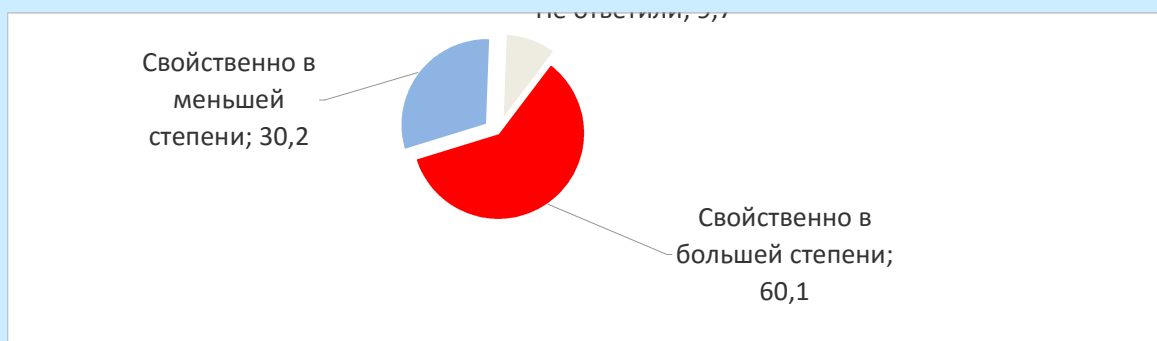


Рисунок 8 – Готовность проявлять инициативу у жителей Могилёва, в %

Людей, готовых, по их собственным словам, проявлять инициативу, оказалось гораздо больше, чем мы предполагали в начале нашего исследования. Эксперты, участвовавшие в фокус-группе, посвящённой анализу факторов, влияющих на развитие культурной сферы в Могилёве, активно делали акцент на то то, что горожанам недостаёт инициативности. Пассивен, дескать, народ. Любит, чтобы его развлекали, а сам проявить инициативу не больно-то и разгонится. Автор этих строк, грешен, и сам склонен был так думать. Велико же было наше удивление, когда проявились результаты социологического опроса, свидетельствующие о том, что почти двум третям (60,1%) взрослых могилевчан свойственно в большей степени проявлять инициативу. До сих пор у нас не было оснований не доверять социологическому опросу, к слову сказать, нами же и проведённому. Поэтому ничего не остаётся, как только поверить ему и в данном случае, даже если его итоги расходятся с нашими представлениями об уровне инициативности жителей Могилёва.

Почти столь же неожиданной оказалась самооценка горожан относительно их стремлению к новому. Посудите сами, рассмотрев внимательно результаты опроса на этот счёт, отображённые на круговой диаграмме рисунка 9.

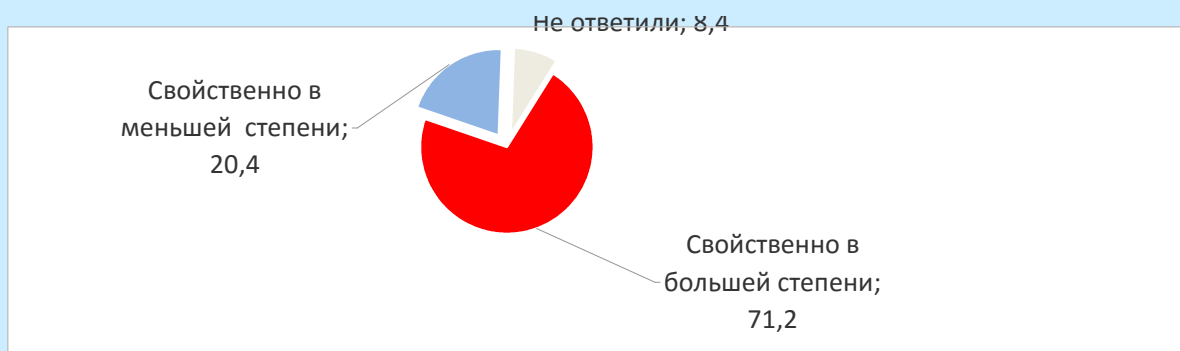


Рисунок 9 – Стремление к новому у жителей Могилёва, в %

В ходе социологического опроса выяснилось, что стремление к новому весьма свойственно многим нашим землякам. Во всяком случае, почти три четверти (71,2%) из числа опрошенных нами горожан заявили в анкете, что тяга к новому им свойственна в большей степени. А вот каждый пятый (20,4%) респондент, вероятно, сторонник английской поговорки о хорошей новости, состоящей в том, что нет новостей, поскольку посчитал себя не склонным к новизне.

Мы решили проверить, как сочетается стремление к новому с уважением к традициям. Насколько жители Могилёва склонны следовать традициям, можно увидеть на рисунке 10.



Рисунок 10 – Распределение участников опроса, склонных следовать традициям в большей или в меньшей степени, в %

Если сравнить результаты опроса одних и тех же респондентов, отражённые на рисунках 9 и 10, то внимательный читатель, наверняка, заметит явное противоречие в их ответах. С одной стороны, почти три четверти (71,2%) из них отметили в себе стремление к новому, а с другой, - каждый второй (49,2%) предпочитают следовать традициям. Мы и сами, несколько озадаченные этим видимым противоречием, попытаемся его объяснить. Дело, вероятно, в том, что новация и традиция в культуре состоят в диалектической связи. С одной стороны, традиция в самом широком смысле составляет суть классики, в том числе и в искусстве. Без традиции невозможно само общество, поскольку следование устоявшимся нормам, к какой бы области человеческой деятельности они ни относились, обеспечивает стабильность всей социальной системы. Если говорить о культуре в узком смысле, то существуют целые виды искусства, к примеру, классическая музыка, опера или классический балет, которые воспроизводят почти исключительно традиционные культурные формы. Однако другая, не менее важная, сторона искусства состоит в создании новаторских форм, не существующих в природе или в широкой социальной практике. В этом смысле искусство, отрицая традицию, реализует свою креационистскую функцию, созидая свой искусственный мир. Стоит, впрочем, заметить, что определённая часть новаторских когда-то творений искусства приобретает статус классической традиции. Такова диалектика традиция и новации в искусстве. О диалектической природе искусства философы спорят с глубокой древности, о чём вряд ли стоит подробно говорить в этом кратком отчёте. Мы хотели лишь хоть как-то объяснить и оправдать очевидную противоречивость в ответах наших респондентов, когда они подчёркивали наличие у себя склонности к новаторству, а с другой стороны, афишировали любовь к традициям. Какие практические выводы можно сделать на основе только что приведённых данных? Во-первых, тот, что новаторские формы искусства будут востребованы большинством в три четверти взрослого населения Могилёва. А второй вывод будет в какой-то мере противоречить первому. Он состоит в том, что традиционные (классические) жанры искусства также найдут своего зрителя и слушателя. Во всяком случае, каждый второй взрослый житель Могилёва проявит к ним интерес.

Итак, судя по самооценкам могилевчан, представленным ими в социологической анкете, то, во всяком случае, задатки творческого подхода к действительности у них имеются. Теперь посмотрим, как они развиваются в специально созданных для этого Центрах развития творчества. Об этом – следующий параграф.

7. Социальная оценка работы Центров развития творчества детей

Предпосылками творчества выступают жизненная необходимость и врождённый талант. А развивает творчество труд и образование. Поговорим о социальном институте, специально созданном для образования, оформления, огранки творческих талантов детей – о Центрах творчества для детей и молодёжи. Эти своеобразные «фабрики творчества» дают возможность детям развить их первоначальные навыки в различных сферах культурной деятельности, поддерживают и методически подпитывают талантливую молодёжь, порою, дают им путёвку в большую творческую жизнь.

Таково бытующее представление о Центрах детского творчества. Зачастую это представление идеализировано, будучи расцвеченным или благими надеждами по поводу собственных детей, или ностальгическими воспоминаниями о собственном детстве в стенах учреждений подобного рода. Мы решили нарисовать социологическими красками более-менее реалистическую картину могилёвских Центров развития творчества для детей и молодёжи. Краски оптимистических и пессимистических оттенков предоставят наши респонденты, простые жители Могилёва, которым мы задали вопросы о плюсах и минусах в работе ЦТД. Но сначала посмотрим, а имеют ли участники опроса моральное право рассуждать о деятельности Центров развития детского творчества? Выяснить это мы сможем, узнав, ходят ли их дети в такие Центры. На диаграмме рисунка 11 показана ситуация, косвенным образом свидетельствующая о степени информированности наших респондентов о работе ЦТД.



Рисунок 11 – Удельный вес жителей Могилёва, чьи дети занимаются в Центрах творчества для детей и молодёжи

Почти у каждого четвёртого (22,3%) участника нашего опроса дети ходят в Центры развития творчества. Это те горожане, чьё мнение по этому поводу наиболее авторитетно, ибо они осведомлены о том, как работают эти Центры самым непосредственным образом – через своих детей. Однако мы не сбрасываем со счетов и тех респондентов, чьи дети не посещают ЦТД, ибо они могут знать обстоятельства работы этих Центров по опыту своих родственников и друзей. Мы будем учитывать мнение на этот счёт даже тех граждан, кто пока не обзавёлся «цветами жизни», так как они, пребывая, вероятно, ещё в юном возрасте, могут помнить по собственному недавнему опыту впечатления от занятий в Центрах творчества для детей и молодёжи. Таким образом, мы подтверждаем моральное право наших респондентов давать оценки работе Центров развития детского творчества. Во всяком случае, граждане, затруднявшиеся это сделать, всегда могли уклониться от ответа на соответствующие вопросы.

Итак, приступим к изложению оценочных суждений жителей Могилёва о том, какие плюсы и минусы они видят в работе действующих Центров творчества для детей и молодёжи. Сначала, разумеется, о хорошем, о плюсах в их деятельности. На наш вопрос о плюсах ЦТД откликнулись менее десятой части участников опроса, однако и это относительно небольшое количество авторов осветило множество положительных сторон этих «фабрик творчества». В таблице 7 приведены в ранговом порядке все положительные стороны работы ЦТД.

Таблица 7 – Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие плюсы Вы видите в действующих Центрах творчества для детей и молодёжи?»

Положительные стороны работы ЦТД	Процент ответов
Способствуют развитию творческой личности	9,3
Занимают детей	3,0
Общение, сплочённость	2,4
Помогают раскрывать таланты и способности	2,1
Разнообразие занятий	1,6
Доступная цена	1,6
Помогает организовать досуг	1,2
Ребёнок увлечён	1,2
Обеспечивают эстетическое развитие детей	0,7
Обеспечена индивидуальная работа с детьми	0,5
Высокое качество подготовки	0,5
Воспитывают расширенный круг интересов	0,5
Хорошие преподаватели	0,5
Развитие речи	0,5
Занятия интересные и познавательные	0,5
Отвлекают детей от Интернета	0,5
Это поможет в выборе будущей профессии	0,2
Главное то, что дети заняты делом	0,2

Хорошие преподаватели	0,2
Только благодарность и уважение	0,2
Обеспечивают спортивное развитие	0,2
Повышается самооценка детей	0,2
Обеспечивают расход энергии	0,2
Выработка дисциплины	0,2
Дети ищут своё призвание	0,2
Берут всех желающих детей	0,2

Приятно читать все эти, идущие от души, положительные оценки работы педагогического коллектива Центров творчества для детей и молодёжи. Напомним, респондентам приходилось самим формулировать и писать эти отзывы, тем ценнее и искренне их добрые слова. Однако функция социолога состоит не в том, чтобы показывать достоинства того или иного социального института или явления, а, напротив, выявлять проблемы. И в этом социолог сродни врачу, который в пациенте выискивает хвори. Поэтому мы от приятных оценок и славословий в адрес работников ЦДТ вынуждены перейти к минусам в их деятельности. Мы обратились с соответствующим вопросом к нашим респондентам, не предлагая никаких вариантов ответа, ожидая от них гражданской активности в виде сутяжнического творчества. На нашу просьбу откликнулись всего 7 человек из каждой сотни опрошенных, а остальные, по-видимому, по тем или иным причинам не видят минусов или поленились их записать. В таблице 8 приведены эти замечания в ранжированном порядке.

Таблица 8 – Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие минусы Вы видите в действующих Центрах творчества для детей и молодёжи?»

Отрицательные стороны работы ЦДТ	%
Недостаточная материальная база	1,6
Морально устаревшая программа	1,0
Скудный выбор	0,9
Всё платно. Всё за счёт родителей.	0,9
Далеко от дома	0,9
Слабая профессиональная подготовка руководителей	0,7
ЦДТ в городе должно быть больше	0,7
Нет современного оборудования	0,5
Неудобный график работы	0,5
Недостаточное продвижение себя и своих учащихся	0,5
Не обращают внимания на успехи детей	0,5
Малая площадь Центра	0,2
Мало свободного времени	0,2
Много тратится времени	0,2
Мизерная зарплата работников культуры	0,2
Неудовлетворительное состояние помещения	0,2
Отсутствие индивидуального подхода к детям у преподавателя	0,2
Нет музыки	0,2
Все поездки платные	0,2
Малоподвижность руководства и персонала	0,2
Травмоопасные занятия	0,2
Недостаточно спонсируются	0,2
Слабый контроль	0,2
Недостаточное рекламирование работы Центра	0,2
Выступления детей на концертах с отрывом от занятий в школе	0,2
Низкая заинтересованность персонала	0,2
ЦДТ существуют только на бумаге	0,2
Занятия проходят поздно вечером	0,2
Поверхностность	0,2
Недостаточно времени для работы с каждым ребёнком	0,2

Справедливости ради, следует заметить, что часть претензий, высказанных жителями Могилёва в адрес Центров развития детского творчества, обращены, по сути, не к ним, а к городским властям, курирующим эти вопросы: к примеру, там, где говорится о недостаточном материальном обеспечении их работы или о слабом контроле. Поэтому материалы опроса полезно было рассмотреть не только руководству этих Центров, но и их городским кураторам. Та система государственной поддержки и развития творчества в подрастающих поколениях, которая была создана в советскую эпоху, всё ещё достаточно эффективна. Однако её ресурс постепенно исчерпывается. Всё более актуальным становится поиск новых подходов. Какими они будут, зависит не только от властей, но и от активной общественности. Надеемся на то, что социологи помогут в этом важном деле.

8. Социологическая картография творческого потенциала жителей Могилёва

В каких же формах реализуется творческий потенциал населения нашего города? Ответ на этот вопрос важен во многих отношениях. Во-первых, он поможет увидеть наиболее популярные сферы приложения народного творчества, а во-вторых, - выявить потребности людей в деле реализации их творческих способностей. Сеем надеяться на то, что представленный ниже материал даст исходный материал для более эффективного планирования субсидий в креативную экономику. То есть предполагается, что результаты нашего опроса будут представлять не только чисто научный интерес, но и вполне прагматичное значение для государственных и общественных структур, специализирующихся на социальном управлении в сфере культуры.

Итак, насколько серьёзно занимаются взрослые жители Могилёва различными, так называемыми культурными видами творческой деятельности? Этот вопрос мы задали участникам опроса, предложив следующую шкалу ответов: «Это моя профессия (приносит доход)», «Это моё увлечение, хобби», «В этой сфере я – потребитель», «Не занимаюсь, но хочу заняться всерьёз». Ответы на первые два варианта ответа («это моя профессия, приносит доход», «это моё увлечение, хобби») мы суммировали и приняли как показатель актуальных социальных субъектов культурного творчества. Удельный вес респондентов, отметивших вариант «не занимаюсь, но хочу заняться всерьёз», свидетельствует о социальном потенциале развития каждого из обозначенных в анкете видов культурного творчества. После этих предварительных замечаний, покажем, наконец, терпеливому читателю, в каких формах творческие способности жителей нашего города реализуются сегодня и могут осуществляться завтра. Итоги социологического опроса, дающие ответ на эти вопросы, представлены в таблице 9.

Таблица 9 - Формы реализации творческого потенциала жителей Могилёва, в процентах к опрошенным

Виды творческой деятельности	Профессия	Хобби	Всего активистов	Не занимаются, но хотят заниматься	Ранг потребности
Литературное творчество	3,2	16,9	20,1	7,2	10
Танцы	2,1	13,9	16,0	14,8	2
Пение	1,2	14,6	15,8	10,4	5
Художественная фотография	0,9	13,7	14,6	16,2	1
Игра на музыкальных инструментах	0,9	10,9	11,8	13,0	3
Организация праздников	3,0	8,4	11,4	10,9	4
Живопись	0,7	9,7	10,4	10,0	6
Театральное творчество	0,7	6,7	7,4	9,3	8
Граффити	0,9	3,2	4,1	9,5	7
Скульптура	0,2	1,4	1,6	9,0	9
КВН	0	0,5	0,5	0	-
Наука	0,2	0,2	0,4	0	-
Степ (чечётка)	0	0	0	0,2	11
Журналистика	0,2	0	0,2	0	-

Результаты опроса, представленные в таблице 9, ранжированы по количеству респондентов, активно занимающихся тем или иным видом культурного творчества. Если исходить из актуальной активности горожан, профессионально или любительски занимающихся творчеством, то на первое место выходит литературное творчество, включающее в себя занятие прозой и поэзией. Как оказалось, литературой всерьёз увлекается каждый пятый из числа взрослых жителей нашего города. На втором и третьем местах предсказуемо оказались танцы и пение, коими на профессиональной или любительской основе занимаются, соответственно, 16,0% и 15,8% участников опроса. На четвёртое место, в основном, за счёт 13,7% любителей вырвалась художественная фотография. За это следует, вероятно, поблагодарить современные цифровые технологии и подогреваемый соцсетями интерес к презентации себя в Интернете. Стоит подчеркнуть, что по количеству желающих заниматься художественная фотография уверенно занимает первое место (крайний правый столбец в таблице 9). Заметим, кстати, что социальный потенциал традиционного увлечения литературой намного уступает инновационным формам культурного творчества, занимаая в нашем перечне лишь десятое место. Зато танцы сохранили баланс традиции и новации, занимая второе место как среди реально занимающихся этим видом творчества, так и среди тех, кто хотел бы всерьёз научиться танцевать.

Особый интерес вызывают данные, отображённые в первом столбце таблицы 9. Скажем несколько слов о тех горожанах, которые сообщили в анкете, что они профессионально занимаются тем или иным видом творческой деятельности. Критерием профессионализма, который мы специально оговорили в анкете, был факт зарабатывания денег на данном поприще. Конечно, важно было бы обозначить стабильный характер такого заработка.

Но даже если наши респонденты имели случайную подработку своим творчеством, то это в определённой мере также является показателем профессионализма. Критерий заработка творчеством покрывает и другое значение слова «профессионализм», которое выражает высокое качество исполненной работы. По нашему мнению, если находятся люди, готовые платить деньги за продукт творчества, то это автоматически свидетельствует о, по меньшей мере, приемлемом качестве исполненной работы. После этих предварительных замечаний остаётся только посоветовать заинтересованному читателю внимательно рассмотреть процентное соотношение профессионалов в различных отраслях народного творчества в сфере культуры. Это самый активный слой культурной деятельности в нашем городе. Он является важным резервом при проведении соответствующих культурных акций, начиная от помощи в организации и непосредственного участия в мероприятиях и кончая волонтерским обеспечением акций.

Вторым по активности социальным слоем творческой поддержки культурных мероприятий выступают так называемые «любители», для которых та или иная творческая деятельность – это хобби. О них мы поговорим более подробно.

Пожалуй, самая очевидная форма творческой активности масс – это хобби, увлечение, которому люди отдают всё своё свободное время. Мы остановились на теме хобби не случайно. Во-первых, потому, что это по-настоящему народное творчество, охватывающее широкие массы населения. И мы намерены уточнить, используя социологический

инструментарий, насколько массовыми в реальности являются практикуемые жителями Могилёва увлечения. Вторых, хобби – исключительно добровольное занятие граждан, требующее от них, порою, немалых временных и денежных затрат. Этот феномен сам по себе интересен с точки зрения мотивации людей, эксплуатирующих себя и семейные ресурсы ради иногда сомнительных в глазах многих занятий. И, наконец, даже простой перечень хобби, которыми увлечены наши земляки, поможет инициаторам культурных мероприятий разнообразить их тематику за счёт идей оригинальных народных увлечений. Этот перечень хобби мы вознамерились получить, когда предложили участникам опроса написать в свободном месте социологической анкеты те занятия, которые они считают свои хобби. То, что респонденты написали, мы сгруппировали тематически и построили в ранговом порядке в таблице 10.

Таблица 10 – Хобби жителей Могилёва, в процентах к участникам опроса

Название хобби	% ответивших*
Литература (чтение и сочинение)	10,9
Танцы. Хореография	8,8
Спорт и фитнес	7,4
Занятия музыкой	5,6
Рисование. Живопись.	4,9
Вокал, пение	4,1
Вязание	3,5
Фотография	3,2
Вышивание	3,2
Рукоделие	2,5
Кулинария	1,6
Рыбалка	1,6
Велосипед	1,4
Путешествия	1,4
Цветоводство	1,4
Нумизматика	1,0
Стихотворение	0,9
Иностранные языки	0,9
Сад и огород	0,9
Мотомногоборье	0,9
Компьютерные игры	0,7
Волейбол	0,7
Футбол	0,5
Программирование	0,5
Плавание	0,5
Автоэлектроника	0,5
Катание на коньках	0,5
Handmade	0,5
Просмотр фильмов	0,5
Хоккей	0,5
Автомобиль	0,5
КВН	0,5
Декупаж	0,5
Пазлы	0,5
Обслуживание свадеб, юбилеев	0,4
Турники	0,2
Культуризм	0,2
Бисероплетение	0,2
Битбокс	0,2
Шашки	0,2
Коллекционирование сувенирных чашек	0,2
Создание топиариев	0,2
Природа	0,2
Общение с иностранцами	0,2
Искусство	0,2
Карвинг. Вырезка по фруктам и овощам	0,2
Занимаюсь детьми	0,2
Собираю чайники	0,2
Коллекционирование льняных кукол	0,2
Массаж	0,2
Самооборона	0,2
Подводная охота	0,2
Коллекционирование старинных открыток	0,2
Коллекционирование оловянных солдатиков	0,2
Лыжный спорт	0,2
Дрессировка собак	0,2
Восточные единоборства	0,2
Наращивание ногтей	0,2
Гонки на машинах	0,2
Физиологистика	0,2
Астрономия	0,2
Ремонт старой авто-мототехники	0,2
Компьютерная графика	0,2
Дача	0,2
Общение с людьми	0,2
Конный спорт	0,2

История Могилёва	0,2
Кроссворды	0,2
Театр	0,2
Ухаживаю за бездомными животными	0,2
Занимаюсь творчеством	0,2
Экзотические животные	0,2
Ландшафт-дизайн	0,2
Паркур	0,2
Резьба по дереву	0,2
Боулинг	0,2
Бильярд	0,2
Творчество В. Высоцкого	0,2
Русская история в контексте династии Романовых	0,2
Философия	0,2

*Примечание: Сумма процентов в столбце превышает 100%, так как участники опроса могли написать несколько названий хобби.

Первое, что бросается в глаза при изучении содержания таблицы 10, это тематическое разнообразие увлечений наших земляков. Чем они только ни занимаются! И это при том, что около 80% участников опроса уклонились от ответа на открытый вопрос о хобби или написали, что его у них нет. Это означает, что такое обилие увлечений продемонстрировала лишь пятая часть респондентов. Интересы горожан простираются от театра до экзотических животных. Название некоторых хобби так и осталось для меня тайной. Уже одна эта информация даёт много пищи для размышлений не только организаторам культурных мероприятий, но и для государственных служащих, курирующих сферу культуры.

Внимательный читатель, наверняка, заметил существенные расхождения в данных, представленных в таблицах 9 и 10. Действительно, в таблице 1 литературным творчеством на уровне хобби занимаются 16,9% участников опроса, а в таблице 2 об этом написали только 10,9%. То же касается всех других видов творчества, о которых упоминается в обеих таблицах. Так, например, танцами занимаются на уровне хобби в таблице 9 13,9%, а в таблице 10 – 8,8%, игрой на музыкальных инструментах, соответственно, 10,9% и 5,6%. В чём тут дело? Неужели подкачала социология? Нет, просто мы применили два различных инструмента измерения: полузакрытый вопрос, содержащий перечень готовых вариантов ответа и открытый вопрос, вообще не содержащий вариантов ответа. В первом случае участникам опроса оставалось только выбрать нужный вариант ответа, а во втором вопросе респондентам приходилось самим сформулировать и записать в анкете название своего хобби. Естественно, второй инструмент требовал от участников опроса гораздо большего умственного напряжения. А напрягаться умом любят далеко не все. По этой причине мы и потеряли часть приверженцев практически всех хобби, упомянутых в первой таблице. Использование двух социологических индикаторов для измерения одного социального параметра даёт возможность обозначить верхнюю и нижнюю границы социального явления. В данном случае, мы можем быть уверенными в том, что реальное количество могилевчан, увлекающихся на любительской основе литературным творчеством находится в пределах от 10,9% до 16,9%, любителей танцев в нашем городе от 8,8% до 13,9%, а музицируют в качестве хобби от 5,6% до 10,9% взрослых могилевчан.

А теперь постараемся систематизировать весь материал этого параграфа и выработать социологическую картограмму применения творческого потенциала населения Могилёва в процессе подготовки и проведения культурных мероприятий. Именно с этой целью мы и испытывали у наших респондентов об их увлечениях и хобби. Идея, лежащая в основе социологического картирования творческого потенциала жителей Могилёва, состоит в том, чтобы использовать его на благо города и его жителей. Разумеется, это будет всего лишь схема, но она позволит увидеть общую картину процесса подготовки культурного мероприятия, без понимания которого могут возникнуть нежданные трудности и проблемы. Итак, предлагаем ознакомиться с нашим социологическим представлением о том, каким образом могут быть использованы творческий потенциал населения Могилёва. На рисунке 12 представляем логическую карту творческой поддержки населением некоего, пока абстрактного, культурного мероприятия.



Рисунок 12 – Логическая карта творческой поддержки культурной акции

Дадим краткое описание каждого социального слоя творческой поддержки пока что безымянной культурной акции. При проведении любого культурного мероприятия чрезвычайно важно, чтобы во главе его встал энтузиаст, который будет инициировать и продвигать идею в жизнь. Правда, инициатор идеи далеко не всегда бывает одновременно и хорошим организатором. В этом случае ему должен составить тот, кто обладает организаторскими талантами и навыками. Оба они составят ядро процесса, в результате которого состоится успешное культурное мероприятие.

Второй важный социальный слой поддержки культурной акции составят творцы-профессионалы, специалисты в данном ремесле, зарабатывающие им себе на жизнь. Понятно, что, помимо чистого искусства, их интересуют и деньги. Ничего в этом зазорного нет, ведь мы живём как-никак в рыночном обществе. Зато эти профессионалы поставят содержательную часть мероприятия на должный уровень, без чего событие не сможет именоваться культурным.

Любители в данной сфере искусства, для которых занятие им представляет собой хобби, составят третий слой творческой поддержки культурной акции. В отличие от профессионалов, коими движет, по преимуществу, меркантильный интерес, любители обуреваемы энтузиазмом. Для них искусство не ремесло для обеспечения семьи, а игра, в которую они играют, не считая временных и денежных затрат. Поэтому, если профессионалов нужно заинтересовать участвовать в акции, то любителей достаточно заразить идеей проведения акции и дать им возможность работать в ней безвозмездно. Из аматоров выходят самые лучшие волонтеры.

Однако истинных любителей конкретных родов искусства, в чём мы очень скоро убедимся, не слишком много. В этом случае можно задействовать тех граждан, которые, хотя и понятия не имеют о данном виде искусства, видели его только издали, но очень хотят им заняться. Народ этот не слишком надёжный, на за неимением лучшего в качестве волонтеров можно использовать и их. Правда, такие помощники требуют повышенного внимания в виде постоянного контроля и небольшого материального поощрения.

И, наконец, последний слой творческой поддержки культурной акции составляют потребители культурной услуги. С точки зрения творческого потенциала, это самый бедный слой, но совсем сбрасывать потребителей со счетов не стоит. Они полезны уже хотя бы тем, что они – потребители. А в рыночном обществе именно потребитель, как известно, всегда прав. Поэтому, если что-то не по нраву потребителю, то нужно тут же вносить коррективы в процесс. Творческий потенциал потребителя не активного, как, например, у инициатора и организатора культурной акции, а пассивного свойства. Он своим кислым видом и громкими зевками стимулирует активный творческий процесс у всех остальных активных участников культурного мероприятия. Им приходится быстрее шевелить мозгами, чтобы новыми формами и методами культурного процесса зажечь огонёк интереса в потухших глазах потребителя.

Только что представленная логическая карта творческой поддержки культурных мероприятий может быть конкретизирована по различным родам искусства. Для этого нужно использовать данные, представленные в таблице 9. Так, например, если вы задумали провести театральный фестиваль и взяли на себя все организационные хлопоты, тогда можете рассчитывать, если вы их заинтересуете материально, на поддержку профессионалов, максимальным количеством 0,7% от взрослого населения Могилёва. Плюс 6-7 человек из каждой сотни взрослых жителей города (а скорее всего, двое из тысячи), для которых театральное искусство - хобби, согласятся бесплатно выполнить любое Ваше поручение. Ещё 9,3% горожан более внимательно, чем все остальные будут смотреть на Ваши афиши и поразмыслят над тем, чтобы уговорить подругу пойти на фестиваль. А остальных горожан профсоюзные работники на предприятии, может быть, уговорят взять бесплатный билетик на один из спектаклей Вашего театрального фестиваля. Если вас устраивают такие (весьма оптимистические, надо признать) перспективы творческой поддержки вашего фестиваля со стороны жителей города, тогда беритесь за дело.

В целом же, можно констатировать, что нами создан инструмент социологического картирования творческого потенциала жителей Могилёва. Надеемся, он будет полезен при планировании конкретных культурных акций в нашем городе.

При желании заинтересованного читателя мы могли бы продолжить социологический анализ полученных в ходе опроса результатов, характеризующих актуальное и потенциальное измерения творческой активности могилевчан. Но на данном этапе считаем достаточным обозначение приоритетов народного культурного творчества по двум векторам, а именно, в актуальном и потенциальном срезе. Уже эта информация может дать достаточно пищи для повышения эффективности управленческих решений государственных органов в сфере культурной индустрии города Могилёва. А качество управленческих решений в этой сфере жизнедеятельности города характеризуется, помимо многих важных показателей, ещё и тем, насколько они способствуют реализации творческих способностей граждан. О том, как люди оценивают свои шансы в сфере культуры, мы и поговорим в следующем параграфе.

9. Шансы граждан добиться успеха в сфере культуры

Амбиции движут миром, сказал Ларошфуко. Объективности ради следует заметить, что амбиции в той же мере могут и разрушить мир, если они влекут человека к политической власти. Однако сомнения в целесообразности амбиций не касаются обоснованных притязаний людей в сфере культурной деятельности. Вот тут творческие амбиции исключительно позитивны, поскольку в культурной сфере власть над людьми обретается посредством их добровольного впечатления от авторского предмета искусства, а не путём насилия над ними. К слову сказать, амбиции (пока безотносительно к сферам деятельности) весьма сильно развиты в наших соотечественниках. Так, например, стремление быть первым и лучшим в большей степени свойственно почти каждому второму взрослому жителю нашего города. Покажем это на диаграмме рисунка 13.



Рисунок 13 – Стремление горожан быть первым и лучшим, в процентах к опрошенным

Итак, амбициозных людей среди нас предостаточно. И немудрено, ибо амбиции в людях подогревают все вокруг, начиная с родителей, ожидающих от своих чад великий свершений, и кончая средствами массовой информации, смакующих жизнь чем-либо выдающихся людей. И это хорошо, если, конечно, не обращать внимания на гоночные стрессы и разочарования, всегда сопровождающие большие надежды. Если направить растущие в современном мире амбиции людей в сферу культурной деятельности, тогда от них будет максимум пользы и минимум вреда.

Итак, обратимся к результатам опроса и узнаем, как взрослые жители Могилёва оценивают свои шансы реализовать свои амбиции в различных областях культурной деятельности. Ответы респондентов мы в ранжированном порядке представили в таблице 11.

Таблица 11 – Самооценка вероятности жителей Могилёва реализовать свои амбиции в различных сферах культурной деятельности, в процентах к опрошенным

Сферы деятельности	Большие шансы	Шансы незначительные
Спорт, физическая культура	20,0	23,9
Танцы	15,1	25,5
Театральная деятельность	8,8	21,8
Литература	8,1	24,6
Кино	7,9	21,3
Эстрада	7,7	17,4
Живопись	4,6	18,1
Граффити	3,5	18,6
Занятие скульптурой	1,4	14,8

Физическая культура и спорт – тоже, как известно, культура. И она воодушевляет самое большое количество наших земляков: каждый пятый взрослый житель Могилёва считает свои шансы добиться успеха в этой сфере как большие, и ещё около четверти (23,9%) – как, хоть и небольшие, но всё же имеющие место. Танцевальные площадки открыты для реализации амбиций 15,1% участников опроса. На театральных подмостках готовы осуществить свои мечты 8,8% горожан. Литературная слава грезится 8,1% наших земляков. Стать звездой киноэкрана мечтают 7,9% могилевчан. Достичь известности на эстраде считают по силам 7,7% участников опроса. Стать мэтром живописи надеются 4,6% жителей Могилёва. А 3,5% респондентов считают весьма вероятным для себя стать знаменитым с помощью уличной живописи (граффити).

10. Факторы успеха в сфере культуры

В предыдущем параграфе мы перечислили лишь основные сферы приложения амбиций наших земляков в сфере культуры. Но уже на этом уровне видны масштабы амбициозности жителей Могилёва. Однако в реальной жизни имена могилевчан звучат в мировых информационных агентствах не так часто, как хотелось бы. Давайте разберёмся, почему? Спросим об этом у самих могилевчан: «Что Вам нужно для того, чтобы Ваши шансы достичь успеха в сфере культуры повысились?». Сразу заметим, что на этот вопрос никак не среагировали почти три четверти (73,3%) участников опроса, посчитав, вероятно, что у них для достижения успеха всё необходимое имеется, или же, что им какие-либо чрезмерные достижения в области культуры ник чему. Однако каждый четвёртый участник опроса всё же откликнулся на этот запрос социологов и не поленился записать в анкете свои формулировки условий, которые будут способствовать повышению их шансов достичь успеха на культурном поприще. В таблице 12 эти условия приведены в ранговом порядке. Надо пояснить, что респонденты могли записать по несколько условий, поэтому их сумма превышает 100 процентов. Не следует также обращать внимание на малый удельный вес участников опроса, отметивших большинство вариантов ответа. Во-первых, такова судьба почти всех так называемых «открытых» вопросов, когда респондентам не предлагаются в анкете готовые варианты ответов, а они могут, если хотят, записать своё мнение самостоятельно. Даже если они имеют оригинальное мнение, далеко не все из них готовы записать его даже в анонимной анкете. А во-вторых, в данном случае нам качественные характеристики ответов были важнее их количественных параметров. И, надо признать, порою, респонденты удачно выступали в роли экспертов, выдавая довольно оригинальные ответы. Предлагаю убедиться в этом по данным, представленным в таблице 12.

Таблица 12 – Условия, способные повысить шансы граждан достичь успеха в сфере культуры, в процентах к количеству ответов

Условия достижения успеха	% ответов*
Свободное время	11,8
Материальный достаток, спонсор, финансирование	7,9
Желание заниматься этим делом	5,6
Талант	3,9
Не лениться. Работать больше над собой	3,0
Наличие уверенности в себе	2,4
Нужен интерес и стремление к этому делу	1,6
Возврат в студенческие годы. Молодость	0,9
Специальное образование	0,7
Принимать участие в этой сфере	0,7
Наличие высококвалифицированных наставников	0,7
Умение добиваться своих целей	0,7
Повышение образования и самообразование	0,7
Свобода выбора и действий	0,7
Наличие единомышленников	0,5
Доступность обучения и развития в этой сфере	0,5
Наличие большего количества кружков, школ	0,5
Смена профессии	0,5
Крепкое здоровье	0,5
Удача	0,4
Доступность сфер культуры	0,2
Практика	0,2
Достойная зарплата работникам культуры	0,2
Раскрепощённость	0,2
Нужно забыть о семье	0,2
Наличие конкуренции	0,2
Наличие смелости	0,2
Нужно больше познавать театры	0,2
Нужно снизить стоимость билетов	0,2
Нужна помощь специалистов	0,2
Придётся уехать в другой город	0,2
Нужны влиятельные знакомые в сфере культуры	0,2
Возврат в 90-95 годы	0,2
Необходимо развитие культуры в целом по стране	0,2
Для этого необходима трудная жизнь	0,2
Для этого нужно больше посещать культурные мероприятия	0,2
Поддержка окружающих	0,2
Больше культурных мероприятий	0,2
Больше внимания СМИ	0,2
Бесплатное обучение	0,2
Современное оборудование	0,2
Зал для проведения танцевального конкурса	0,2
Своё помещение	0,2
Нужны приюты для животных	0,2
Всего хватает	0,2

Примечание: Респонденты могли написать несколько вариантов ответа.

Внимательный читатель, изучив таблицу 12, сможет увидеть весьма интересные варианты ответа на вопрос о том, что может повысить шансы наших сограждан добиться успеха на культурном поприще. Наряду с вполне ожидаемыми сетованиями на недостаток свободного времени, денег и желания заниматься культурным творчеством, встречаются и довольно оригинальные суждения. Так, например, меня лично заинтересовали следующие мнения: «не лениться, больше работать над собой» (весьма актуально для меня), «наличие уверенности в себе» (ибо искусство, как

известно, есть выворачивание себя наизнанку), «молодость» (время поисков и экспериментов), «свобода выбора» (фактор свободы в искусстве не оценим), «несовместимость успеха в сфере культуры с семьёй» (действительно, приходится выбирать что-то одно), «конкуренция» (и на самом деле, заставляет активнее шевелить мозгами не только в сфере экономики), «возврат в 90-95-е годы» (эти годы и впрямь были феерическими), «трудная жизнь как фактор успеха» мало кем осознаётся в позитивном контексте. Мы понимаем даже прозвучавшее мнение о том, что наличие приютов для животных является фактором, повышающим вероятность успешной карьеры в области культуры. Связь между этими факторами, хоть и опосредованная, но всё же существует. Она состоит в том, что количество и качество приютов для животных свидетельствует об уровне общей культуры населения. Там, где животные, в том числе и бездомные, хорошо содержатся, в первую очередь, общественными добровольными организациями, там люди более гуманные, интеллигентные и, соответственно, больше интересуются культурой.

Но одно суждение приходится воспринимать с сожалением. Речь идёт о том, что, по мнению некоторых участников опроса, для увеличения шансов добиться успеха в сфере культурного творчества придётся уехать в другой город. Это значит, что в Могилёве, по их мнению, нет условий для культурной карьеры. Даже если это суждение в какой-то мере и верно на данный момент, то вывод должен заключаться отнюдь не в том, чтобы искать другой город для самореализации, а в том, чтобы создавать благоприятные условия для успешной карьеры в родном городе. И призваны это сделать, в первую очередь, местные органы государственного управления.

11. Чем помогут городские власти?

Напомним, что речь идёт о том, что может способствовать людям в достижении ими успеха на поприще культурной деятельности. На первый взгляд, сама постановка вопроса многим может показаться абсурдной. Действительно, кто-то скажет, а причём здесь городские власти? У городских чиновников своих дел по горло. Им нет дела до ваших амбиций. Хочешь добиться успеха на эстраде или в живописи, - дерзай, пой и рисуй! Надо, скажут апологеты власти, чётко различать: государственные дела – они для чиновников, а ваши личные амбиции – это уже за ваш личный счёт. Однако если призадуматься, то связь между государственными интересами и личными амбициями обнаружится весьма тесная. Достаточно вспомнить о том, с какой гордостью говорят чиновники о достижениях своих знаменитых земляков, как любят они подчёркивать могилёвское происхождение известных далеко за его пределами артистов, певцов, музыкантов, спортсменов. И они, будучи сами по происхождению могилевчанами, абсолютно правы, делая это, ибо город знаменит своими знаменитыми жителями. Только в отличие от простых могилевчан городские чиновники облечены властью и наделены полномочиями, поэтому они многое могут сделать для того, чтобы количество знаменитых могилевчан умножилось. Надо признать, городские власти в нынешних непростых условиях немало делают если не для развития, то хотя бы для простого существования театров, музеев и музыкальных школ, для организации фестивалей и конкурсов. Но всё ли делают? Очевидно, что не всё необходимое и возможное. Мы решили спросить у самих горожан, чем, по их мнению, могут помочь городские и районные власти, в целом, развитию культуры в нашем городе и повышению их шансов стать знаменитыми, в частности. Ответы участников опроса мы представили в ранжированном порядке в таблице 13.

Таблица 13 – Ранговое распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Чем может помочь городская или районная администрация в развитии культуры?», в процентах к количеству опрошенных

Способы помощи	%ответивших
Не ответили на вопрос	71,5
Ничем не поможет	10,0
Финансированием	2,3
Обеспечить жильём работников культуры	2,1
Организацией мероприятий и праздников	1,2
Создать Центры культурной занятости для людей разного возраста	1,2
Сделать скидки на аренду помещений	0,9
Отремонтировать дороги	0,7
Сделать город чище	0,5
Снизить стоимость билетов на эстрадные концерты	0,5
Развивать мотоспорт Построить парковку для мотоциклистов	0,4
Организовывать семинары, аудиторию	0,4
Передачей помещений в аренду	0,2
Хорошими преподавателями	0,2
Сделать ремонт дома	0,2
Привести в порядок подъезды жилых домов	0,2
Рекламировать и приглашать на мероприятия	0,2
Сделать доступнее Центры детского творчества	0,2
Бороться с бюрократией. Сплошная бюрократия.	0,2
Услышать (предложения) граждан	0,2
Оказывать моральную поддержку, вселять уверенность в свои силы	0,2
Помочь устранить в квартире сырость	0,2
Построить больше туалетов	0,2
Создавать условия для развития творчества	0,2
Больше детских садов для детей	0,2
Предоставить больше информации о возможностях развития	0,2
Выделить помещение для изучения астрономии	0,2
Дать возможность участвовать в масштабных конкурсах после победы на местных	0,2
Не мешать	0,9
Сделать бесплатными абонементы для танцев	0,2
Развивать культуру Могилёва	0,2
Организовывать больше выставок, культурных экспозиций	0,2
Организацией культурного времяпрепровождения без спиртного и вульгарных танцев	0,2
Больше освещать культурные мероприятия в СМИ	0,2
Бесплатное обучение искусствам	0,2
Предоставление активного зала для проведения конкурса по танцам на безвозмездной основе	0,2
Организовывать конкурсные поездки	0,2
Помочь устроить театральные фестивали	0,2
Разрешить нам принять участие в городских мероприятиях	0,2
Предоставлять больше шансов, возможностей	0,2
Предоставлять больше бесплатных билетов от профсоюзов	0,2
Сократить рабочий день	0,2
Повысить зарплату	0,2
В помощи не нуждаюсь. Всего хватает	0,4

Негативным результатом реакции респондентов на вопрос о том, чем может помочь городская власть людям в достижении ими культурных высот, приходится считать тот факт, что 71,5% участников опроса проигнорировали его, посчитав, вероятно, бессмысленным отвечать на него, и ещё 10,0% ответили: «Ничем». Конечно, какую-то долю игнорирования следует списать на леность респондентов, на их нежелание задуматься над проблемой. Однако это означает и то, что значительная часть жителей Могилёва не знают, чем в состоянии помочь местная власть развитию культуры, не верят в её возможности продвигать культуру в массы или не доверяют желанию чиновников этим заниматься. Вердикт весьма неприятный для тех государственных служащих, которые искренне и по долгу службы стараются развивать сферу культуры нашего города. Его следует принять как заслуженную оценку и постараться

конструктивно использовать те предложения, которые участники опроса сделали, надеясь на действенную помощь своих земляков, облечённых государственной властью.

А предложения эти, по большей части, совершенно очевидные. Причём, значительная их часть включала в себя исполнение чиновниками их прямых должностных обязанностей. Так, например, участники опроса предлагали городским чиновникам лучше финансировать объекты культуры, обеспечивать жильём работников культуры, больше и лучше организовывать культурных мероприятий и праздников, создавать больше центров культурной занятости для людей всех возрастов, снизить (или вовсе устранить) арендную плату для учреждений культуры. Были и такие предложения, которые, на первый взгляд, совсем не связаны с культурой, например, сделать город чище, лучше ремонтировать дороги и строить общественные туалеты. Однако связь между чистотой и культурой всегда была очевидной. В питерском метро чисто не только потому, что там убирают (не так уж часто, кстати), а потому, что его интерьер на каждой станции представляет собой предмет искусства, поэтому люди стараются не сорить.

Некоторые ожидания от властей, высказанные гражданами, имели характер конкретных предложений. Так, например, было предложено создать стоянки для мотоциклов и предоставить помещение для занятий астрономией.

Были предложения и откровенно иждивенческого порядка. Так, например, городским властям было предложено сделать ремонт дома и почистить подъезды. Вряд ли люди, написавшие это, способны сделать что-то в культуре, если они не в состоянии убрать в собственном подъезде.

Однако подавляющее большинство предложений носили конструктивный характер и направлены, прямо или опосредованно, на расширение возможностей культурного развития жителей Могилёва. На основе этих предложений мы составили логическую карту основных функций местных органов государственной власти по отношению к культурной сфере (рисунок 14).



Рисунок 14. Функции местных органов государственной власти по отношению к культурной сфере.

Периферическую область участия городских властей в развитии культурной сферы составляют прямые обязанности местных органов власти по отношению ко всем горожанам. Местная власть призвана по мере своих возможностей способствовать повышению качества жизни населения, основными критериями которого выступают материальный достаток, а также величина свободного времени людей и качество проведения их досуга. А уровень доходов и наличие свободного времени, в свою очередь, напрямую влияют на возможности людей добиться успеха на культурном поприще.

Вторую зону ответственности местных органов власти также составляют её прямые обязанности, но касающиеся уже внешней, обиходной культуры мест проведения общественных мероприятий. Чистота и порядок зон общественного пользования, чёткая организация охраны порядка, медицинского обслуживания создают соответствующую благоприятную обстановку для всех участников культурных мероприятий.

Создание правовых, организационных, финансовых и идеологических условий для нормального функционирования и развития учреждений культуры (музеев, театров, библиотек, концертных залов, домов творческих

аи пр.) представляет собой группу специфических функций местных органов государственной власти, непосредственным образом относящихся к сфере культуры. Даже если речь идёт о частных или акционерных предприятиях, работающих в сфере оказания культурных услуг, они, тем не менее, в этих отношениях во многом зависят от местной власти. То, насколько местные чиновники компетентны и заинтересованы помогать общественным и частным организациям, работающим на рынке культурных услуг, зависит очень и очень многое. Обеспечить тесную увязку интересов власти, креативных предпринимателей и потребителей культурных услуг призвано экспертное сообщество, составленное из правоведов, экономистов, социологов, психологов и других наук. Пока такая работа в Могилёве не ведётся.

Организационная, финансовая и информационная поддержка конкретных культурных мероприятий (конкурсов, фестивалей и т.п.) не является обязательной прерогативой местных органов власти. Решение о целесообразности поддержки того или иного культурного мероприятия принимает конкретный чиновник, руководствующийся собственным представлением о полезности для общества данного культурного мероприятия. И руководствуется он при этом далеко не всегда государственными и общественными интересами, а, порою, соображениями личной безопасности.

Целесообразно было бы, на наш взгляд, поставить государственных служащих, профессионально занятых социальной политикой в области культуры, в прямую зависимость от количества и качества проведённых под их покровительством культурных мероприятий. Тогда они будут решительнее поощрять культурные инициативы граждан, да и сами начнут проявлять больше организационной активности на культурной ниве.

Ещё более проблематичная функция местной власти, касающаяся адресной поддержки талантливой молодёжи, перспективных артистов, художников, музыкантов, писателей и др. посредством грантов, оплаты участия в престижных конкурсах и т.п. Насколько нам известно, не существует критериев оценки деятельности органов власти, курирующих культуру, которые были бы обусловлены количеством и качеством поддержки работников культуры, к примеру, на внутренних или внешних конкурсах. О грантах начинающим талантам в сфере искусств широкой общественности мало что известно. Заявленные в 2014 году творческие мастерские для молодых талантов пока ярко себя не проявляют. То, что такая работа эффективно влияла бы на имидж Могилёва, ни у кого не вызывает сомнения. Вопрос, как говорят в бюрократических кругах, стоит о деньгах. Но тема источников формирования фондов поддержки творческой молодёжи тоже широко не обсуждается. Большая популяризация этих вопросов, по нашему мнению, станет резонатором всей культурной проблематики в нашем городе.

Роль местных органов государственной власти в деле развития культуры чрезвычайно важна и велика. Неправы те, кто недооценивает значение государства в культурной сфере. К сожалению, некоторые чиновники дают предостаточно поводов для скептического к себе отношения. Недаром же появились в анкетах суждения типа «лишь бы не мешали» или сетования по поводу засилья бюрократизма. В переориентации общественного мнения в русло оптимистических оценок заинтересована, в первую очередь, сама местная власть, одна из ветвей которой время от времени переизбирается гражданами. Не стоит, между прочим, забывать и о том, что чиновники – это те же могилевчане, искренне заинтересованные в том, чтобы родной город процветал не только экономически, но и культурно. Уже по этой причине культурным активистам следует искать и находить с государственными служащими общую платформу, позволяющую проводить яркие, запоминающиеся культурные мероприятия, а талантливым людям надеяться на действенную помощь со стороны городских властей, не забывая, впрочем, о том, что главный фактор успеха составляет их собственный талант, умноженный на упорный труд.

12. Национальная картография культурной сферы Могилёва

Высокое искусство, как известно, наднационально, являясь достоянием всего человечества. И, тем не менее, все хорошо знают о том, что Сенека был римлянином, Лев Толстой – русским, а Бах – немцем. Любое достояние всего человечества имеет всё же определённое национальное обличие. Культуру творят люди, родившиеся в определённой местности, впитавшие в себя определённые национальные традиции, являющиеся носителями тех или иных национальных установок и предпочтений. А с другой стороны, такие же предпочтения имеют и потребители культурных продуктов в виде книг, песен, танцев, художественных полотен и кинофильмов. Мы решили узнать, каковы национальные предпочтения культурные у жителей Могилёва. Это позволит нам определить место различных национальных культур в массовом сознании могилевчан. В качестве основных национальных культур мы выбрали, естественно, белорусскую и русскую в качестве основной альтернативы, а также европейскую и американскую традиции. Отдельной графой будут проходить так называемые «интернационалисты», т.е. те участники опроса, которые приемлют в равной степени все культуры. По понятной причине всю необъятную культуру мы дифференцировали по отраслям, которые и представим отдельно.

Итак, начнём с литературы, помня о том, что литературное творчество, как мы выяснили выше, занимает первое место среди всех видов творческой деятельности жителей Могилёва. Мы спросили у 431 участника опроса, какая (по национальной принадлежности) литература им нравится больше всего? Взгляните (на рисунке 15), какие ответы мы получили.

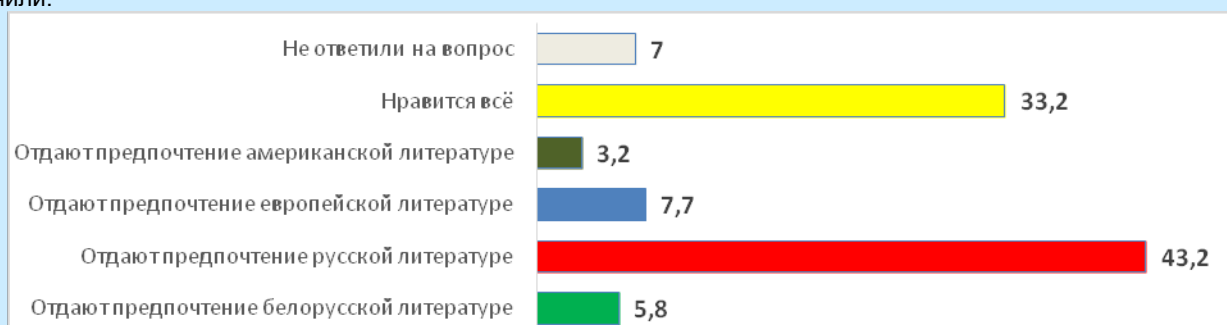


Рисунок 15 – Литературные национальные предпочтения жителей Могилёва, в % к опрошенным

Заметно, что на книжных полках могилевчан преобладают книги русских авторов: почти половина (48,2%) участников опроса отдаёт предпочтение русской литературе. Любителей белорусской литературы оказалось немного, всего 5,8% от общего числа опрошенных. Совокупно европейскую литературу предпочитают 7,7% респондентов. Американскую литературу любят читать только 3,2% жителей Могилёва. А каждому третьему (33,2%) горожан нравится читать всё, невзирая на национальность автора. По-моему, это – самый лучший подход к книгам: читать в зависимости от качества литературы, а не от национальной принадлежности автора.

Посмотрим теперь на тот род искусства, где национальная особенность выступает значимой характеристикой. Речь пойдёт о фольклорных танцах. На рисунке 16 отображены ответы могилевчан на вопрос о том, какие фольклорные танцы они предпочитают.

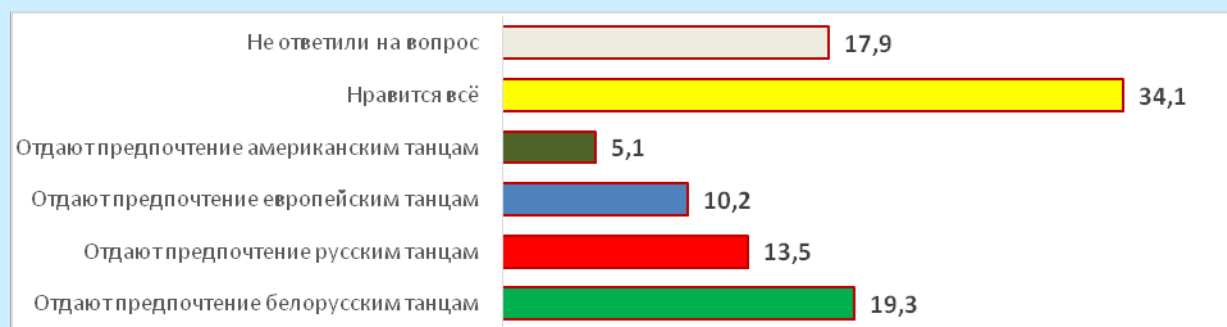


Рисунок 16 – Танцевальные национальные предпочтения жителей Могилёва, в % к опрошенным

Здесь уж белорусская культура явно лидирует: каждый пятый (19,3%) житель Могилёва отдаёт предпочтение белорусским фольклорным танцам. На втором месте по степени предпочтения русские танцы с 13,5% любителей. Каждый десятый (10,2%) респондент проголосовал за европейские танцы, которые, все это понимают, сильно разнятся между собой. Американские танцы предпочитают 5,1% участников опроса. Треть (34,1%) могилевчан любят смотреть и танцевать танцы всех народов мира.

Не обошли мы стороной и самое древнее искусство – кулинарию. Она, как известно, тоже имеет своё национальное лицо. Как на него реагируют наши земляки? Чтобы узнать это, нужно изучить гистограмму на рисунке 17.

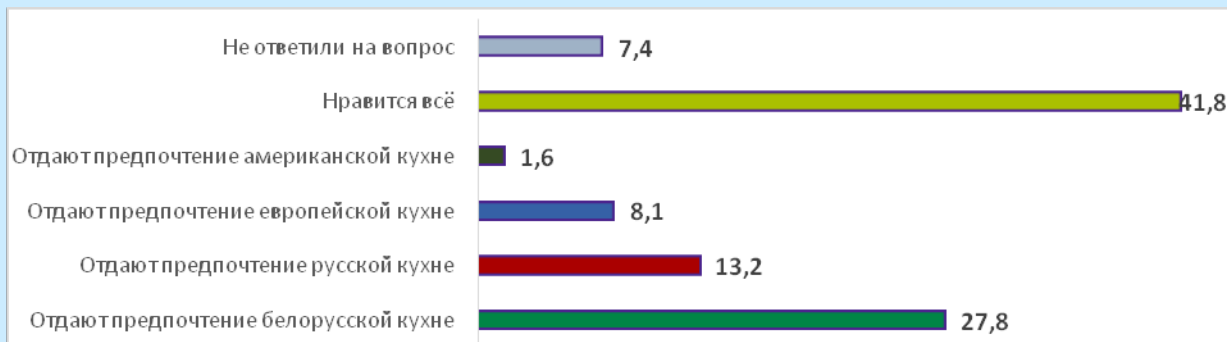


Рисунок 17 – Кулинарные национальные предпочтения жителей Могилёва, в процентах к опрошенным

И в кулинарных пристрастиях преобладают любители белорусской культуры: более четверти (27,8%) жителей Могилёва предпочитают блюда белорусской национальной кухни. Любителей русской национальной кухни ровно в два раза меньше – 13,2%. Ещё меньше (8,1%) среди опрошенных оказалось тех, кто предпочитает европейскую кухню. И лишь единицы (1,6%) любят американские фаст-фуды. Зато больше всех (41,8%) оказалось всеядных граждан, они, похоже, не смотрят на название блюд, а предпочитают пробовать их на вкус. Себя, между прочим, мы тоже причисляем к кухонным интернационалистам.

Только что представленные результаты опроса могилевчан по поводу их кухонных предпочтений, наверняка, заинтересуют местных специалистов общественного питания. Тот факт, что белорусская кухня столь популярна среди горожан, скорее всего, станет откровением для многих из них. Надеемся на то, что они конструктивно воспримут эту ценную маркетинговую информацию, вследствие чего городская карта пунктов общественного питания пополнится национально ориентированными ресторанами, кафе и закусочными.

Пищу для тела сменяет пища духовная. Пища, надо признать, не самого высокого пошиба, скорее, общепит. Речь пойдёт о кинематографе. Сравнением кино с общепитом мы никоим образом не намерены унизить в глазах читателя этот высоко ценимый многими род искусства. Более того, подобно общественному питанию, кинематограф обеспечивает духовное питание масс, что уже само по себе предполагает уважительное в себе отношение. Кино – искусство масс, потому что оно создаётся чаще всего для масс и потому, что оно формирует сознание масс. Тем более интересно узнать, какое кино предпочитают наши земляки. Интерес читателя мы сможем удовлетворить данными опроса 431 могилевчанина, изображёнными в виде гистограмм на рисунке 18.

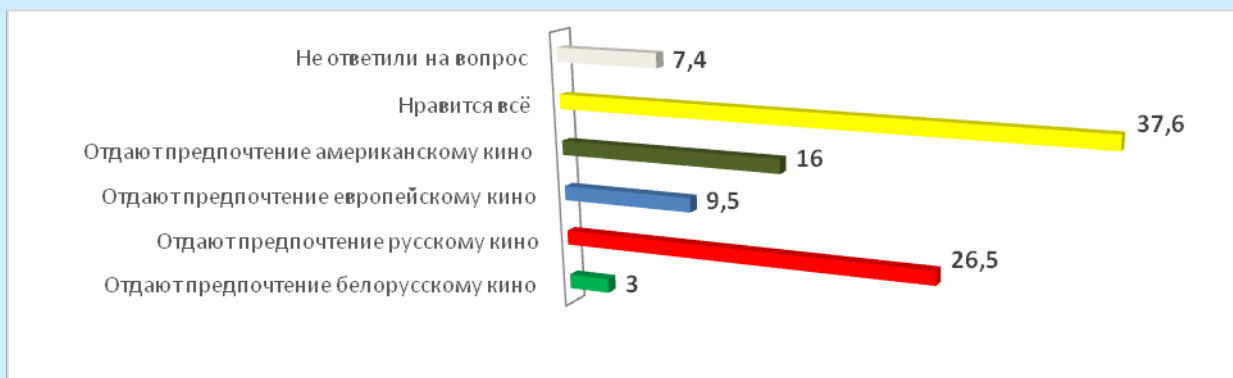


Рисунок 18 – Кинематографические национальные предпочтения жителей Могилёва, в процентах к опрошенным

Итак, какой духовный общепит предпочитают наши сограждане? Более трети (37,6%) могилевчан всеядны в духовном смысле, им нравятся все фильмы, они не ориентируются на страну изготовления кинематографической продукции. Каждый четвёртый (26,5%) житель нашего города любит смотреть российские фильмы. Они в глазах могилевчан обошли даже знаменитый Голливуд, занявший лишь третье место с 16,0% ярых сторонников. Каждый десятый (9,5%) участник опроса предпочитает смотреть европейское кино. На последнем месте в нашем списке оказалось белорусское кино, которому отдают предпочтение всего 3,0% жителей Могилёва. Остаётся предположить, что это – скорее, оценка деятельности Беларусьфильма, нежели уровня патриотизма наших сограждан.

Другим массовым искусством, получившим наибольшее распространение в последнее время, стала эстрада. Конечно, эстрада уступает кино по масштабу и эффективности воздействия на массы, однако эстрадное искусство ни в коем случае нельзя недооценивать. Мы предлагаем отнестись к результатам опроса могилевчан, характеризующим их эстрадные национальные предпочтения, со всем вниманием. Эти данные представлены на рисунке 19.

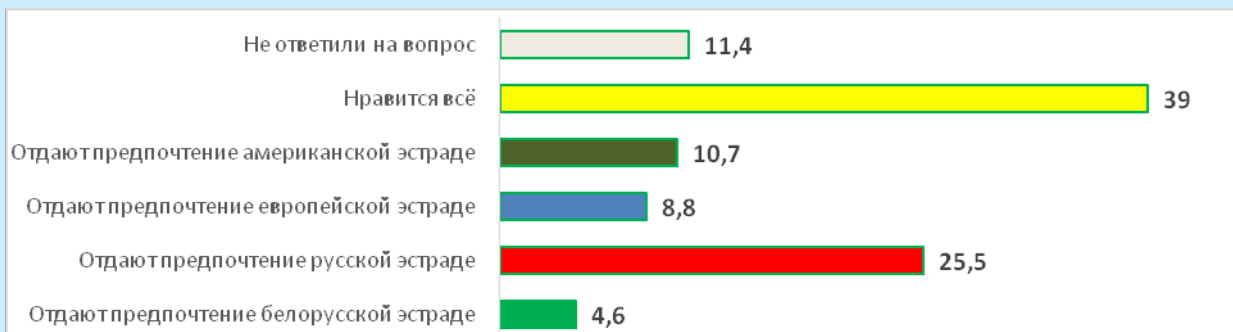


Рисунок 19 – Эстрадные национальные предпочтения жителей Могилёва, в процентах к опрошенным

Порядок распределения эстрадных предпочтений наших земляков таков же, что по их отношению к кинофильмам. Почти 40 процентам участникам опроса нравится всё, они смотрят не на паспорт, а на сцену. Каждый четвёртый (25,5%) могилевчанин выберет концерт с российскими эстрадными исполнителями. Каждый десятый (10,7%) респондент переключится на телеканал с американскими певцами. Примерно столько же (8,8%) горожан настроится на волну европейской эстрады. А 4,6% жителей Могилёва обязательно купят билет на концерт белорусских эстрадных исполнителей. Приходится признать, что это – совсем не много. Для заполнения небольшого зала вполне достаточно, но ажиотажа по поводу приезда белорусской эстрадной звезды в нашем городе не будет. Однако вряд ли стоит в этом винить могилевчан. Скорее всего, надо больше и лучше работать самим белорусским эстрадным исполнителям и их рекламным агентам. У нынешних белорусских эстрадников есть хорошие ориентиры в лице знаменитых на весь мир музыкальных ансамблей и отдельных исполнителей. Да и некоторые современные эстрадные исполнители чаще гастролируют по заграницам, нежели бывают в родной Беларуси.

От массовых видов искусства перейдём к элитарным. К таковым смело можно отнести живопись. Это удовольствие явно не для всех. Рисовать, конечно, может каждый. Достаточно вспомнить себя в детстве. Однако до искусства живописания действительности дорастают немногие. Ибо живописец подобен Творцу, поскольку создаёт свой мир, полный красок и чувств, на девственно чистом холсте. Но здесь мы будем говорить не о самой живописи, а о восприятии её жителями Могилёва. Ещё точнее: нас интересуют национальные пристрастия в восприятии живописи. Вопрос-индикатор, который мы использовали в анонимной анкете, всё тот же. А распределение ответов респондентов на этот вопрос визуально отображено на рисунке 20.

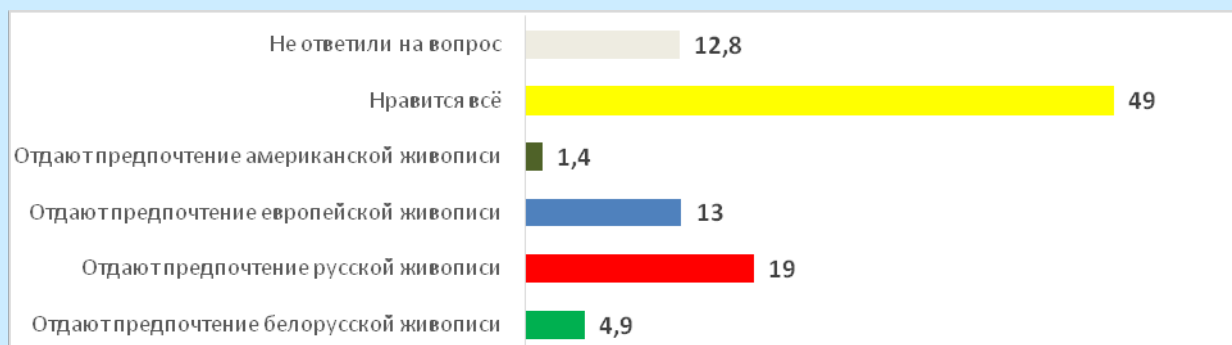


Рисунок 20 – Национальные предпочтения жителей Могилёва в области живописи, в % к опрошенным

Столбцы гистограмм на этот раз не столь высоки, как на предыдущих рисунках. Да и респондентов, проигнорировавших вопрос про живопись, оказалось больше. Это и понятно, элитарный же вид искусства! Однако и здесь участники опроса чаще всего (49,0%) демонстрировали национальную индифферентность восприятия живописи. Пятая часть (19,0%) могилевчан отдаёт предпочтение русской живописи, 13,0% - европейской, 1,4% американской, а 4,9% любят смотреть полотна белорусских художников.

А теперь откроем наш небольшой секрет. Мы использовали вопросы о литературе, танцах, кулинарии, кинофильмах, эстраде и живописи в качестве индикаторов, свидетельствующих о степени приверженности могилевчан национальной культуре. И обнаружили весьма неоднозначную картину. Жители нашего города остаются приверженными национальным традициям в сфере бытовой житейской повседневности. Внимательный читатель помнит, что жители Могилёва чаще всего придерживаются белорусских национальных традиций на кухне и во время праздников, закусывая белорусскими кушаньями и отплясывая белорусские народные танцы. И, вместе с тем, могилёвцам не чужды культурное достояние других народов, в первую очередь, русского. Наши земляки впитали в себя великую русскую литературу, умеют наслаждаться шедеврами российской кинематографии, любят современную российскую эстраду, высоко ценят русских художников. Однако эта сфера культуры несколько отдалена от повседневной жизни наших земляков. Она – не будничная, а, скорее, - воскресная. У себя дома на праздничном застолье они спют по большей части белорусские песни, а в воскресенье сходят на концерт заезжей российской эстрадной звезды.

Но самую большую часть жителей Могилёва можно смело отнести к «культурным интернационалистами». От трети до половины участников опроса готовы воспринимать культуру на всех её уровнях и во всех её проявлениях, невзирая на национальность писателя, режиссёра, кулинара, певца, танцора или живописца. Из этого достоверного факта можно сделать вывод о том, что жители нашего города, сохраняя в быту национальные белорусские традиции, открыты мировой культуре, во всём её национальном многообразии.

13. Социальный спрос на культурные акции

Социологическая проекция картографии культуры в городе Могилёве обязательно должна включать в себя измерение социального спроса на различные культурные мероприятия, которые в нём проводятся или могут проводиться. Такая информация, если быть уверенным в её достоверности, может стать очень ценным подспорьем для местных органов государственного управления, курирующих культурную сферу, а также для коммерческих структур, организующих выступления творческих коллективов. Закон рынка «спрос рождает предложение» вполне работает и в сфере оказания культурных услуг. С этой точки зрения, знать величину общественного спроса на те или иные культурные мероприятия необходимо для их правильного планирования и организации. Руководствуясь этими соображениями, мы и спросили 431 могилевчанина, какие культурные мероприятия они хотели бы посетить? Мы предложили участникам опроса длинный список тех мероприятий, которые уже проводились в Могилёве, но респонденты имели возможность пополнить этот список. Дополнения респондентов отмечены в таблице 14 курсивом. Итак, дадим, наконец, возможность читателю ознакомиться с величиной социального спроса на всевозможные культурные мероприятия. Ранжированный список наиболее популярных культурных акций приведён в таблице 14.

Таблица 14 – Общественный спрос на культурные мероприятия, в процентах от количества ответов

Культурные мероприятия	%ответов*
Кинопоказы	46,1
Выставки	40,9
Концерты эстрадной музыки	39,0
Ночь в музее	35,2
Ивана Купала	31,7
Масленица	30,5
Новогодние гуляния	28,6
Мероприятия к 8 Марта	25,3
День семьи, любви и верности	25,1
Рождественские колядки	24,6
Творческие вечера, встречи с артистами	22,9
Концерты классической музыки	22,7
Дискотеки	20,6
Кружки, клубы по интересам	19,4
Мероприятия, посвящённые Дню защитника Отечества	18,2
Музыкальный ринг	13,2
Библионочь	10,4
День учителя	9,5
День пожилого человека	9,0
Концерты фольклорных коллективов	7,1
<i>Открытие и закрытие мотосезона</i>	-
<i>Флэш-мобы</i>	-
<i>Автошоу</i>	-
<i>Поэтический вечер, посвящённый В.Высоцкому</i>	-
<i>Концерт органной музыки</i>	-
<i>День медработника</i>	-
<i>Этнические мероприятия</i>	-
<i>Выставки и соревнования собак</i>	-
<i>Выставки художественной фотографии</i>	-
<i>Языческие праздники</i>	-
<i>Альтернативные концерты</i>	-
<i>Семейные спортивные соревнования</i>	-
<i>Выставки детского творчества</i>	-
<i>Массовые спортивные забеги</i>	-
Всё безразлично	1,4

*Примечание: Сумма процентов в столбце превышает 100%, поскольку респонденты могли отметить несколько вариантов ответа.

Во-первых, напомним, что отмеченные курсивом позиции в таблице 14 предложены самими участниками опроса. По ним общественный спрос неизвестен, поскольку не проводилось общее голосование.

Во-вторых, сразу оговоримся, чтобы не было излишнего оптимизма по поводу высокой посещаемости культурных мероприятий, что в данном случае участники опроса проявили свою принципиальную готовность почтить своим посещением те или иные акции, однако на деле им могут воспрепятствовать самые различные обстоятельства, начиная с дачных забот и кончая обычной нехваткой денег или банальной ленью. Поэтому цифры, представленные в таблице 14, следует воспринимать лишь как максимально возможный спрос, который жизненными реалиями непременно будет корректироваться в меньшую сторону. И, тем не менее, если бы ничего людям не мешало и не отвлекало, они бы пошли на все эти мероприятия именно в такой активности. Итак, какие же культурные акции самые популярные в народе? Кино остаётся самым массовым из искусств. Тематические кинопоказы морально готов посетить почти каждый второй (46,1%) из взрослого населения Могилёва. На втором месте народной популярности неожиданно оказались выставки с 40,6% потенциальных посетителей. Выставкам на несколько долей процента удалось опередить эстрадные концерты, что само по себе характеризует могилевчан с лучшей стороны. Да, на третьем месте с 39,0% поклонников расположились по шкале популярности именно эстрадные концерты. А вот на четвёртом месте, и это ещё одна приятная неожиданность, оказалась ночь в музее. То ли одноимённый голливудский фильм тому поспособствовал, то ли музеи Могилёва столь популярны в народе, но провести ночь в одном из музеев согласился каждый третий (35,2%) житель нашего города. Теперь работникам могилёвских музеев, дабы оправдать столь большие ожидания могилевчан, придётся изрядно поломать голову, придумывая для горожан ночное шоу с рыцарями и днепровскими грабителями.

Ненамного от четвёрки лидеров отстали языческие, по своей природе, гуляния на Ивана Купалу, масленицу и на Новый год, участвовать в которых изъявили желание около трети респондентов. Следует отметить наличие высокого общественного спроса на праздники сугубо народного происхождения. На фоне угасания готовности граждан участвовать в искусственных советских празднествах типа 1 Мая или 7 ноября повышается их интерес к исконным традициям народных гуляний. Не стоит видеть в этой тенденции признаки отхода от христианства и возврат к язычеству. Христианство, в особенности православие, давно уже научилось интегрировать религиозный элемент в народные ритуалы и традиции. Таким образом, по нашему мнению, за народными гуляниями большое будущее.

До сих пор мы говорили об общественном спросе на различные культурные акции в разрезе массовости их посещения. Настала пора затронуть болезненную тему рентабельности культурных мероприятий. Принято считать, что культура малоприбыльна или вообще убыточна, с точки зрения экономической рентабельности. Нельзя, дескать, к культуре подходить так же, как, например, к выпечке пирожков или ремонту телевизоров. По нашему же мнению, услуги по удовлетворению культурных потребностей людей могут и должны быть не менее, а более рентабельными, чем продовольственные или технические услуги. Почему мы так думаем? Да потому, что непосредственные затраты на производство этих услуг в сфере культуры ниже, чем при производстве продовольствия или оказания ремонтных услуг. Подчеркнём, что в данном случае мы говорим о **непосредственных** затратах, ибо совокупные затраты, включающие в себя продолжительное, к примеру, музыкальное или художественное образование в сфере культуры очень высоки. Поэтому таланты и стоят сравнительно дорого. Но эти затраты пока что несёт общество, оплачивая обучение детей в музыкальных или художественных школах. Так что организаторам концерта, например, Елены Воробей или Михаила Задорнова остаётся побеспокоиться лишь об аренде зала, да расклеить, условно говоря, афиши. А весь доход от концерта, за вычетом аренды, рекламы и гонорара артиста, остаётся у организатора. Допускаю, что это слишком уж упрощённая схема, а в реальной жизни всё намного сложнее. Но я хотел здесь сказать только то, что подходить к культуре с какой-то иной экономической меркой, чем к любой другой деятельности не стоит. Множество сверхрентабельных культурных проектов – тому яркое подтверждение.

А что думают по этому поводу жители города Могилёва? Социолог не должен переоценивать своё собственное мнение. Главный ориентир для него – мнение общественное. Итак, спросим у горожан, считают ли они, что культура должна приносить доход? Посмотрите, что они ответили, на рисунке 21.

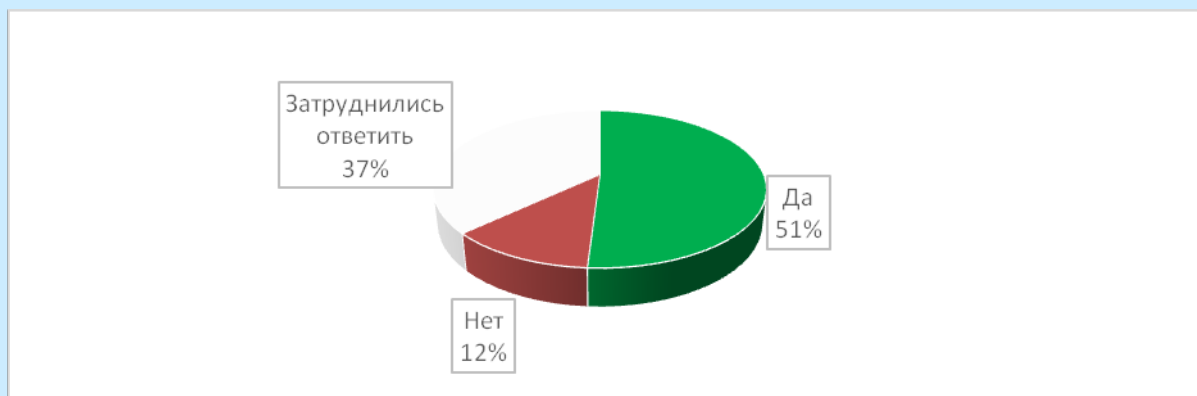


Рисунок 21 – Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Должна ли культура приносить доход?», в процентах к опрошенным

Общественное мнение подавляющим большинством (51,0%) поддержало наши рассуждения на этот счёт. Оппозицию нам составили лишь 12% могилевчан. Правда, треть (37%) респондентов не определились со своим мнением относительно того, стоит ли ждать прибыли от культурных акций.

Да, на словах, каждый второй горожанин уверен в том, что учреждения культуры должны приносить доход. Ну а теперь мы у них же и узнаем, готовы ли они своими затратами на билеты в эти культурные учреждения формировать их доход? Для того, чтобы разговор был максимально конкретным, спросим у жителей Могилёва, сколько они готовы заплатить за один билет на спектакль театра драмы и комедии? Ответы респондентов отображены на рисунке 22, гистограммы которого окрашены в цвета старейшего могилёвского театра.

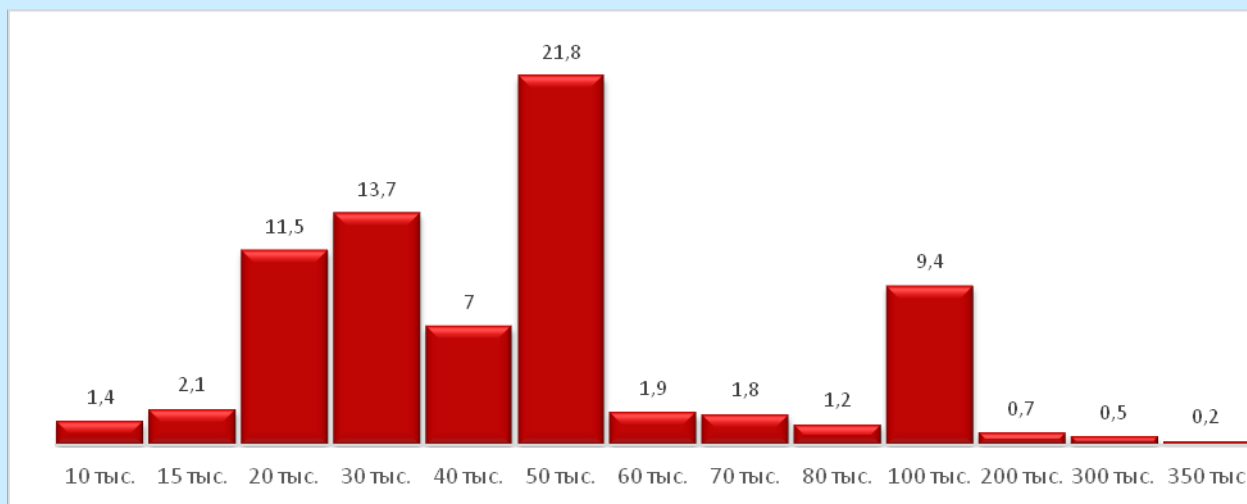


Рисунок 22 – Приемлемая для жителей Могилёва стоимость одного билета для посещения областного театра драмы и комедии

Четверть (24,6%) участников опроса вообще проигнорировали вопрос, не собираясь, видимо, тратить время на спектакли театра драмы и комедии. А остальные три четверти горожан оставили себе и театру шанс посещения его представлений. И сколько же они готовы заплатить за билет? Примерно десятая часть горожан выделяют на билет не более 20 тысяч. Заметим для ориентировки, что курс доллара на момент опроса составлял около 15 000 белорусских рублей. Около половины всех горожан готовы раскошелиться за один билет суммой от 25 тыс. до 50 тыс. белорусских рублей. Самая популярная цена за один билет на спектакль театра драмы и комедии – 50 тысяч рублей. Синенькую купюру без сожаления готов отдать за спектакль каждый пятый горожанин. Каждый десятый (9,0%) житель Могилёва не пожалеет и сотенную за удовольствие, составлявшее во времена А.С.Пушкина, привилегию высшего света. В итоге, средняя приемлемая для наших современников цена билета в театр составляет **54** тысячи рублей. Понадобится помощь экономиста, чтобы определить, обеспечат ли эти щедроты жителей Могилёва необходимый уровень рентабельности областного театра драмы и комедии.

Но для того, чтобы сделать экономически обоснованный вывод, нужно знать, как часто горожане ходят в театр. В областном театре, наверняка, есть своя статистика, но мы будем опираться на социальную самооценку граждан, высказанную ими в социологической анкете. Мы спросили у наших респондентов, как часто они посещают театр драмы и комедии. Их ответы визуальны изображены на круговой диаграмме рисунка 23.



Рисунок 23. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос о том, как часто они посещают областной театр драмы и комедии, в процентах к участникам опроса

Судя по ответам участников социологического опроса, 14 человек из каждой сотни взрослых жителей Могилёва стараются бывать в театре ежемесячно. А уж каждый второй старается посмотреть драматический или комедийный спектакль хотя бы раз в год. Слово «стараться» здесь, по всей видимости» ключевое, поскольку в жизни бывает по-всякому. Скорее всего, на диаграмме рисунка 23 зафиксирована, скорее, идеальная, нежели реальная ситуация. Тем не менее, даже если это идеальная картинка посещаемости могилевчанами своего драматического театра, она, эта картинка, свидетельствует о высокой степени престижности визитов в театр. Идеал, конечно, никогда не соответствует реальности, но он выступает ориентиром для неё. Куда указывает идеал, туда же стремится и реальность. Так что у Могилёвского областного театра драмы и комедии, судя по данным социологического опроса, имеется высокий потенциал зрительского интереса. Осталось немного: найти возможности им воспользоваться.

А между тем обратимся к другой культурной гордости Могилёва, к его кукольному театру. Сколько жители города готовы без сожаления заплатить за билетик для своего чада, чтобы он развлёкся не мультиком, а живым действием кукольных персонажей? Итоги опроса по этому вопросу представлены на рисунке 24, гистограммы которого, естественно, окрашены в цвета кукольного театра.

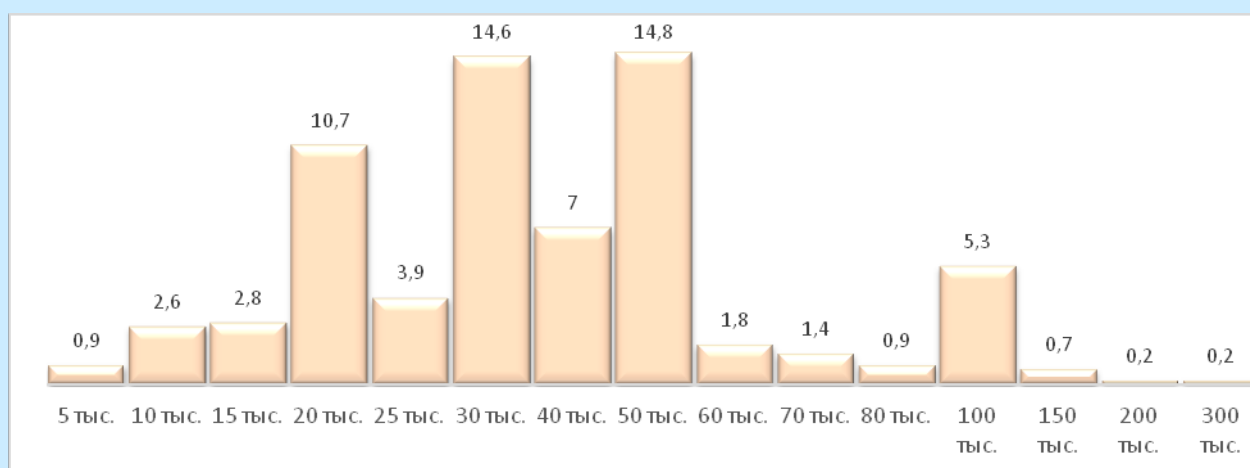


Рисунок 24 – Приемлемая для жителей Могилёва стоимость одного билета для посещения областного кукольного театра

На этот раз проигнорировала вопрос третья часть (32,0%) респондентов, вероятно, бездетных. А остальные две трети составляют, будем надеяться, потенциальную аудиторию кукольного театра. Сколько же они морально готовы заплатить за представление? Примерно шестая часть (17,0%) горожан – не более 20 тыс. рублей, это немногим более одного американского доллара. Немногим менее пятой части (18,5%) могилевчан легко расстанутся суммой от 25 до 30 тысяч. Немногим более пятой части (21,8%) не посчитают затруднительным для себя отдать 35-50 тысяч рублей. А 6,4% могилевчанам не жалко отдать за билет на кукольный спектакль по 100, 200 и более тысяч. Хорошо бы этих горожан узнать персонально и передать их имена руководству кукольного театра. Наверняка, из них получатся щедрые меценаты и спонсоры театрального искусства.

Средняя приемлемая для могилевчан цена одного билета на кукольный спектакль, по нашим расчётам, составляет **42** тысячи рублей. Обеспечит такая цена за билеты должный уровень рентабельности театру? Это зависит не только от билетной цены, но и от посещаемости театра. Потенциал посещаемости попытаемся узнать социологическим методом, спросив об этом у самих могилевчан. О том, какие ответы мы получили, можно узнать, взглянув на рисунок 25.



Рисунок 25. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос о том, как часто они посещают областной театр кукол, в процентах к участникам опроса

Конечно, кукольный театр – для особых зрителей. Поэтому две трети (67,3%) могилевчан в этот театр не ходят. А вот третья часть жителей Могилёва являются потенциальными зрителями кукольных спектаклей. С различной, правда, частотой. Некоторые (1,2%) горожане балуют своих детей еженедельными спектаклями, Пятеро из каждой сотни жителей Могилёва стараются побывать в кукольном театре не менее одного раза в месяц. А четверть (26,5%) горожан выбиваются в кукольный театр хотя бы раз в год, скорее всего, на Новогоднее представление.

Кино остаётся самым массовым из искусств. Однако просмотр кинофильмов переместился в квартиры, а их источником стал Интернет. На беду кинотеатрам. Для главного (дневного) развлечения молодёжи в советские времена нынче наступили не лучшие времена. Однако общественный спрос на кинопоказы, как мы только что выяснили, достаточно высок. Люди, посмотревшись домашних кинотеатров, морально готовы выйти в кинотеатры общественные. А готовы ли они заплатить хорошие деньги за это? Давайте спросим об этом у них самих. На рисунке 26 можно узнать, сколько жители Могилёва готовы заплатить за один сеанс в городском кинотеатре.

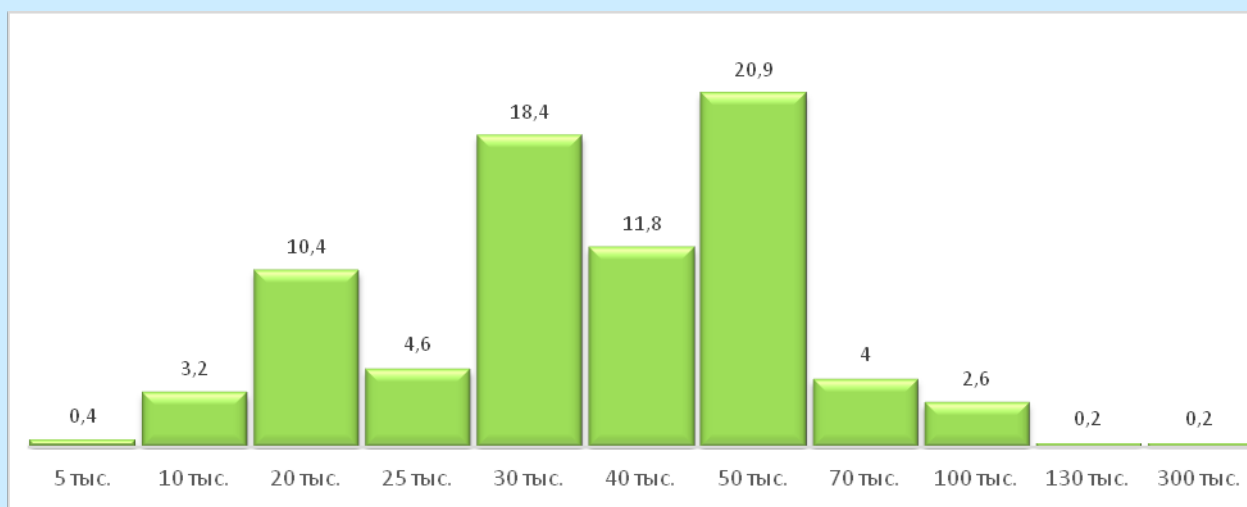


Рисунок 26 – Приемлемая для жителей Могилёва стоимость одного сеанса в кинотеатре

Для 14,1% наших сограждан 20 тысяч рублей вполне приемлемая сумма за полтора часа сидения в тёмном зале перед бегущими на белом экране теньями. Около четверти (23,0%) потенциальных зрителей готовы отдать за киносеанс от 25 до 30 тысяч рублей. Каждый третий (32,7%) горожанин не пожалеет от 45 до 50 тысяч рублей. А 7 процентов жителей Могилёва не поспытятся и на гораздо большую сумму, лишь бы окунуться в волшебный мир кино. Однако цена, приемлемая для усреднённого могилевчанина, выходит всего 40 тысяч за билет в кино. Именно столько примерно и стоит билет на сеанс в могилёвских кинотеатрах: от 40 до 50 тысяч рублей. А это означает, что горожане воспринимают нынешние цены как справедливые. Но есть среди могилевчан люди, готовые платить за хорошее кино в хороших условиях гораздо больше. Эту информацию легко адаптировать под условия любого могилёвского кинотеатра, зная количество мест, количество сеансов и среднюю посещаемость в будние и воскресные дни. Варьируя ценами, в зависимости от мест в зале, от дней недели и времени года, можно подсчитать вероятную рентабельность кинотеатра при наличной социальной готовности тратить деньги на кино.

Могилёвские прокатчики, наверняка, знают статистику посещаемости своих кинотеатров. Интересно было сопоставить их данные с результатами нашего опроса. Мы спросили 431 могилевчанина, как часто они ходят в кинотеатры? Ответы респондентов оформлены нами в виде круговой диаграммы для облегчения восприятия на рисунке 27.



Рисунок 27. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос о том, как часто они посещают кинотеатры, в процентах к участникам опроса

Судя по результатам опроса, эпоха кинотеатров как будто бы и не уходила. Оказывается, люди по-прежнему ходят в кинотеатры, как в далёкую доинтернетную эпоху. Лишь около четверти (23,0%) участников опроса вообще не посещают общественное кино. А остальные представляют собой потенциальных зрителей кинотеатров. Правда, интенсивность пользования ими услуг кинотеатров весьма различается. Так, 5-6 человек из каждой сотни взрослых могилевчан ходят в кино каждую неделю, 37 человек – стараются посмотреть фильмы в сообществе с другими людьми ежемесячно, а 34 человека – хорошо, если смогут выбиться в кинотеатр раз в год. Во всяком случае, если судить по результатам социологического опроса, у киноиндустрии всё ещё есть порох в пороховнице.

Посмотрим для сравнения потенциальную посещаемость концертных залов. На рисунке 28 приведены итоги опроса жителей Могилёва по поводу того, как часто они бывают на концертах.



Рисунок 28. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос о том, как часто они посещают концертные залы, в процентах к участникам опроса

Оказалось, что, по сравнению с готовностью могилевчан ходить в театры, потенциальная посещаемость концертных залов значительно ниже. Однако принято считать, что рентабельность концертных залов не в пример выше, чем у драматических и кукольных театров. Есть, конечно, обстоятельства, например, различия в ценовой политике государства по отношению к различным субъектам культурного предпринимательства, однако, если рассматривать общественный спрос на концертные услуги, то здесь ситуация как раз в пользу театрального сектора культурного бизнеса. И, тем не менее, концертное предпринимательство если и не процветает, то вполне себе существует без государственных дотаций, а большинство провинциальных театров экономически бедствуют. Однако результаты нашего исследования свидетельствуют, что коммерческий потенциал театрального бизнеса ещё далеко не исчерпан.

Кинопрокатчики и режиссеры театров могут, ради привлечения зрителя, менять репертуар фильмов и пьес. А вот что делать музейным работникам, у которых ценится не новизна, а старина? Переходить же на самоокупаемость требуют и с них тоже. Да и готовы ли наши сограждане платить за ветхую древность? Настало время спросить у них и об этом. На рисунке 29 в виде дерюжных гистограмм помещено распределение ответов жителей Могилёва по поводу того, какую сумму они считают приемлемой тратой при посещении музея.

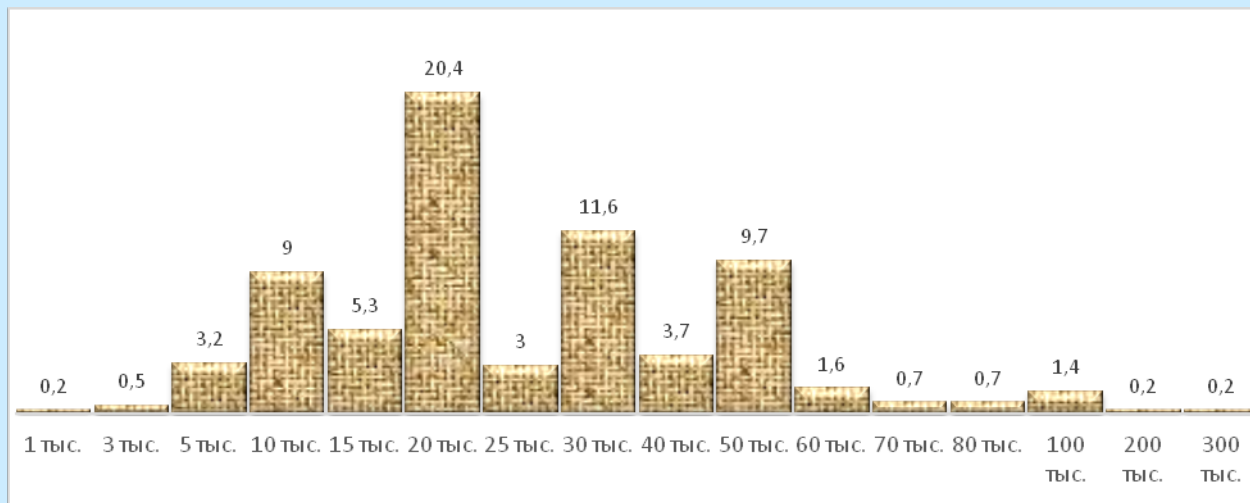


Рисунок 29 – Приемлемая для жителей Могилёва стоимость одного билета для посещения музея

Нашлись среди наших респондентов такие, кому даже 1 (одной!) тысячи белорусских рублей за посещение музея не жалко. Были и такие, кто готов раскошелиться и на 3 тысячи белорусских рублей. Справедливости ради стоит сказать и о том, что были и щедрые горожане, не поскупившиеся (пока в анкете) заплатить за несколько часов в музее 100, 200 и даже 300 тысяч рублей. Самая же популярная сумма трат на музей – 20 тысяч рублей. Её готовы потратить пятая часть (20,4%) горожан. Эта купюра делит горожан на две почти равные части: одна половина (около 46%) хотела бы ограничиться суммой до 20 тысяч рублей, а другая (их несколько больше) – морально готова потратить более 20 тысяч. В среднем же социально приемлемый билетик в музей стоит **29** тысяч белорусских рублей.

Другим, помимо цен на билеты, важным фактором рентабельности культурных мероприятий является их платёжеспособная посещаемость зрителями. Настала очередь узнать, какова потенциальная посещаемость музейных экспозиций. На рисунке 30 приведено распределение ответов жителей Могилёва на вопрос социологической анкеты: «Как часто Вы посещаете музеи?».

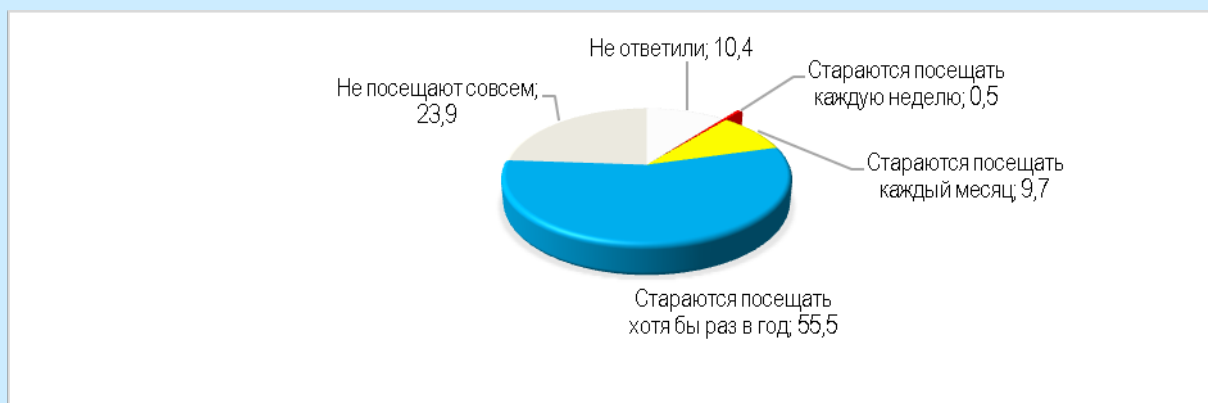


Рисунок 30. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос о том, как часто они посещают музеи, в процентах к участникам опроса

Потенциальные посетители музеев составляют две трети всех жителей города. Правда, интенсивность их посещений музейных экспозиций сильно различается: каждый десятый могилевчанин хотел бы посещать музеи ежемесячно, а каждый второй (55,5%) горожанин хорошо если выберется посмотреть новую музейную экспозицию разок за год.

В любом случае, при такой социальной готовности материально поддержать музеи, им без государственной или муниципальной поддержки не обойтись. В какой-то мере могут помочь разовые акции типа «ночи в музее», общественная готовность посетить которую весьма высока, однако перспектива высокой рентабельности музейного дела пока весьма призрачна. Возможно, конечно, что придёт какой-нибудь гениальный менеджер и привлечёт народ в музеи необычной акцией. Уже сегодня в могилёвских музеях работают неординарные люди, развивающие музейное дело. Социологи надеются, что их исследования помогут придать общественности Могилёва новый импульс интереса к музейной старине.

Одним из перспективных направлений работы музеев следует считать выставочную деятельность. Выставочные экспозиции могут более гибко адаптироваться под специфические интересы различных групп населения, в зависимости от пола, возраста, образования и даже профессиональной деятельности людей. Посмотрим, насколько готовы наши земляки тратить на выставки. Результаты опроса жителей Могилёва по этому вопросу продемонстрированы на рисунке 31.

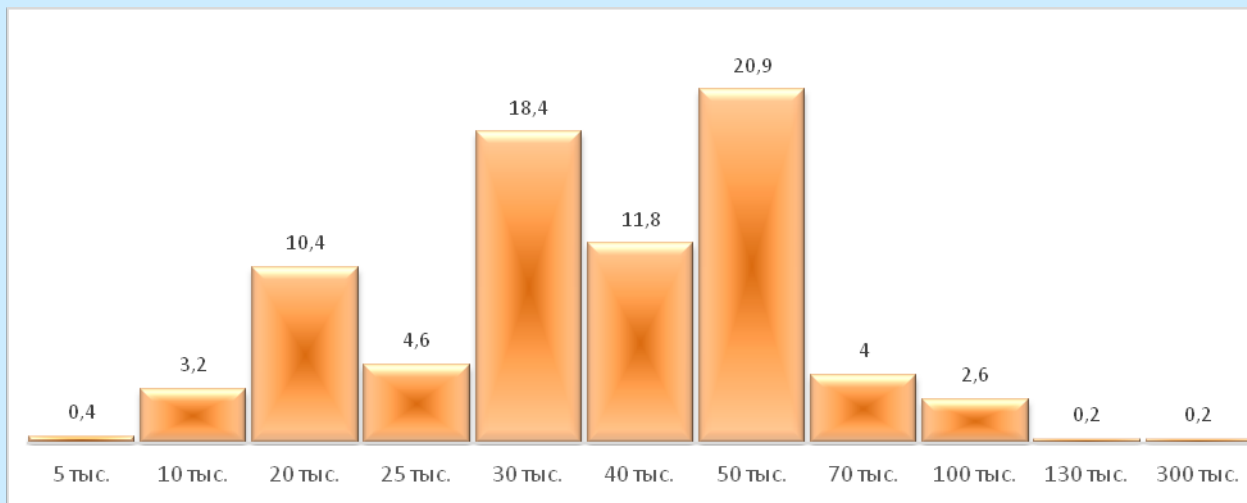


Рисунок 31 – Приемлемая для жителей Могилёва стоимость одного билета для посещения выставки

Примерно треть (30,0%) граждан выставки вообще не интересуют. А остальные участники опроса распределились по ценовой шкале следующим образом: 14% хотели бы обойтись суммой не более 20 тысяч рублей, около четверти (23,0%) могилевчан готовы выложить за посещение выставки от 25 до 30 тысяч, каждый третий (32,7%) горожанин может позволить себе от 40 до 50 тысяч рублей, а 7 процентов не пожалеет за посещение выставки заплатить по 70 и более тысяч рублей. В итоге, средневзвешенная социально приемлемая цена одного билетика на выставку составила **31** тысячу белорусских рублей. Как видите, музей может изрядно прибавить своих доходов за счёт активизации выставочной деятельности. Правда, и дополнительных вложений такая работа потребует: комплектование экспозиции, её перевозка, охрана, реклама... Вот и подумаешь, стоит ли всё это начинать. Стоит! Первое условие получения прибыли от любого дела – это инновационность подходов в реализации услуги, какой бы эта услуга ни была, в том числе и культурная. Хороший пример тому – проведение экскурсий. Хорошо известно, что экскурсии, например, в Ленинграде-Санкт-Петербурге, всегда были прибыльным делом. Кто-то разведёт руками: сравнил, дескать, Питер с Могилёвом. А почему бы и нет? Давайте спросим у могилевчан, сколько они готовы заплатить за экскурсию по родному городу? Прошу читателя внимательно ознакомиться на рисунке 32 с тем, что сказали по этому поводу жители города.

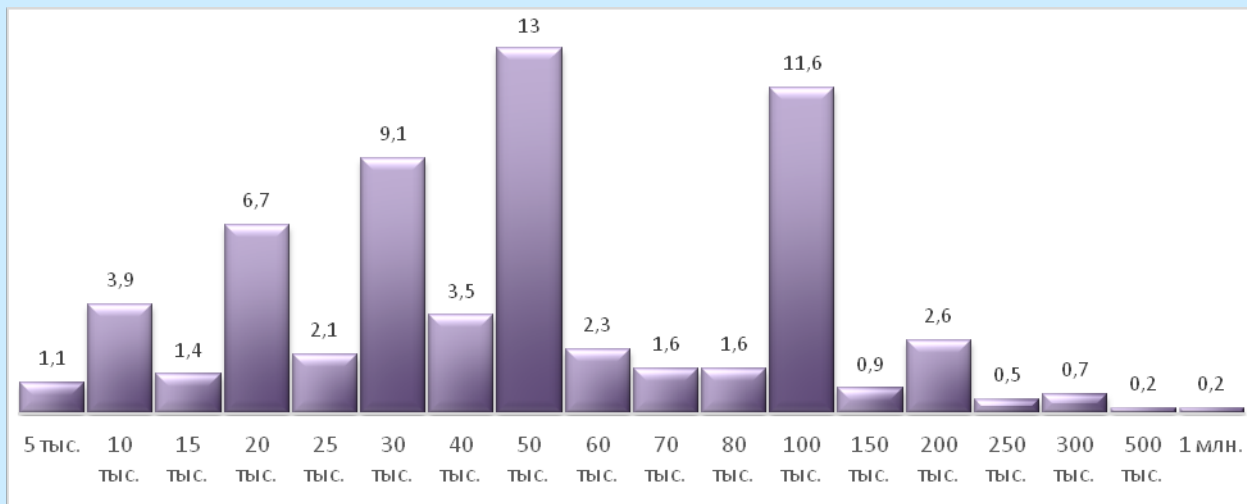


Рисунок 32 – Приемлемая для жителей Могилёва стоимость одного билета за экскурсию по городу

Стоит заметить, что вопрос о приемлемой цене за экскурсию по городу оказался неактуальным лишь для трети (36,7%) участников опроса, да ещё 0,2% респондентов рассчитывают на бесплатную услугу экскурсовода, а все остальные восприняли плату за тематическую прогулку по родному для многих городу как нечто само собой разумеющееся. Самая популярная купюра, которую готовы отдать за экскурсию по улицам Могилёва 13,0% наших сограждан, 50 тысяч рублей. Каждый десятый (11,6%) горожанин отдаст и сотенную. Были и такие участники опроса, которые посулили (правда, только на бумаге) по 500 тысяч и даже по миллиону за экскурсию. Однако в средняя цена, которую совокупный могилевчанин считает возможным для себя заплатить за экскурсию по Могилёву, составила **66** тысяч белорусских рублей. Это, к слову сказать, самая высокая цена, которую сами граждане определили для себя в качестве приемлемой. И она оказалась сравнительно не столь уж и маленькой. Однако именно этой культурной услуги в нашем городе и не оказывается. Ну не удивительно ли? Оставим этот риторический вопрос организаторам и кураторам культурной жизни Могилёва.

А завершить этот параграф мы хотим вопросом, который для коммерсанта, функционирующего в рыночной среде, является первым и самым важным. Это вопрос о том, чего же ожидают могилевчане, отправляясь в то или иное учреждение культуры? Действительно, для того чтобы понудить человека добровольно расстаться с его кровными, важно, понимая его интересы и потребности, постараться максимально удовлетворить их. Но, поскольку мы не коммерсанты, нам простительно поместить этот важный вопрос в завершающей части параграфа, посвящённого спросу граждан на культурные акции.

Итак, чего же ищут граждане, отправляясь на концерт, спектакль или любое другое культурное мероприятие? За что они готовы заплатить, порою, немалые и совсем не лишние деньги? Вот что на эти вопросы ответили наши

земляки, которым мы предложили для облегчения их задачи перечень вариантов ответа. На рисунке 33 можно визуально ознакомиться с этой ценной информацией.

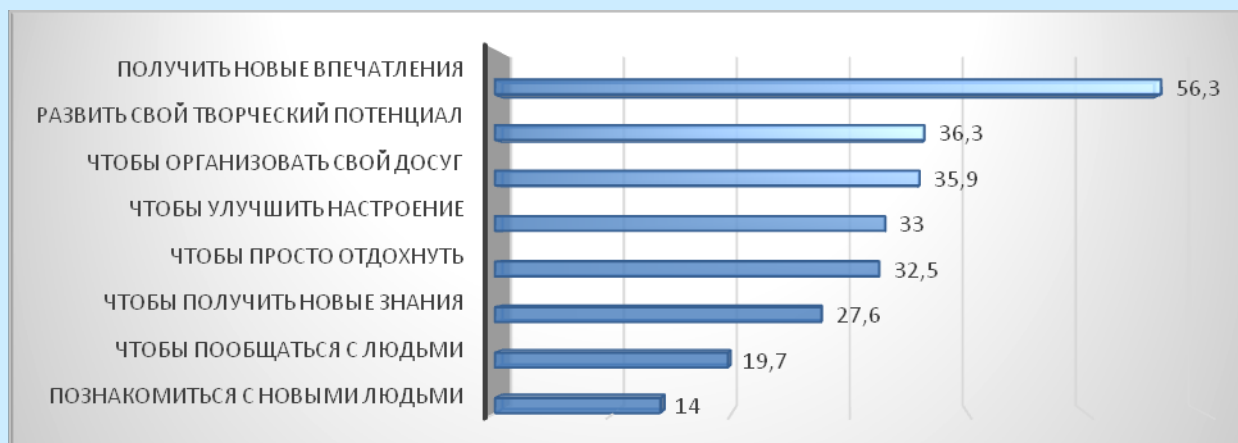


Рисунок 33. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какую цель Вы преследуете, отправляясь в учреждение культуры?», в процентах (респонденты могли отметить несколько вариантов ответа, поэтому сумма ответов превышает 100%)

Конечно, люди редко рефлексировать мотивы, которые ими движут, когда они собираются в кино или на концерт. Обычно это целый комплекс чувств, трудно поддающихся рационализации. И, тем не менее, мы попытались это сделать, предложив в помощь респондентам разработанную нами шкалу возможных ответов. И, судя по тому, что дополнение к нашей шкале со стороны участников опроса было только одно («чтобы работать»), мы исчерпали все основные мотивы посещения людьми культурных мероприятий.

Итак, чаще всего людьми движет сенсорное голодание: им нужны новые впечатления. Более половины (56,3%) участников опроса хотят получить новые и, желательно, сильные эмоции. Ну, что ж, если людям нужны эмоции, и за это они готовы платить, тогда сфера культуры им как раз для этого подходит. Ибо культура и производит впечатление, эмоции. А предпринимателям, работающим в сфере культуры, остаётся только найти, организовать и мотивировать творческих людей, чтобы они изобрели способ обмена создаваемых ими эмоций на денежные знаки.

14. Социальная карта достопримечательностей Могилёва

Словосочетание «социальная карта» может вызвать недоумение, ибо карту привычнее ассоциировать с чем-то материальным: карта местности, карта города и т.п. Однако мы намерены нарисовать карту достопримечательностей, а достопримечательность – это сугубо социальное явление. Это не здания, статуи или ледниковые валуны, как многие могли бы подумать. Достопримечательность – это то впечатление, которое данные здания, статуи и валуны оказывают на людей: есть впечатление – есть достопримечательность, нет впечатления, тогда, увы, нет и достопримечательности. Достопримечательность есть то, что люди примечают. Примечают как нечто особое, значимое, примечательное.

Что же примечательное замечают жители нашего города в Могилёве? Что они называют его главной достопримечательностью? Вопрос этот – отнюдь не праздный. Ответ на этот вопрос покажет то, чем обитатели нашего города гордятся, о чём они с гордостью будут рассказывать туристам и туземцам, сами пребывая в дальних странах. Городские достопримечательности – это лицо города. А зеркалом для лица города является общественное мнение горожан. Вот и попытаемся распознать наиболее примечательные черты лица города Могилёва. В таблице 15 перечислены в ранговом порядке наиболее примечательные в глазах могилевчан достопримечательности нашего города. Эти объекты предложили на выбор респондентам социологи, оставив место в анкете для того, чтобы участники опроса имели возможность высказать и своё собственное мнение на сей счёт.

Таблица 15 – Главные достопримечательности Могилёва

Достопримечательности Могилёва	Процент ответивших *	Процент ответов
Городская ратуша	51,3	17,1
Зоосад	45,5	15,2
Буйничский историко-культурный комплекс	43,4	14,5
Областной драматический театр	32,3	10,8
Свято-Никольский женский монастырь	28,1	9,4
Площадь Звёзд	26,2	8,7
Улица Ленинская	20,2	6,7
Костёл Св. Станислава	7,9	2,6
Дом Советов	3,7	1,2
Лёва с Могилёва	3,7	1,2
Областной кукольный театр	3,5	1,2
Сбор мотоциклистов	0,5	0,2
Зона отдыха на Дубровенке	0,5	0,2
Музей им. Масленикова	0,5	0,2
Могилёвская областная библиотека им. Ленина	0,2	0,1
Клуб «Метро»	0,2	0,1
«Бегущая с Лавсана»	0,2	0,1
Польское кладбище по ул. Лазаренко	0,2	0,1

*Примечание: Сумма процентов в столбце превышает 100%, поскольку респонденты могли выбрать от одного до трёх вариантов ответа.

Первое место в ранге могилёвских достопримечательностей, как и предполагалось, заняла самое приметное здание города – Ратуша. А вот второе место взял зоосад, что было в значительной степени неожиданностью. Напротив зоосада расположенный Буйничский историко-культурный комплекс и тут ненамного отстал от зоосада, заняв третье место в качестве главной достопримечательности нашего города. Как известно, и зоосад, и Буйнич были созданы в таком качестве сравнительно недавно. Здания, представляющие более отдалённую старину, а именно, областной драматический театры Свято-Никольский женский монастырь, оказались только на четвёртом и пятом месте в ранге главных достопримечательностей Могилёва. Хоть какую-то конкуренцию им могли бы составить лишь пешеходная зона на улице Ленинской да площадь Звёзд. Все прочие объекты, предложенные нами в анкете, набрали значительно меньше голосов.

Мы сомневались в полноте нашего списка возможных достопримечательностей, предложенных в анкете. Пусть участники опроса сами, решили мы, напишут то, что они считают самой главной достопримечательностью своего города. С этой мыслью мы оставили место для социологического творчества респондентов и попросили их написать то, что они считают главным символом Могилёва. Как мы уже не раз отмечали, граждане не очень любят лишний раз напрягаться и писать что-то в анкетах, поэтому на нашу просьбу откликнулась только половина участников опроса. Однако и эта половина респондентов выдала обширный список возможных претендентов на статус символа Могилёва. Предлагаем ознакомиться с этим списком, который мы организовали в ранговом порядке таблицы 16.

Таблица 16 – Представления участников опроса о возможных символах Могилёва, в % к количеству ответов

Возможные символы Могилёва	Процент ответов
Ратуша	15,5
Лев. Лёва с Могилёва	11,6
Драматический театр	2,1
Площадь Звёзд	1,6
Площадь Славы	1,6
Звездочёт	1,4
Буйничское поле	1,2
Зоосад	0,7
«Женщина, бегущая с Лавсана»	0,7
Свято-Никольский монастырь	0,5
Машека	0,5
Могислав	0,5
Кукольный театр	0,2
Замок на Замковой горе	0,2
Навесные мосты	0,2
Собака	0,2

Кедр	0,2
Рыцарь	0,2
Дороги	0,2
Эйфелева башня	0,2
Курган, с которого пошло название города	0,2
Легенда о названии города	0,2
Музей Масленникова	0,2
Новый фонтан	0,2
Медведь	0,2
Мать и ребёнок	0,2
Архангел, склонивший колени	0,2
Культурная молодёжь	0,2
Образ летящей птицы	0,2
Катя Негатина	0,2
МГУ им. А.А.Кулешова	0,2
Ставка последнего русского царя Николая II	0,2
Герб «Погоня»	0,2
Жители города	0,2
Журавль	0,2
Бульба	0,2
Лица жителей	0,2
Нет ничего достойного	0,5

Как видите, Ратуша подтвердила своё право называться главной достопримечательностью Могилёва. Она и в списке, сформированном самими респондентами, также уверенно заняла первое место. Областной драматический театр тоже сохранил место в лидерах, даже поднявшись с четвёртой на третью ступеньку. А на второе место неожиданно вырвался лев, «Лёва с Могилёва», несомненно, удачный слоган и образ, сочетающий в себе две противоположные черты: солидность льва и ироничную фамильярность.

В любом случае, наш опыт удался: социально активные, творческие люди откликнулись и существенно дополнили наш список возможных достопримечательностей и символов родного города. В этом списке, помимо материальных объектов в виде зданий и памятников, были и лица горожан (надеюсь, автор этого предложения исходил из положительного впечатления о лицах земляков), различные образы, начиная с архангела и кончая собакой, были даже имена конкретных людей. А это означает, что достопримечательностью города может быть всё что угодно, лишь бы оно вызывало сильное впечатление. То есть сила впечатления людей от вещи, явления, события, а не сами эти вещи и явления как раз и является определяющим фактором достопримечательности. Следовательно, достопримечательностью можно сделать (именно: сделать!) любой фрагмент бытия города. При этом не столь важно, является (или являлся) этот фрагмент бытия реальностью. Даже лучше, если в качестве достопримечательности принимается нечто, никогда прежде не существовавшее и не происходившее в реальности. В этом случае будет меньше споров историков и сомнений современников.

Если достопримечательность определяется впечатлением, которое «нечто» производит на людей, тогда важно обозначить механизм формирования этого впечатления. Таким механизмом выступает молва, именуемая в современной терминологии забавным словом СМИ. Чем больше и чаще говорят люди о вещи, событии или человеке, тем большее впечатление оно на них оказывает. Обычно предполагается, что дело обстоит наоборот: чем большее впечатление вещь оказывает на людей, тем чаще о нём они говорят. Так оно чаще всего и было вплоть до последнего времени. Однако в век информационной революции перевернулась и эта традиционная логика. Теперь виртуальный информационный образ формирует отношение людей к миру реальному. В полной мере это относится и к механизму формирования городских достопримечательностей. Чем чаще и ярче средства массовой информации будут рассказывать, показывать людям, убеждая и завораживая, о том или ином событии, человеке или здании, тем с быстрее этот объект превратится в достопримечательность. Попробуем изобразить эту мысль в виде незамысловатого образа информационной воронки, проходя через которую любой, по сути, объект получает социальный статус достопримечательности. На рисунке 34 этот образ подан как логическая схема формирования городской достопримечательности. Напомню, что воронка – это информационное поле, создаваемое СМИ.

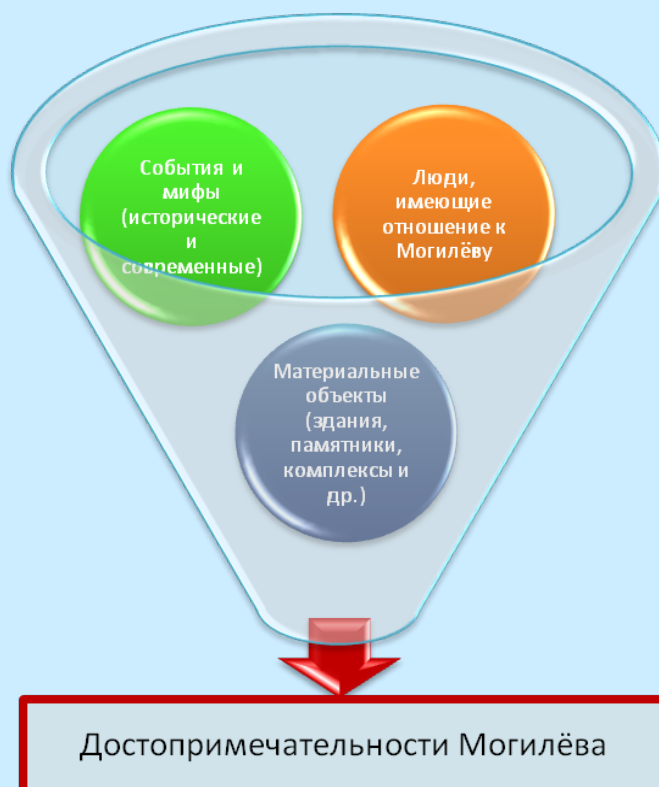


Рисунок 34 - Логическая схема формирования достопримечательностей Могилёва

Для того, чтобы эта логическая схема по формированию городских достопримечательностей заработала, необходима только общественная инициатива и политическая воля городских органов управления. Все необходимые ресурсы для успешной работы в этом направлении есть. Есть эксперты, способные отобрать исторические и современные объекты (вещи, люди, события и др.) для продвижения их в статус достопримечательностей. Есть средства массовой информации, местные и центральные, которые могут быть дополнительно мотивированы для поднятия массовой информационной волны в нужном направлении. А всю эту работу важно социологически мониторить, чтобы контролировать процесс формирования общественного впечатления и, в случае надобности, вовремя корректировать вводные.

До сих пор городские достопримечательности воспринимались как нечто данное, часть объективной реальности, как, например, погода. Мы искали и спрашивали, что же люди считают городской достопримечательностью? И чаще всего сокрушённо разводили руками и сетовали на скудость оных в Могилёве.

Мы представили достопримечательность как субъективную социальную реальность, основанную на впечатлении людей. Эту реальность можно создавать и контролировать, подобно тому, как контролируется микроклимат в офисе или автомобиле. В нашем случае, правда, масштаб иной, ибо речь идёт о целом городе. Но ведь и ресурсов у городской власти много больше. Поэтому мы считаем вполне возможным городским властям при поддержке общественных гражданских инициатив брать дело формирования городских достопримечательностей в свои руки.

Исходный предоставили в избытке с наши респонденты, которые высказались в социологической анкете по поводу того, какие памятники и бюсты могли бы, по их мнению, украсить наш город. В таблице 17 эти предложения представлены в ранжированном виде.

Таблица 17. Предложения жителей Могилёва по поводу того, какие памятники и бюсты могут украсить город

Персонажи памятников и бюстов	% к опрошенным
Николаю II	2,3
Писателям и поэтам, жившим в Могилёве	1,9
А.Кулешову	1,4
Героям Великой отечественной войны	1,2
К.Симонову	1,2
А.С.Дембовецкому	1,2
А.С.Пушкину	1,2
Я.Купале	0,9
Г. Конисскому	0,7
Кутепову	0,7
Историческим памятникам	0,7
Ф. Скорине	0,5
Василю Быкову	0,5
Ю.Шмидту	0,5
Учёным	0,5
Лысину А.	0,5
Машеке	0,5

М.Гусовскому	0,2
А.Лукашенко	0,2
Мэрам	0,2
М.Танку	0,2
М.Лермонтову	0,2
Народному ополчению	0,2
Юрию Гагарину	0,2
Н.К.Крупской	0,2
Учёному коту родом из Могилёва	0,2
Льву Сапеге	0,2
Утёсову	0,2
Царской семье	0,2
Памятники, по которым могли бы лазать дети	0,2
П.М.Машерову	0,2
Николаю Первому	0,2
С.Есенину	0,2
П.А.Лярскому	0,2
Могилёвской Хронике	0,2
Ножникову	0,2
Пора-Леоновичу	0,2
Фатину	0,2
В.Высоцкому	0,5
М.Цветаевой	0,5
Героям Беларуси	0,4
М.Бродскому	0,2
Я.Коласу	0,2
К. Малевичу	0,2
С.Лапицкому	0,2
Льву Толстому	0,2
Н.В.Гоголю	0,2
З.Позняку	0,2
С.Шушкевичу	0,2
Исключительно белорусским поэтам	0,2
Музыкантам	0,2
Актёрам	0,2
Молодёжи	0,2
Студенту возле главного корпуса МГУ	0,2
Чебурашке	0,2
Всего достаточно	0,2

На запрос социологов предложить памятники и бюсты откликнулись лишь 9 человек из каждой сотни опрошенных. Однако даже столь незначительное количество участников социологического «мозгового штурма» выдали такое количество предложений, что топонимической комиссии при горисполкоме понадобится немало времени на их анализ. Будет кого информационно «раскручивать» местным СМИ.

Но мы ещё добавим им работы, присовокупив к списку имён, достойных, по мнению некоторых могилевчан, памятников, ещё и перечень скульптур, которые также могли бы украсить наш город. В таблице 18 этот перечень мы предлагаем в ранжированном порядке.

Таблица 18. Предложения жителей Могилёва по поводу того, какие скульптуры могли бы украсить город

Персонажи скульптур	% к опрошенным
Большая скульптура льва	0,9
Машека	0,9
Сказочные персонажи	0,9
Животные	0,9
Мать	0,5
Посвящённая Великой отечественной войне	0,5
Поэты и писатели	0,5
Литературные герои белорусских авторов	0,2
Герои Первой Мировой войны	0,2
Лев на Дубровенке	0,2
Врачи-подпольщики	0,2
Могилёвским первопечатникам	0,2
Наполеон Орда	0,2
Александр Чижевский	0,2
Павел Сухой	0,2
Что-нибудь весёлое	0,2
Пассажир с чемоданами около вокзала	0,2
Анна Каренина на железнодорожном вокзале	0,2
Мать и ребёнок	0,2
Декабристы	0,2
Жертвы сталинских репрессий	0,2
Связанная с годом молодёжи	0,2
Античная	0,2
Абстрактная	0,2

ГероиМогилёва	0,2
Молодая семья	0,2
Белорусские националисты	0,2
Лев, разрывающий орла	0,2
Музыканты	0,2
Художники	0,2
Остап Бендер и КисаВоробьянинов	0,2
Доктор Айболит	0,2
Бармалей	0,2

На этот раз свои предложения записали в анкете всего 5 человек из каждой сотни участников опроса. Но креатива явно прибавилось. Наряду с серьёзными персонажами предполагаемых скульптур появились весьма забавные и необычные. Такие, например, как Остап Бендер и Киса Воробьянинов. Действительно, почему бы не занять Могилёву скульптуру с героями всемирно известной книжки? Поставили же киевляне памятник Паниковскому в самом центре города. Правда, Паниковский, по воле Ильфа и Петрова, в Киеве бывал, а вот какое отношение имели к Могилёву Бендер и Воробьянинов, не вполне ясно. Впрочем, топонимическая комиссия разберётся и с этими предложениями.

Но и этого нам показалось мало для будущего пополнения могилёвских достопримечательностей. Мы попросили наших респондентов предложить какие-нибудь необычные арт-объекты, которые могли бы украсить наш город. Теперь на наш запрос откликнулись только трое из каждой сотни респондентов, что вполне соответствует сложности поставленной перед ними творческой задачи. В таблице 19 мы приводим результаты этого социологического мозгового штурма.

Таблица 19. Предложения жителей Могилёва по поводу того, какие необычные арт-объекты могли бы украсить город

Необычные арт-объекты	% к количеству
Лёва	0,7
Арт-стена Граффити	0,7
Юмористические персонажи	0,4
Тематическая аллея молодых семей	0,2
Граффити на лестницах	0,2
Улица Граффити	0,2
Лабиринт	0,2
Кулинарные объекты возле МГУП	0,2
Объекты, посвящённые книге	0,2
Исторические объекты	0,2
Объекты космической тематики	0,2
Аллея бывших мэров Могилёва	0,2
Поющие фонтаны	0,2
Голография уничтоженных объектов архитектуры	0,2
Фонтаны	0,2
Детские аттракционы	0,2
Робот «Бендер»	0,2
Небоскрёбы	0,2
Музей современного искусства	0,2
Камушки с водой (как «Шутиха» в Петергофе)	0,2
Спортивный инвентарь (велосипед, штанга, коньки и др.)	0,2
Раскрашивание домов	0,2
Солнечные часы	0,2
Детский парк развлечений	0,2
Сказочный волшебный колодец (для детей)	0,2
Что-нибудь интересное	0,2
Всё, что угодно	0,2
Любые объекты модерн-арт будут популярны среди молодёжи	0,2
Необычные постройки	0,2

Как оказалось, даже простой анкетный опрос относительно небольшого количества могилевчан вызвал немалую волну творческих идей, способных пополнить небогатый на сегодняшний день запас городских достопримечательностей. А если эту работу поставить на должный уровень при поддержке городских властей, да подключить ещё учёных различного профиля и общественные организации, наш город украсится интересными материальными объектами, привлекательными как для самих жителей, так и для гостей из других городов и дальних стран.

Однако городские достопримечательности не ограничиваются интересными материальными объектами и знаменитыми людьми. Это ещё и громкие культурные события, о которых знают далеко за пределами города и на которые приезжают гости из многих стран. Могилёв не обделён такими событиями, но всем хотелось бы, чтобы их было больше. Мы спросили у могилевчан, мероприятий и праздников какой направленности им не хватает? И вот какие получили ответы. Они собраны в таблице 20.

Таблица 20. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Мероприятий и праздников какой направленности Вам не хватает?», в процентах к опрошенным

Направленность мероприятий, которых не хватает	% ответов*
Музыкальных	41,1
Детских	27,4

Исторических	26,0
Спортивных	24,6
Национальных	23,2
Литературных	7,2
Мото-мероприятий	3,9

*Примечание: Сумма процентов превышает 100%, поскольку участники опроса могли отметить несколько вариантов ответа.

Мы поинтересовались у наших респондентов, что они могли бы предложить в качестве интересных культурных мероприятий. Предлагаем ознакомиться с предложениями горожан, собранными нами в таблице 21.

Таблица 21. Ранговое распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие мероприятия вы могли бы предложить для того, чтобы сделать жизнь города ярче и интереснее?», в процентах к опрошенным

Культурные мероприятия	% к количеству опрошенных
Исторические реконструкции	1,8
Мероприятия для детей	1,6
Флэш-мобы	1,4
Ярмарки народного творчества	1,2
Построить большой городской парк	0,9
Семейные праздники	0,9
Музыкальные бесплатные концерты	0,9
Турнир по уличным танцам	0,7
Рыцарский фестиваль	0,7
Музыкальные конкурсы	0,7
Карнавалы	0,7
Хэллоуин	0,7
Концерты зарубежных исполнителей	0,7
Общественные концерты	0,7
Народные гуляния с выступлением знаменитостей	0,5
Музыкальные фестивали	0,5
Музыкальный фестиваль GlobalGathering	0,5
Концерты с конкурсами пения	0,5
Бал-маскарад в стиле 19 века	0,5
Открытие концертных площадок	0,5
Фестиваль здоровья и спорта	0,5
Фестиваль детского и молодёжного творчества	0,5
Праздник пива	0,5
День красок. Фестиваль красок	0,4
Открытие городской площадки для классической музыки	0,2
Открытие танцплощадок	0,2
Мото-сборы	0,2
Фаершоу	0,2
Ночь фонтанов	0,2
Праздник студента	0,2
День матери	0,2
Интеллектуальные мероприятия	0,2
Акции и скидки для молодёжи на посещение кинотеатров/ночных клубов	0,2
День объятий	0,2
Фестиваль бардовской песни	0,2
Граффити на стенах домов	0,2
Фестивали боевых искусств	0,2
Мероприятия в этно-стиле	0,2
Мероприятия, связанные с укреплением семьи и повышением нравственности	0,2
Бесплатный парк развлечения для детей	0,2
День ремесленника	0,2
День смеха	0,2
Благотворительные ярмарки	0,2
Первый день лета	0,2
Парад любви	0,2
Музыкальный съезд людей различных национальностей	0,2
Мероприятия по изучению истории города	0,2
Мероприятия, посвящённые Дню защитника Отечества	0,2
Праздники районов и улиц	0,2
Музыкальные ринги начинающих рок-групп	0,2
Субботние вечера для молодёжи	0,2
Гастроли театров	0,2
Общегородские шествия	0,2
Организация досуга в выходные дни	0,2
Выставки известных художников	0,2
Ежегодный музыкальный OpenAir	0,2
Конкурсы лепки и рисования для детей	0,2
Семинары по бизнесу	0,2
Благоустройство спальных районов	0,2
День национальной кухни	0,2

Литературно-поэтические вечера	0,2
Конкурсы, в которых жители могли проявить свои таланты	0,2
Каждый день проводить мини-конкурсы и концерты для жителей	0,2
Поэтические ринги	0,2
Рок-концерты	0,2
Кинотеатры под открытым небом	0,2
Чемпионат по дрифтингу	0,2
Специально организованные экскурсии по улице Ленинской	0,2
День советского кино в кинотеатрах Могилёва	0,2
Больше мероприятий для детей	0,2
Концерт, посвящённый В.Высоцкому	0,2
Парад гитаристов	0,2
Больше приглашать звёзд российской эстрады	0,2
Мото-вело праздник	0,2
Фестиваль восточного танца	0,2
Музыкальный марафон	0,2
Международный фестиваль любительских театров	0,2

Несмотря на то, что на нашу просьбу откликнулись только 13% из числа всех участников опроса, их предложения охватывают почти все сферы жизнедеятельности города и дают богатую пищу для размышлений организаторам культурной жизни нашего города. Пусть читателя не смущают мизерные цифры, стоящие напротив этих предложений. Сегодня это уровень творческой инициативы, который большим по определению быть не может. Если бы мы предложили в анкете эти мероприятия на выбор респондентам, тогда это был бы уровень социальной поддержки. Но уже сейчас, опираясь на тот факт, что некоторые идеи одновременно приходили нескольким инициативным гражданам, можно сделать вывод об их актуальности для общественного мнения.

И, наконец, завершим этот параграф предложениями моголевчан, чем можно было бы пополнить культурную сферу нашего города. На вопрос социологической анкеты: «Чего, с Вашей точки зрения, не хватает культурной сфере Могилёва?» среагировал каждый третий участник опроса, что является важным показателем актуальности вопроса. Варианты ответа мы предложили респондентам, но они могли дополнить наш перечень, что некоторые из них и сделали (эти дополнения в таблице отмечены курсивом). В таблице 22 все эти предложения даны в ранговом порядке.

Таблица 22. Чего, по мнению жителей Могилёва, не хватает культурной сфере нашего города, (в процентах к опрошенным)

Чего не хватает	% ответов*
Парков культуры и отдыха	49,7
Цирка	40,1
Водных экскурсий по Днепру	39,2
Общественных мероприятий и фестивалей	35,3
Экскурсий по городу	24,1
Ремесленных лавок	23,4
Культурно-исторических памятников	23,0
Зоопарков	17,4
Объектов ИЗО	16,0
Антикварных лавок	16,0
Клубов по интересам	15,8
Музеев и выставочных залов	12,8
Хорошей литературы	10,7
Городского интернет-портала	10,0
Хореографии	9,3
Театров	7,2
Аквапарков	1,2
Макдональдсов	0,2
Рекламы мероприятий	0,2
Недоработан зоосад	0,2
Дрессировочных площадок	0,2
Дельфинария	0,2
Рок-концертов	0,2
Спортивных площадок	0,2

*Примечание: Сумма процентов в столбце превышает 100%, т.к. респонденты могли отметить и дописать сколько угодно вариантов ответа.

Мнение моголевчан по поводу того, чего не достаёт нашему городу, предлагаем считать социальным заказом городской власти по развитию культурной сферы жизни Могилёва. Степень актуальности этих предложений следует определять по проценту проголосовавших за данное предложение. Пусть голос общественности звучит на совещаниях в качестве полноправного и полномочного участника культурной жизни города.

Наша работа по составлению социологической карты достопримечательностей Могилёва ещё далеко не закончена. Набросан пока её эскиз, которую составляют, фактически, предложения жителей Могилёва. Именно, они, горожане, и сделают отдельные объекты культурными достопримечательностями.

15. Социальная оценка работы могилёвских театров и кинотеатров

Сфера культуры – уникальна в том смысле, что главные достопримечательности являются одновременно и коммерческими предприятиями, призванными зарабатывать прибыль, приносить доход. То есть многие достопримечательности функционируют в качестве учреждений культуры, владельцами которых выступает государство в лице правительства или городских властей, иногда это могут быть коллективные собственники или частные владельцы. О качестве работы подопечных учреждений владельцы могут судить по размерам прибыли (или убытков), которую они приносят. В данном параграфе мы намерены предоставить слово жителям Могилёва с тем, чтобы они дали оценку работе не всех, но основных учреждений культуры города.

Для начала пусть они вспомнят, обходились ли с ними грубо в каких-нибудь учреждениях культуры. Такой вопрос мы задали 431 жителю Могилёва, предоставив им возможность вывести на чистую воду грубиянов среди культурных работников (да простит мне читатель сей каламбур). Вопрос был открытый, то есть участники опроса должны были сами вписать название учреждения в свободную строку социологической анкеты. Этой возможностью воспользовались только 3,3% участников опроса. Или респонденты поленились что-то писать в анкете, или (что, надеюсь, так и есть) могилёвские учреждения культуры являются культурными во всех смыслах. Среди упомянутых в негативе объектов культуры оказались кинотеатры, вообще, и отдельные кинотеатры, в частности, а именно: Чырвоная зорка, Октябрь и Родина, драмтеатр, музеи, в том числе и Ратуша, а также клубы и областной центр детского творчества.

Раз уж упомянут был в негативном контексте областной театр драмы и комедии, то справимся у респондентов и насчёт того, какие недостатки конкретно в этом театре они видят? На столь острый вопрос отреагировали 12,8% опрошенных горожан. Их ответы мы собрали в ранговом порядке в таблице 23.

Таблица 23. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие Вы видите недостатки в работе областного театра драмы и комедии?», в процентах

Недостатки	% ответов*
Узкий репертуар спектаклей	14,4
Недостаточно гастролей	9,0
Дороговизна билетов	8,6
Неинтересная режиссура	6,7
Плохая игра актёров	5,3
Некомфортабельное помещение	5,3
Плохие декорации	5,3
Плохие костюмы	4,4
Труднодоступные билеты	4,6
Трудно достать билеты на новогоднее представление	0,2
Низкая рентабельность театра	0,2
В каждой постановке есть свои «плюсы» и «минусы»	0,2

*Примечание: Участники опроса могли отметить несколько вариантов ответа

Вряд ли стоит здесь комментировать замечания, сделанные зрителями в адрес старейшего театра Могилёва. Во-первых, они имеют на это право, поскольку театр существует для зрителей, которые, в конечном счёте, и выносят окончательный вердикт работе театрального коллектива. А во-вторых, я уверен, могилевчане, в особенности те, что высказали свои замечания, очень любят свой театр и хотят ему добра. Поэтому все эти замечания следует рассматривать в качестве пожеланий к изменению в лучшую сторону.

Кстати, о пожеланиях. Высказали горожане и пожелания театру драмы и комедии, в частности, по поводу репертуара. Свои предложения высказал каждый пятый (20%) участник опроса, среди которых большинство составили те респонденты, которые пеняли на недостатки в этом учреждении культуры. Итак, что же ожидают увидеть наши земляки на сцене областного театра драмы и комедии? Предоставим им слово в таблице 24.

Таблица 24. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие постановки Вы хотели бы увидеть на сцене областного театра драмы и комедии?», в процентах

Предложения респондентов	% ответов*
Больше юмора и сатиры	23,7
Больше современных спектаклей	14,4
Больше классики	14,2
Российские спектакли	13,5
Спектакли народов мира	11,4
Белорусские спектакли	9,0
Западноевропейские спектакли	8,4
Спектакли с элементами эротики	3,5
Спектакли на политические темы	1,9
Разнообразные спектакли	0,5
Русская классика (Толстой, Достоевский, Чехов, Куприн и др.)	0,5

*Примечание: Участники опроса могли отметить несколько вариантов ответа

Эти предложения мы также оставляем без социологического комментария. Этот материал – пища для размышлений организаторов и работников театра. Если им потребуется более подробный социологический анализ с использованием половозрастных или социальной-статусных корреляций, мы сможем его сделать отдельно.

А сейчас подступимся к другой городской достопримечательности, достойной отдельного внимания со стороны горожан. Речь пойдёт об областном театре кукол. Участники опроса имели возможность указать на недостатки и этому театру, чем и воспользовались всего-навсего 7 человек из каждой сотни опрошенных могилевчан. Однако недостатков они увидели немало. Все они отражены в таблице 25.

Таблица 25. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие Вы видите недостатки в работе областного театра кукол?», в процентах

Недостатки	% ответов*
Узкий репертуар спектаклей	7,2
Плохая игра актёров	4,9
Плохие декорации	3,9
Недостаточно гастролей	3,7
Неинтересная режиссура	3,7
Некомфортабельное помещение	3,2
Труднодоступные билеты	3,0
Дороговизна билетов	2,8
Плохие костюмы	1,9
Некрасивые куклы	0,2
Низкая рентабельность театра	0,2

*Примечание: Участники опроса могли отметить несколько вариантов ответа. Курсивом отмечены дополнения, сделанные респондентами.

Вместо комментария по поводу замечаний, сделанных участниками опроса в адрес областного театра кукол, предоставим им слово для высказывания репертуарных предложений (таблица 26).

Таблица 26. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие постановки Вы хотели бы увидеть на сцене областного театра кукол?», в процентах

Предложения респондентов	% ответов*
Больше юмора и сатиры	9,3
Спектакли народов мира	8,6
Больше современных спектаклей	4,9
Больше белорусских спектаклей	4,8
Больше российских спектаклей	4,2
Больше классики	3,5
Больше западноевропейских спектаклей	2,8
Спектакли на политические темы	2,1
Спектакли с элементами эротики	1,4

*Примечание: Участники опроса могли отметить несколько вариантов ответа

К предложениям могилевчан не стоит относиться, как к вердикту Конституционного суда. Например, пожелание включить в репертуар кукольного театра спектакли с элементами эротики следует воспринимать с юмором. И тем не менее, надеемся, что предоставленный социологами материал поспособствует репертуарному разнообразию театральной жизни в нашем городе. Несмотря на то, что театр всегда считался элитарным учреждением культуры, хотя бы некоторая ориентация на вкусы массы в век рыночных отношений ему может пойти на пользу.

А теперь перейдём к действительно массовым учреждениям культуры – к кинотеатрам. Мы попросили участников опроса отметить недостатки в работе пяти старейших кинотеатров Могилёва: «Октябрь», «Космос», «Родина», «Ветразь» и «Чырвоная зорка». В таблице 27 собраны все замечания по всем пяти кинотеатрам, с тем, чтобы можно было сравнить их социальные оценки между собой.

Таблица 27. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие Вы видите недостатки в работе кинотеатров?», в процентах

Замечания	Октябрь	Космос	Родина	Ветразь	Чырвоная зорка
Отвечали	43,8	36,0	47,3	32,2	50,1
Дорогие билеты	18,7	8,0	17,2	5,3	11,3
Слишком много зарубежных фильмов	6,3	3,2	5,9	8,5	4,3
Неудобное время для сеансов	2,4	2,4	4,3	1,1	8,8
Отсутствие ночных показов	6,1	5,1	6,5	3,4	4,3
Дорогой попкорн	6,3	2,9	5,4	1,6	5,9
Невкусный попкорн	1,3	2,4	1,1	1,9	2,1
Плохой звук	1,6	2,7	1,3	2,9	1,9
Отсутствие акций	5,0	4,3	5,4	2,4	6,2
Труднодоступные билеты	2,1	1,6	1,3	2,4	1,1
Некомфортабельное помещение	1,3	5,9	4,6	6,6	9,7
Отсутствие гардеробов	3,4	2,7	3,0	1,3	3,8
Отсутствие закрытых показов	2,1	2,1	1,9	0,5	2,7

Одним из показателей популярности кинотеатров среди могилевчан можно принять удельный вес участников опроса, ответивших на вопрос о недостатках могилёвских кинотеатров. По этому показателю на первое место вышла «Чырвоная зорка», а наименее популярным остаётся признать «Ветразь». Для более подробного анализа результатов опроса желательна заинтересованность работников киноиндустрии.

В целом же, можно констатировать лояльное отношение горожан к работе могилёвских театров и кинотеатров. А высказанные ими замечания и пожелания, надеемся, будут восприняты работниками этих культурных учреждений конструктивно.

16. Социологическая картография проблем в культурной сфере Могилёва

О проблемах в сфере культуры нашего города можно спрашивать экспертов, коими могут выступить городские чиновники, курирующие культуру, учёные и общественные деятели. И мы это сделали, о чем представлен отдельный доклад. Но совокупное мнение простых граждан нам представляется не менее важным, чем мнение экспертов, для понимания культурной проблематики Могилёва. Ведь именно они, простые горожане, являются основными потребителями культурных услуг в виде выставок, концертов или массовых развлекательно-образовательных мероприятий. Поэтому им, зачастую, виднее промахи и недочёты руководителей культурной сферы города и организаторов культурных акций. Вот мы и спросим простых горожан, какие, по их мнению, проблемы в культурной сфере имеют наибольшую значимость? Участникам опроса были предложены варианты ответов, предварительно проработанные с экспертами на фокус-группе. Отранжированные ответы простых горожан представлены в таблице 28.

Таблица 28 – Процентное распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «Какие из проблем в культурной сфере имеют наибольшую значимость?»

Проблемы	% ответов *
Отсутствие у людей желания тратить средства и время на культуру	39,7
Узкий ассортимент культурных мероприятий	32,7
Отсутствие у общества потребности в эстетическом воспитании	26,0
Недостаток креативных людей	24,8
Отсутствие материальной мотивации творцов культуры	19,3
Недостаток объектов изобразительного искусства (скульптур, памятников, картин и т.д.)	15,1
Бюрократическая процедура утверждения культурных мероприятий	14,8
Проблема низкой рентабельности культурных мероприятий	14,2
Закрытость государственной системы к культурным инновациям	13,5
Отсутствие культурной сверхидеи	11,4
Отсутствие молодёжного музыкального фестиваля	10,0
Отсутствие городского Интернет-портала для обсуждения культурных событий города	5,6
<i>Низкие зарплаты, не позволяющие населению посещать культурные мероприятия</i>	0,9
<i>Очень мало мероприятий для собак</i>	0,5
<i>Недостаток спортивных площадок</i>	0,2
<i>Засилье низкосортных продуктов культуры</i>	0,2
<i>Много формальных массовых мероприятий</i>	0,2
<i>Плохое освещение в СМИ о проводимых мероприятиях</i>	0,2
<i>Нет проблем</i>	0,7

***Примечание:** Сумма процентов в столбце превышает 100%, поскольку респонденты могли выбрать сколько угодно вариантов ответа.

Не ответила на вопрос о проблематике культурной сферы Могилёва примерно пятая часть (23,4%) респондентов, продемонстрировав тем самым своё безразличие или некомпетентность в данной теме. А остальные в той или иной мере поддержали мнение экспертов, которые на специальном заседании фокус-группы выработали предложенный участникам опроса перечень проблем в культурной сфере нашего города. Впрочем, у респондентов была возможность дополнить этот список, что они и сделали (их дополнения выделены в таблице 28 курсивом).

Итак, самая болезненная проблема, по мнению 39,7% простых горожан состоит в том, что люди не желают тратить время и деньги на культуру. Впрочем, надо заметить, у них лишних денег и времени не так уж и много. Время нынче непростое в материальном отношении, поэтому нашим согражданам приходится ради хлеба насущного работать больше за меньшую зарплату. При этих обстоятельствах им часто не до культурных мероприятий, даже если в материальном плане многие из них и не слишком обременительны.

Справедливости ради приходится посетовать, что и сделал каждый третий (32,7%) участник опроса, на узкий ассортимент культурных мероприятий. Конечно, случаются знаменательные события в городской культурной жизни, такие, например, как концерт какой-нибудь российской знаменитости, но в этом случае цены на билеты бывают для многих могилевчан неподъёмными. А с другой стороны, фестиваль «Магутны Божа» или «Золотой шлягер», например, денег требуют сравнительно немного, да и билеты на спектакли могилёвских театров совсем недороги, однако аншлаги там бывают не всегда. Значит, имеет значение и следующая проблема, влияющая на культурную жизнь нашего города, а именно, отсутствие у граждан потребности в эстетическом воспитании. С этим согласился каждый четвёртый (26,0%) участник опроса. Культурные потребности у значительной части населения чрезвычайно узки. Дешёвая водка вперемежку с пивом да телевизор, настроенный на «юморные» каналы, вот и всё, что нужно для полного счастья многим нашим землякам. Подобную жизненную установку в одночасье не перенастроить, эстетические потребности нужно воспитывать с раннего детства, поэтому уповать на скорое решение этой проблемы не приходится.

На одном полюсе социальной шкалы эстетически пассивные люди, а на другом – креативные создатели культурных ценностей. Первых слишком много, надо бы уменьшить, а вторых – недостаток. Так считает четверть (24,8%) участников опроса. Откуда брать креативных людей? Это непростой вопрос, требующий отдельного большого разговора. Здесь же мы вынуждены лишь констатировать согласие экспертов и простых горожан относительно наличия проблемы нехватки креатива в культурной сфере Могилёва.

С этой проблемой стыкуется и следующая, обозначенная как экспертами, так и простыми жителями нашего города. Речь идёт о низкой материальной мотивации творцов культуры, с чем согласился каждый пятый (19,3%) участник опроса. А раз у художников и скульпторов нет материальной мотивации, то недостаёт и объектов изобразительного искусства (скульптур, памятников, картин и т.д.), о чём, как о главной проблеме культурной сферы Могилёва сказали в анкете 15,1% респондентов.

17. Кто поможет решить проблемы в сфере культуры?

Что же, получается замкнутый круг? Художник не рисует картин, потому что у него нет материальной мотивации, проще говоря, денег. А денег у художника нет, потому что он не рисует картин. От себя скажу, что я не много знаю богатых художников. В основном, художники были бедны. Однако продолжали творить. Это уже после смерти художников их картины могли стоить баснословных денег, а при жизни они частенько перебивались случайными заработками. Под именем «художник» я имею в виду всех творческих людей. Бедностью творческий пыл только разогревается. Достаточно вспомнить Бальзака, который, пребывая в долгах почти всю жизнь, писал, как проклятый, но когда, наконец, с помощью богатой жены обрёл материальный достаток, напрочь перестал писать. Поэтому я бы не придавал слишком большое значение материальной мотивации творческих людей. На то они и творческие люди, а не ремесленники, что работают (творят!) не потому что им заплатили, а потому, что не творить не могут. Так что разрывая замкнутый круг, обозначенный выше, художник может упорным творческим трудом что называется «за идею» с надеждой на будущие аукционы его шедевров.

И всё же я против и другой крайности, выражающейся в том, чтобы художников не кормить вовсе. Если самим художникам пища, может быть, и не нужна, ибо они, как принято считать, питаются пищей духовной, но их жёнам и детям материальное питание необходимо. Поэтому разорвать порочный круг могли бы помочь два сильных игрока на культурном поле: государство и бизнес. Однако государственные органы страдают бюрократизмом, о чём поведали в анкете 14,8% участников опроса. К тому же государственная система, по мнению 13,5% респондентов, закрыта, невосприимчива к культурным инновациям. Надежда на бизнес тоже невелика, поскольку предприниматели культурой зарабатывать не очень научились, поэтому от культурных мероприятий низкая рентабельность. Таково мнение 14,2% горожан.

От кого же в наибольшей степени зависит прорыв в культурной жизни Могилёва? Что думают по этому поводу простые жители нашего города? Такой вопрос мы им тоже задавали в анонимной социологической анкете. И вот какие получили ответы. Они приведены в таблице 29.

Таблица 29. Распределение ответов жителей Могилёва на вопрос: «От кого в наибольшей степени зависит развитие культуры»

Субъекты	Процент от количества респондентов*	Процент от количества ответов
От властей	65,9	27,5
От жителей	61,7	25,7
От государственных культурных учреждений	39,7	16,5
От общественных организаций	31,2	13,0
От бизнес-структур в сфере культуры	21,4	8,9
От СМИ	18,8	7,8

**Примечание:* Сумма процентов в столбце превышает 100%, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

Всё-таки основную ответственность за развитие культуры в городе граждане возлагают на местную власть. Об этом недвусмысленно заявили две трети (65,9%) наших земляков. И это вполне справедливо, ибо именно власть уполномочена народом решать все проблемы в городе, включая и в сфере культуры. У власти к тому же и полномочий намного больше, чем у всех остальных игроков на культурном поле. Так что наибольшая ответственность за культурную сферу лежит, по мнению граждан, всё-таки на местной власти. Но и с себя граждане вины за состояние культуры не снимают. Потому что на втором месте по шкале ответственности, с небольшим, кстати, отставанием от местных властей, оказались они сами, жители Могилёва. В чём эта ответственность выражается, мы отчасти уже говорили: низкий уровень эстетических потребностей, отсюда малая посещаемость культурных мероприятий и нежелание тратить деньги на культуру. О деньгах мы ещё поговорим. А сейчас рассмотрим более внимательно, на каких условиях наши земляки согласились бы участвовать в развитии культурной сферы Могилёва. С таким вопросом мы обратились к респондентам и получили довольно интересные ответы, которые в визуальном формате представлены на рисунке 35.



Рисунок 35 – Условия, при которых жители Могилёва согласятся оказать помощь в совершенствовании сферы культуры города, в процентах к количеству опрошенных*

**Примечание:* Сумма процентов превышает 100%, поскольку участники опроса могли выбрать несколько вариантов ответа.

Отрадно видеть, что каждый четвёртый (25,1%) житель Могилёва согласен помогать в развитии культурной сферы города абсолютно **безвозмездно**, не ожидая ни материальных ни иных прочих выгод от этого. На противоположном конце социальной шкалы оказались 31,5% меркантильно настроенных граждан, которые станут участвовать в культурном развитии города только на материальной основе, надеясь на высокие доходы. Мы совсем не хотим этим сопоставлением сказать, что первые (бескорыстные) – хорошие, а вторые (меркантильные), напротив, – плохие граждане. У разных людей могут быть различные мотиваторы их деятельности. Тем, кто профессионально занимается социальным управлением, необходимо исходить не из оценочных суждений, а из адекватного понимания тех мотивов, которые движут людьми. Меркантильные мотивы ничем не хуже любых иных, при условии, конечно, если имеются ресурсы для их удовлетворения.

А преобладающим мотивом участия граждан в развитии культуры в городе выступают яркие **эмоции** и впечатления, которые хотели бы в виде компенсации получать от участия в культурных мероприятиях более половины (55,1%) взрослых жителей Могилёва. Вторым по значимости мотивом оказания гражданами помощи по совершенствованию культурной сферы города оказался социальный интерес, выражающийся в поиске **новых знакомств**. Об этом заявил каждый третий (36,2%) участник опроса. **Материальный фактор** оказался только третьим в ранге мотивов поддержки горожанами процесса развития культуры в Могилёве. Ему на пятки наступает фактор **амбициозности**: каждый четвёртый (24,9%) респондент согласится помогать в реализации культурных мероприятий ради возможности заявить о себе, показать себя с лучшей стороны, чтобы окружающие заметили и должным образом оценили его.

Ещё один мотивирующий фактор, ради которого люди готовы пожертвовать своим временем и силами, помогая реализации культурных акций, обусловлен **любопытством**, любознательностью. Каждый пятый (21,3%) участник опроса готов помогать в развитии культурной сферы Могилёва, надеясь побольше попутешествовать по разным городам и странам.

И последним, на наш взгляд, самым сильным мотиватором участия граждан в культурных процессах является потребность в самосовершенствовании, коим движим, по его собственным словам, каждый пятый (19,7%) наш земляк. По нашему мнению, таких людей может быть и значительно меньше, однако именно они составят самую прочную социальную основу общественной поддержки культурного процесса в нашем городе. Поиск и привлечение таких людей к делу совершенствования сферы культуры нашего города представляет собой отдельную сложную задачу, но любые вложения времени и средств окупятся.

Итак, мы представили целый набор факторов, влияющих на участие граждан в культурном процессе. Это означает, что при формировании ресурсной базы развития культуры в нашем городе важно, наряду с привлечением материальных ресурсов, предусмотреть и включение иных мотиваторов, в том числе и тех, которые представлены в данном параграфе.

18. Источники информации о культурной жизни Могилёва

В информационную эпоху переоценить роль и значение источников информации невозможно. Особенно нельзя её игнорировать, когда дело касается культурных процессов. Мы и не собираемся это делать. Напротив, посвятим источникам информации о культурной жизни нашего города специальный параграф.

Итак, из каких же источников информации могилевчане узнают о культурных мероприятиях, проводимых (или намеченных к проведению) в нашем городе? Эти ценные сведения приведены в таблице 30.

Таблица 30. Основные источники информации о культурных мероприятиях Могилёва, в процентах к количеству ответов

Источники информации	% ответов
Интернет	50,7
Друзья и знакомые	42,5
Афиши и баннеры	41,3
Социальные сети	25,5
Телевидение	23,8
Наружная реклама (билборды, ситилайты)	20,0
Печатные СМИ	19,3

**Примечание:* Сумма ответов в столбце превышает 100, т.к. респонденты могли отметить несколько вариантов ответа

Печатные средства СМИ отступили на последнее место в ранге всех средств массовой информации. Похоже, они постепенно утрачивают право называться «массовыми». Но это произойдёт не скоро. А пока что пятая часть (169,3%) жителей Могилёва узнают о культурных мероприятиях через периодическую печать. На наружную рекламу в виде билбордов реагирует тоже пятая часть (20,0%) наших земляков. А вот первое место занял стремительно прогрессирующий в своём влиянии на массы Интернет, на который ориентируется сегодня каждый второй (50,7%) могилевчанин. Один из важнейших элементов Интернета – социальные сети – снабжают культурной информацией каждого четвёртого (25,5%) горожанина. Мы решили посмотреть, какие социальные сети в Интернет наилучшим образом информируют граждан о культурных мероприятиях и праздниках. На рисунке 36 показана информационная эффективность самых популярных сетей. Стоит отметить, что респонденты могли отметить несколько сетей, в которых они ищут информацию о праздниках.

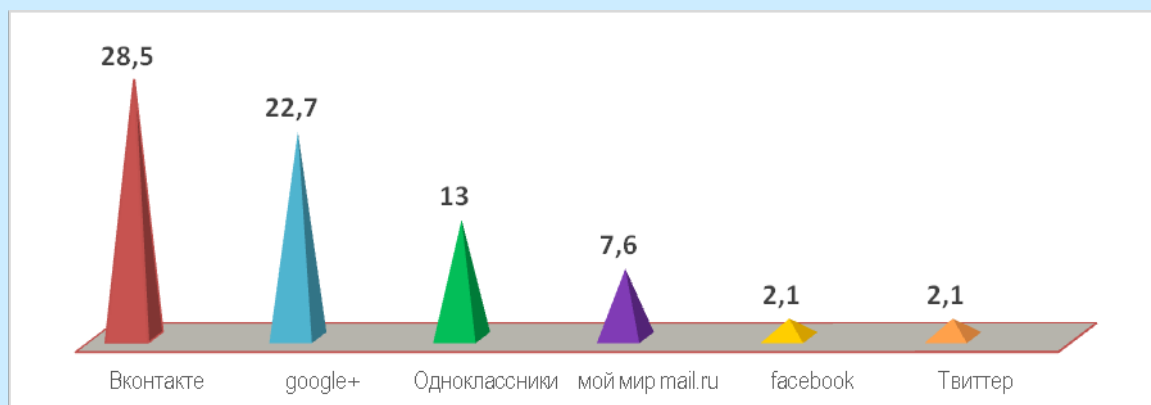


Рисунок 36. Распределение жителей Могилёва, получающих информацию о проведении культурных акций из различных социальных сетей, в процентах к участникам опроса

Практически все граждане, информирующихся через социальные сети в Интернете, ищут информацию о культурных акциях в «ВКонтакте». Их оказалось даже несколько больше, чем всех завсегдатаев электронных социальных сетей. То есть, все, кто бывает в социальных сетях, непременно заходит и в «ВКонтакте». Неплохой охват аудитории!

На втором месте в рейтинге лучших информаторов о культурных событиях Google+, которым пользуются 22,7% наших земляков. И только на третьем месте чрезвычайно популярная некогда сеть «Одноклассники» с 13% посетителей. Остальные социальные сети пока особой популярностью не пользуются. Помимо тех сетей, которые мы предложили респондентам на выбор, участники опроса упоминали также tut.by, mycity.by, яндекс афиша, сайт горисполкома, однако они не имеют статуса социальных сетей, поэтому мы не стали их учитывать в рейтинге.

Примерно четверть (23,8%) могилевчан информируются через старое доброе телевидение. Покажем отдельно, каковы основные телевизионные источники развлекательной информации, которыми пользуются жители Могилёва. Для сравнения приведём также удельный вес граждан, пользующихся Интернетом. На рисунке 37 можно видеть распределение ответов респондентов на соответствующий вопрос социологической анкеты.

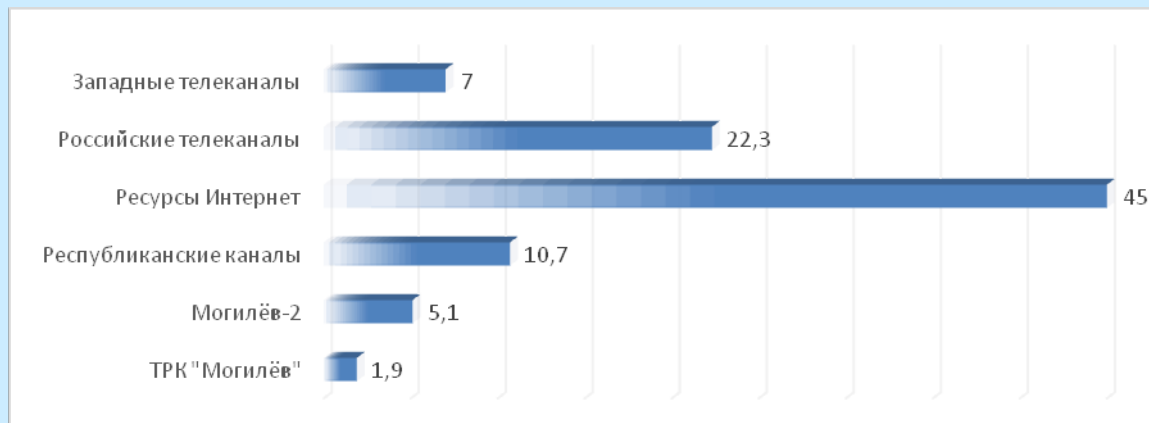


Рисунок 37. Основные электронные источники развлекательной информации, в процентах к опрошенным жителям Могилёва

После Интернета первое место среди телеканалов в деле развлечения могилевчан занимает российское телевидение с 22,3% зрителей. Ему по аудитории почти в два раза уступают отечественные телеканалы, привлекая развлекательными программами лишь каждого десятого (10,7%) соотечественника. Ещё в два раза меньше аудитория развлекательных передач у ТРК «Могилёв-2» - 5,1%. Западными телеканалами развлекаются 7,0% могилевчан.

А вот в спортивных передачах отечественные телеканалы взяли реванш у российских коллег. Об этом свидетельствуют итоги опроса могилевчан по поводу степени их приобщённости к телевизионной спортивной информации. На рисунке 38 приведены на этот счёт исчерпывающие данные.

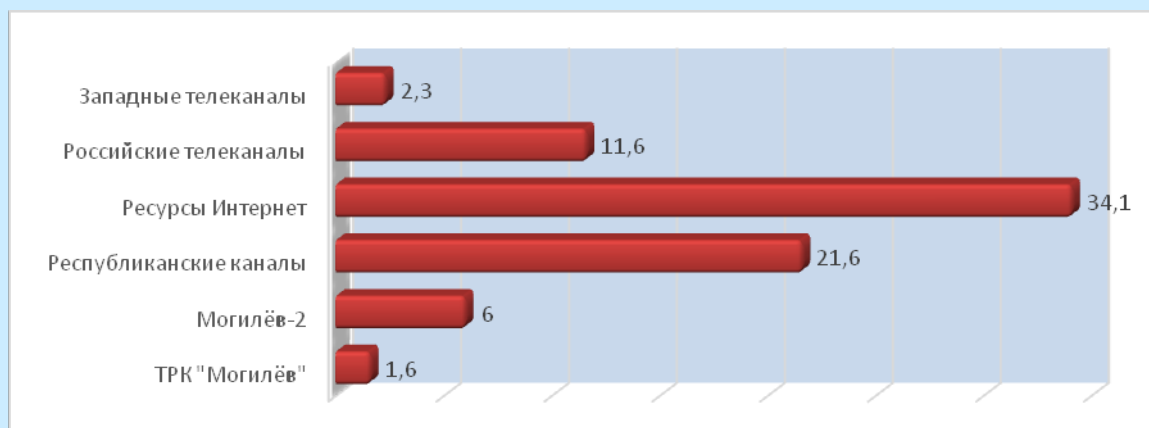


Рисунок 38. Основные электронные источники спортивной информации, в процентах к опрошенным жителям Могилёва

Интернет, как видите, и здесь вне конкуренции, завлекая треть (34,1%) всей аудитории. А телерадиокомпания «Могилёв-2» по спортивной аудитории в Могилёве обошла даже западные телеканалы.

А теперь посмотрим, какие телеканалы наиболее востребованы гражданами по поводу культурно-просветительской информации. На рисунке 39 можно увидеть ответ на этот вопрос.

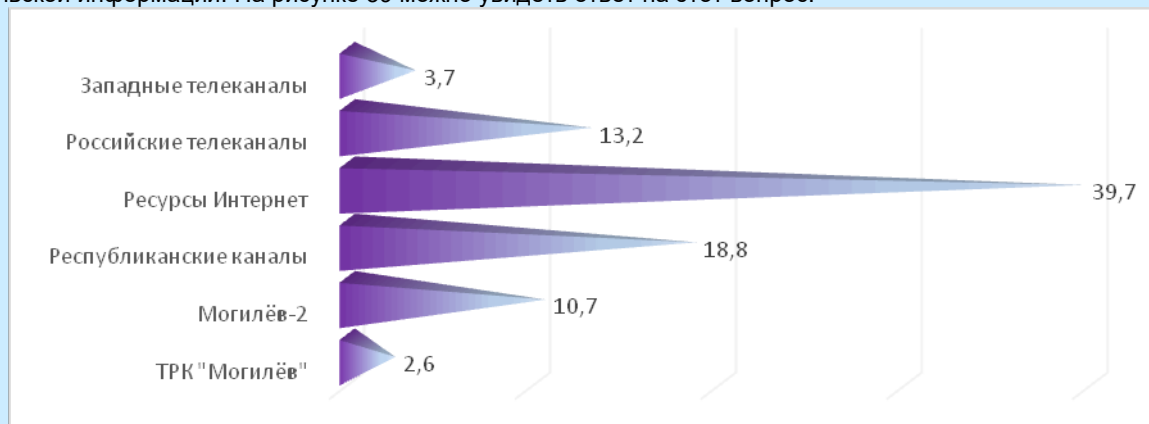


Рисунок 39. Основные электронные источники культурной-просветительской информации, в процентах к опрошенным жителям Могилёва

Помимо Интернета, национальные телеканалы наиболее культурно информативны, опережая по этому направлению российских телевизионщиков. Культурно-просветительские телепередачи смотрит на отечественном телевидении каждый пятый (18,8%) могилевчан. За российскими каналами, на которых просвещаются 13,2% наших земляков, вплотную следует «Могилёв-2», уверенно имея десятую часть (10,7%) могилёвской аудитории.

Примерно так же распределяется могилёвская телеаудитория, когда смотрит информационно-аналитические передачи. В этом можно убедиться, внимательно рассмотрев на рисунке 40 результаты опроса по этому вопросу 431 жителя Могилёва.

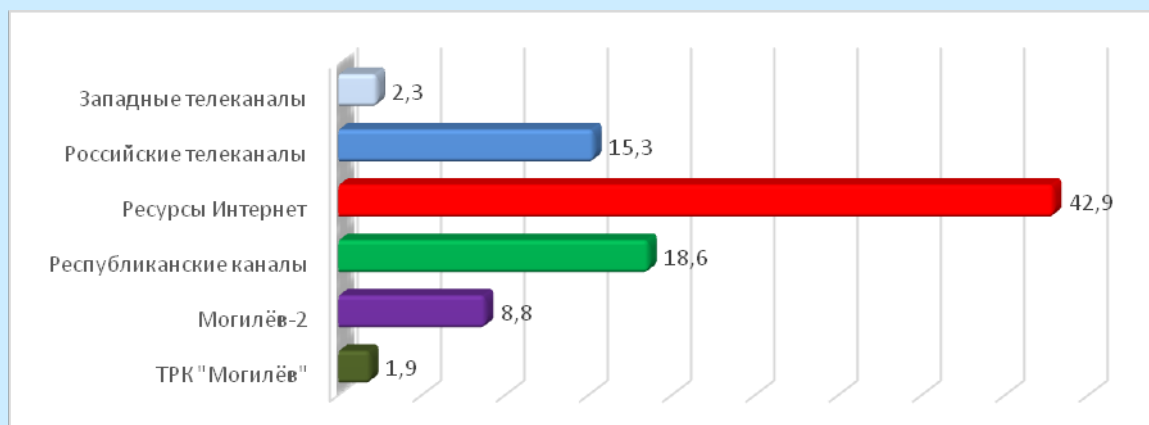


Рисунок 40. Основные электронные источники аналитической информации, в процентах к опрошенным жителям Могилёва

Опираясь на представленную в данном параграфе информацию, можно более эффективно распределить ресурсы, направляемые на информирование населения об итогах прошедших и о грядущих культурных акциях. В этом случае мы будем считать нашу миссию выполненной.

Результаты процедуры «фокус-группа» по тематике: «Проблемы в сфере культуры и пути их решения»

В городе Могилёве проводится проект по осуществлению культурного картирования города. Картирование необходимо для того, чтобы получить информацию по творческим индустриям города, их направленности и масштабам деятельности.

Идеальных структур не бывает, культура не является исключением. Культурная жизнь города Могилёва также имеет свои проблемы. Но вот чёткого представления об этих проблемах нет. Вот именно с этой целью было проведено, в частности, фокус-групповое интервью.

С помощью фокус-группы мы предполагали решить две задачи:

Определить ключевые проблемы в сфере культуры города;

Выработать стратегию и тактику решения этих проблем.

В фокус-групповом интервью приняли участие:

- Юрий Бубнов – социолог, преподаватель
- Игорь Пушкин – историк, преподаватель
- Владимир Петрович – режиссер
- Сергей Грибановский – социолог, преподаватель
- Виктор Юдин – философ, преподаватель
- Елена Борисова – журналист
- Юрий Стукалов – руководитель Центра городских инициатив, менеджер культуры
- Андрей Воробьёв – скульптор
- Антон Довгаль – студент
- Виктор Соломенников – студент

Фокус-групповое интервью проводилось в три раунда. В результате первого раунда участниками беседы был предложен следующий перечень проблем в сфере культуры города Могилёва:

1. Узкий ассортимент культурных мероприятий
2. Бюрократическая процедура утверждения культурных мероприятий
3. Недостаток объектов изобразительного искусства
4. Потребительский меркантилизм населения
5. Отсутствие интеллектуальных клубов
6. Отсутствие городского культурного интернет-портала
7. Недостаточное развитие молодёжного музыкального фестивального движения.
8. Отсутствие тотального интернет-покрытия в городе Могилёве
9. Разрыв семьи и школы
10. Мнение общества навязывается молодёжи
11. Отсутствие материальной мотивации в проведении культурных мероприятий
12. Недостаток свободного времени у населения
13. Проблема низкой рентабельности бизнеса в сфере культуры
14. Низкая креативная «потенция населения» и акторов культуры
15. Отсутствие единства культурных элит
16. Отсутствие чувства солидарности у народа
17. Слабо развито меценатство у предпринимателей
18. Отсутствие национальной сверхидеи
19. Закрытость к инновациям в сфере культуры
20. Отсутствие потребности в эстетическом воспитании

Выше представленный перечень проблем был проранжирован участниками в результате голосования. В ходе чего были выделены три ключевые проблемы в сфере культуры:

1. Отсутствие материальной мотивации акторов культуры
2. Низкая рентабельность мероприятий в сфере культуры
3. Низкая креативная «потенция» населения, в целом, и акторов культуры, в частности.

Причём каждая из этих проблем является следствием другой.

низкая креативная потенция
населения

проблема рентабельности
культуры

отсутствие материальной
мотивации у творца культуры

В результате второго и третьего раунда участниками фокус-группового интервью были названы основные причины ключевых проблем в сфере культуры и предложены способы и пути их решения. Полученные результаты были введены в таблицу:

Проблема	Причина	Варианты решения проблемы
Отсутствие материальной мотивации у субъектов культурного процесса (мероприятий)	-Отсутствие приоритета культуры в числе показателей эффективности деятельности гос.служащих -Широко распространённое мнение, что культура экономически не выгодна ни для государства, ни для творца -Отсутствие побочной культурной индустрии -Отсутствие системы символической иерархии в сфере культуры (<i>отсутствие списка людей, являющихся интеллектуалами, артистами, художниками и т.д.; символические звания утратили своё значение</i>) -Низкая платёжеспособность населения -Отсутствие олигархов -Отсутствие стимула на гос.уровне -Отсутствие культурной иерархии -Москвоцентричное сознание горожан (<i>ориентация на достижение успеха в Москве</i>) -Отсутствие постоянно проводимых премиальных мероприятий (<i>музыкальные премии, литературные премии и т.д.</i>)	-Признание сферы образования и культуры – сферой производства человека -Внесение культурных проблем в социальную политику государства в качестве приоритетных задач -Развитие местного самоуправления -Приглашение видных зарубежных акторов культуры -Создание попечительских советов учреждений культуры -Использование экономико-математических программ / моделей для принятия решений в сфере культуры -Создать правовые механизмы повышения культурной ответственности бизнеса
Проблема низкой рентабельности учреждений, предприятий, мероприятий культуры	-Нежелание уважать «своё» -Отсутствие культурного маркетинга и пиара (нет системы продвижения культурных объектов) -Отсутствие в Могилёве централизованных театрално-концертных касс	
Низкая креативная потенция населения	-Преобладание традиционных ценностей у населения -Потребительское мышление населения -Низкая инициативность и амбициозность населения -Боязнь публичности -Проживание в домах массовой застройки -Воспитание послушности населения, чрезмерная дисциплинированность населения -Нет мотивов и стимулов со стороны государства к развитию креативности у населения -Отсутствие толерантного восприятия инаковых людей (творческих людей) -Забывость достижений в области информационной культуры	- Создание концепции домашнего учителя, т.е. акцент на домашнее воспитание и образование (поскольку тотальное общественное образование создаёт универсального, шаблонного гражданина) - <u>Решение проблемы с детсадами:</u> - Поощрение педагогов, начиная с детских садов, за креативность - Мотивировка к поступлению на педагогические специальности - Отбор студентов на педагогические специальности через социально-педагогические собеседования - Повышение заработной платы воспитателям - Поощрение малого и среднего бизнеса в сфере торговли, услуг, с тем, чтобы росла экономическая база для среднего класса, который заинтересован в креативности как источнике сверхдохода - Культурный аутсорсинг (порядок передачи опыта в сфере культуры специализированной зарубежной организацией или кампанией, обладающей обширным опытом в данной области) - Государственный заказ в сфере культуры - Создание культурного паспорта Могилёва (по аналогии с социальным паспортом) - Культурное брендинг (из любого культурного события, объекта нужно создавать бренд) – например создание и развитие мифа, ритуала, имиджа «могила Льва» - Создание системы образования новых культурных профессионалов (напр., копирайтеры – люди которые рекламируют культурные события в Интернете) - Разработка методик, которые выявляют способности ребёнка и ориентируют его на дальнейшее развитие - Развитие государственной системы поощрения гражданских инициатив

Фокус-группа организована и проведена под руководством Ю.М.Бубнова студентами-социологами 4-го курса МГУ им.А.Кулешова:

Буткевич Ксения, Иваненко Анастасия, Азаренко Ольга, Лужанкова Александра, Ляпко Дмитрий

Состояние культурной сферы города Могилёва в оценках экспертов

Культура является важнейшей сферой жизнедеятельности общества, поскольку играет далеко не последнюю роль в развитии всех его подсистем: экономики, политики, религии и т.д. Для современных обществ необходимо знать состояние своей культурной сферы, поскольку именно культура устанавливает отношения гармонизации и солидарности между людьми. Высокая культура способствует организации разнообразного досуга людей, положительно влияющего на духовное развитие человека и всего общества в целом. Развитая культурная инфраструктура создаёт привлекательный имидж города для его посетителей.

Этот вопрос попал в поле зрения могилёвских активистов Центра городских инициатив. Были проведены интервью с 11 экспертами, среди них:

Константин Эдельман – директор праздничного агентства «Шоу-мастер»;
Игорь Кондратьев – продюсер ООО «Дионтелесервис»;
Владимир Петрович – режиссёр Могилёвского драматического театра;
Татьяна Буркина – Дворец культуры, методист;
Дмитрий Лепейко – редактор газеты «Могилёвские ведомости»;
Павел Любченко – артист-вокалист, филармония;
Корней Алексеев – скульптор;
Базыль Комаров – художник;
Марина Тарасова – ведущий научный сотрудник, Областной краеведческий музей;
Алла Василевская – ремесленница;
Юлия Быховская – ФОК «Спутник».

Первоначально мы поинтересовались у экспертов каково, на их взгляд, состояние культурной сферы города Могилёва. Их мнения на этот счёт разделились: одни считают, что состояние культуры города удовлетворительное, другие – то, что культура Могилёва оставляет желать лучшего. Но и теми и другими экспертами отмечено, что в культурной сфере происходят положительные изменения, с единственным недостатком – весьма медленно. Более того, по оценкам экспертов, в Могилёве есть все возможности для продвижения культуры вперёд.

Во многом процесс культурного развития, по мнению экспертов, замедляется благодаря сохранившейся с советских времён **бюрократической процедуре утверждения культурных мероприятий, акций и т.д.** Эксперты считают, что избавиться от бюрократизма в полной мере не получится, но упростить эту процедуру можно путём ограничения влияния на культуру идеологической службы, предоставление творцам культуры свободы к творчеству, снижение полномочий руководства «считать себя главным экспертом в вопросах культуры».

Не меньшую значимость для культурного развития, по оценкам экспертов, имеет материальная составляющая культуры, причём как со стороны творца, так и со стороны потребителя: **у людей нет желания тратить свои средства и время на культуру, а у творцов нет материальной мотивации создавать «культуру».** Нежелание людей приобщаться к культуре, ссылаясь на недостаток времени и денег, – явление временное. Одни эксперты полагают, что эта проблема является внешней по отношению к человеку, которую можно решить только лишь путём предоставления благоприятных экономических условий (повышение заработной платы, развитие бесплатной культурной инфраструктуры). Другие эксперты считают, что культура – это «область общечеловеческого», и стремление к ней зависит не от финансовых и временных ресурсов, а от личностной мотивации человека, которую прививают родители детям. **Ведущий научный сотрудник Марина Тарасова** настаивает на необходимости вернуть учебный предмет «Мировая художественная культура» в образовательную программу учащихся старших классов, который во многом способствует развитию потребности школьников в общении с миром прекрасного, в духовном обогащении человека.

Если стремление к культуре со стороны обывателя зависит от его внутренней мотивации, то творец культуры вдобавок к своей внутренней тяге к творчеству «не должен быть голодным». Материальная мотивация творцов культуры – вопрос, который целиком и полностью зависит от власти, которая, по оценке экспертов, не заинтересована в массовой поддержке предлагаемых «культурных» идей. Проблема заключается в том, что на уровне государственной власти нет понимания того, что культура наряду с другими сферами (экономика) также может быть рентабельна. А вот эксперты считают по-другому: культура должна и может приносить доход. Причём, наибольший доход должны приносить такие сферы, как театр и изобразительное искусство. Музей и выставочные залы, по мнению, экспертов, являются следующей по степени рентабельности сферой культуры. Аэстрада и кино должны уступить занимаемые теперь лидирующие позиции. Эксперты также поделились своим мнением, какую стоимость билета они считают приемлемой, чтобы посетить драмтеатр, кукольный театр, кинотеатр, музей, выставки и экскурсии по местам культурного наследия.

Таблица 1. – Приемлемые цены для посещения культурных учреждений Могилёва

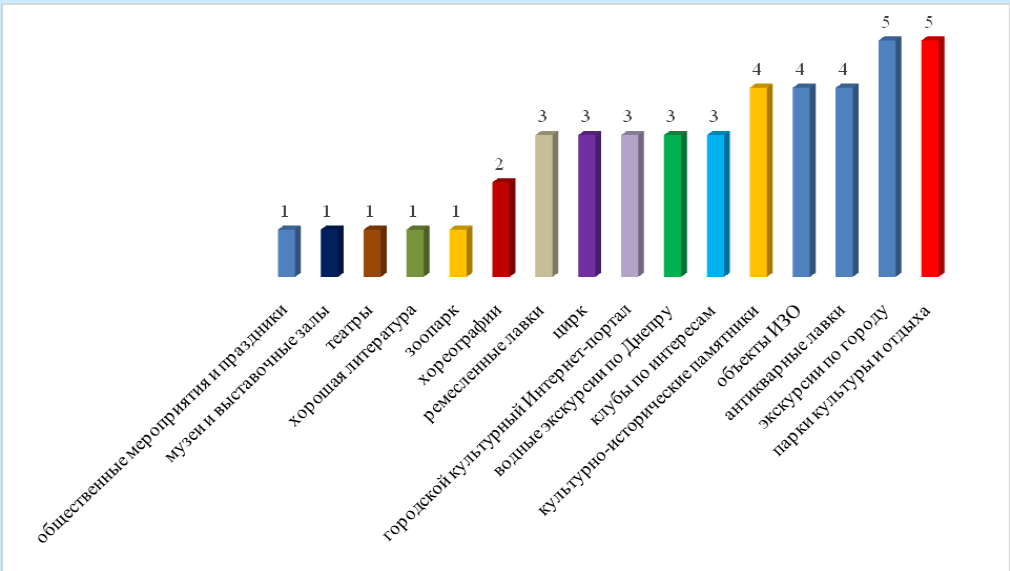
Культурное учреждение	Максимальная цена (руб.) за посещение
Экскурсии по местам культурного наследия	74 000
Могилёвский театр драмы и комедии	62 500
Кинотеатр	50 000
Могилёвский кукольный театр	48 300
Выставки	46 400
Музей	41 600
Общая средняя цена	53 800

Для поддержания общего уровня культурного развития достаточно посещать выше представленные культурные учреждения хотя бы один раз в месяц, тогда общая сумма на культурное просвещение человека в месяц составит 322 тыс.бел.руб. А если учитывать тот факт, что музей и организация экскурсий более статичны (в них не происходят частые

изменения), их посещением можно ограничиться один раз в год, тогда в среднем затраты на культурный досуг(посещение драмтеатра, кукольного театра, кинотеатра и выставок) в месяц составит на одного человека 207 000 бел.руб.

По заявлению экспертов,в последнее время ослабевает процесс целенаправленного формирования у человека эстетического отношения к действительности, отсутствует восприятие и понимание им«прекрасного»и наслаждения им, что является **следствием отсутствия у общества потребности в эстетическом воспитании**. Эксперты отмечают, что понимание, видение и восприятие прекрасного в искусстве, литературе, в жизни, наслаждение им должно начинаться ещё с детскоговозраста при непосредственном участии родителей, а также воспитателей и учителей дошкольных и школьныхучреждений. Кроме того, эксперты отмечают, что для развития эстетического воспитания положительное влияние будет оказывать большее количество просветительских программ по телевидению.

Наряду с *проблемами* в сфере культуры Могилёва есть и *пробелы*, то есть, то, чего не хватает городу в культурном плане. На следующем графике визуально представлены ответы экспертов на вопрос: «Чего не хватает городу в культурной сфере?»



Из представленного рисунка следует, что в Могилёве больше всего не хватает парков культуры и отдыха, так называемых зелёных зон. Эксперты прокомментировали наличную ситуацию с парками Могилёва, которая, по их мнению, оставляет желать лучшего. Так, на вопрос, «Какой парк в Могилёве является лучшим?» большинство экспертов ответили, что такого парка в городе нет. Но на общем фоне выделяются три Могилёвских парка:

- Печерский лесопарк
- Любуж
- парк в Подниколье

Печерский лесопарк, исходя из оценок экспертов, в большей степени является парковой зоной, потому что это единственный парк, который не вызвал комментария экспертов, что «это не парк, а сквер (или поляна)!». Тем не менее, этот парк нуждается в изменениях. Так эксперты считают, что Печерскому лесопарку не хватает скульптурных композиций, заведений питания, навигации и интересных точек маршрута. Паркам в Любуже и Подниколье также не хватает скульптур и культурной среды.

Парк им. Горького рассматривается экспертами не как парк, а как «сквер при церкви». Чтобы обрести статус «парка», считают эксперты, нужно расширить его территорию. Данную зелёную зону также можно разнообразить скульптурными сооружениями, в частности художник *Базыль Комаров* предлагает украсить парк скульптурами, посвящёнными героям поэмы Я.Купалы «Могила Льва». Эксперты также советуют сделать в летнее время парк им.Горького площадкой для проведения конкурсов и мероприятий, организованных аниматорами.

Интересной представляется ситуация с парком им. 60-летия Великого Октября, поскольку большинство экспертов не знают такового вообще. Те же эксперты, которые располагают информацией об этом парке, считают необходимым украсить его скульптурами и развлекать посетителей парка проведением разнообразных мероприятий.

Следующим *пробелом* в сфере культуры Могилёва является отсутствие экскурсий по городу. У экспертов мы поинтересовались, какие достопримечательности представляют и должны представлять наибольший интерес как для жителей города, так и для его посетителей.

Одной из самых главных достопримечательностей Могилёва, по мнению экспертов, является городская ратуша с архитектурным ансамблем «Площадь Славы». Эксперты считают, что для привлечения внимания жителей Могилёва и туристов к этой достопримечательности необходима хорошая реклама. А в настоящий момент(сетует **продюсер Игорь Кондратьев**)«нет ни одного доступного рекламного материала, который бы объяснил горожанам и туристам, что их ждут в Ратуше». Элементарно эту проблему могут разрешить баннеры, информация в СМИ. Кроме того, отмечено экспертами, что если мы хотим, чтобы туристы, посещающие Могилёв, рассказали своим соотечественникам о могилёвской ратуше необходимо, во-первых, организовывать хорошие экскурсии (особый интерес будут представлять тематические мероприятия), во-вторых, обеспечить выпуск печатной и символической продукции по этой достопримечательности: открытки, значки, сувениры.

Следующие по степени важности достопримечательности города Могилёва представлены в таблице 2.

Таблица 2. Достопримечательности города Могилёва

Достопримечательности	Способы привлечения внимания жителей Могилёва и туристов к данным достопримечательностям:
Свято-Никольский женский монастырь	Хорошие дороги, ведущие к монастырю; раскрутка в СМИ;
Улица Ленинская – «пешеходка»	Увеличение численности кафе и создание большего количества мест по интересам на всём протяжении улицы; разработка системы навигации по улице; сделать улицу площадкой для проведения массовых праздников и мероприятий;
Костёл Св.Станислава	Сделать свободным вход для посетителей днём, а не только во время службы; организация экскурсий;
Областной драматический театр	Участие в театральных фестивалях; поднятие престижа театра путём рекламы; приглашение в Могилёв зарубежных театральных коллективов (обмен театральными коллективами);
Могилёвский зоосад	Афиши по городу, рекламирующие зоосад; фирменный транспорт для поездки в зоосад, в котором предусматривается продажа билетов и аудиогид, презентующий зоосад.
Буйнический историко-культурный комплекс	–
Площадь звёзд	–

Символом города Могилёва, считает большинство экспертов, должна быть **«Ратуша»**, который только осталось узаконить. Кроме того, были предложены и другие варианты, достойные символизировать город: *«ребёнок со львом в руках»*, *«Буйническое поле»*, *«Днепровский мост»* (который во время Великой Отечественной войны принял на себе первый удар), *«гостеприимство могилевчан»* и *«арт-пространство»*.

Важным, с точки зрения экспертов, является недостаточное количество в Могилёве объектов изобразительного искусства. Компетентным на этот счёт является мнение **скульптора Алексея Корнея Иосифовича**: *«Хотелось бы видеть в Могилёве: в парках, на улицах и детских площадках, в лесопарках хорошо выполненные декоративные скульптуры из долговечных материалов. Отрицательно воздействуют на умы и развитие детей скульптуры, уже выполненные на детских площадках (*имеются в виду непривлекательные скульптуры из дерева, поставленные на некоторых детских площадках Могилёва). Не хватает скульптур молодёжной тематики»*.

У экспертов мы поинтересовались, кому необходимо установить в Могилёве памятники/бюсты, какие скульптуры и необычные арт-объекты могли бы украсить город. Эксперты предложили установить памятники и бюсты, посвящённые:

- белорусским культурным и политическим деятелям: *Я.Купале, М.Горькому, М.Танку, В.Быкову, Л.Салеге, Д.Жилуновичу, Ф. Скорине; Е.Р.Романову (этнограф, фольклорист, археолог и публицист).*

- могилёвским культурным и политическим деятелям: *могилёвскому губернатору А.Дембовецкому, художественному руководителю оркестра народных инструментов Центра культуры и искусства Могилёвской области Л.Л. Иванову, выдающемуся научному деятелю П.А. Лярскому, могилёвскому клоуну Жану Мельникову.*

- российским культурным и политическим деятелям: *Пётру I, Екатерине II Великой, А.С.Пушкину.*

Эксперты также высказали мнение о необходимости установления в Могилёве памятных знаков на местах разрушенных памятников архитектуры.

Относительно скульптурных композиций эксперты негодуют, что до сих пор в городе не установлена скульптура, посвящённая *Машке*, около могилы которого, согласно легенде, был основан город Могилёв. Также были высказаны идеи о скульптурах с *тематическими элементами древнего города и скульптуры, посвящённые выпускникам*. Важным моментом, по мнению экспертов, является то, что горожане должны не просто лицезреть ту или иную установленную скульптуру, но и знать имена своих скульпторов-соотечественников.

Что касается необычных арт-объектов, то здесь эксперты предложили немного вариантов. Так были высказаны идеи о создании *арт-объектов из современных материалов и арт-объекты, представляющие в интересной обработке первые проявления детской любви*.

В ходе опроса, проведённого в апреле 2015, жители Могилёва предложили свои идеи памятников/бюстов, скульптур. У экспертов мы поинтересовались, с какими вариантами они согласны. Эти варианты представлены в таблице 3.

Таблица 3. – Памятники и скульптуры, прошедшие экспертный отбор (цифрой отмечено количество экспертов, проголосовавших за памятник(скульптуру))

Памятники / бюсты	Скульптуры
А.Кулешову – 6	Героям белорусских легенд и сказок - 5
Г.Конисскому – 4	Литературным героям белорусских писателей - 4
О.Шмидту – 4	Матери - 4
Я.Коласу – 4	Могилёвским первопечатникам - 4
М.Гусовскому - 3	Животным - 3
Героям ВОВ - 3	Пассажиру с чемоданами около ЖД вокзала - 3
К.Симонову - 3	Матери с ребёнком - 3
С.Ф.Кутёпову - 2	Жертвам сталинских репрессий - 3
Учёному коту родом из Могилёва - 2	Человеку, делающему селфи - 3
П.М.Машерову - 2	Декабристам - 2
С.Есенину – 2	Молодой семье - 2
В.Высоцкому - 2	Героям первой мировой войны - 1
М.Цветаевой	Льву на Дубровенке - 1
Молодёжи - 2	Льву – 1
Студенту возле главного корпуса МГУ - 2	Посвящённые ВОВ – 1

К.Малевичу - 2	Доктору Айболиту – 1
Николаю II - 1	Бармалею– 1
В.Пора-Леоновичу - 1	Белорусским националистами - 1
И.Бродскому - 1	Остапу Бендеру и Кисе Воробьянинову - 1
Л.Н.Толстому - 1	Льву, разрывающему орла
Н.В.Гоголю - 1	–
В.Фатину– 1	–
Наполеону Орде - 1	–

Следует обратить внимание на то, что в представленной таблице присутствуют памятники и скульптуры, посвящённые российским политическим и культурным деятелям, которые на первый взгляд не имеют никакого отношения к Могилёву. Эксперты пояснили своё мнение на этот счёт. Так, например, с Могилёвом была связана деятельность многих революционеров-декабристов – в городе была создана управа (филиал) Северного общества, перед которым ставилась задача парализовать действия командования Первой армии в момент революционного выступления, кроме того уже после разгрома восстаний декабристов Могилёв стал одним из центров расправы царизма над участниками движения.

Что касается памятников и скульптур, посвящённых другим представителям российской культуры, то здесь эксперты объясняют свой выбор пользой для молодого поколения, которые хотя бы через скульптурные композиции смогут узнать кто такие: Лев Толстой, Сергей Есенин, Владимир Высоцкий, или смогут познакомиться с такими литературными героями, как Остап Бендер, Киса Воробьянинов, Бармалей и т.д., которые, к сожалению, каждым новым поколением забываются всё больше и больше.

В ходе проведения интервью выяснилось, что единственно, чего хватает Могилёву в сфере культуры, так это проводимых общественных мероприятий. Но подготовка и организация таковых, по оценке экспертов, требует своего пересмотра, поскольку «у нас всё идёт по старинке, не хватает новых полётов».

Сегодня необходимым условием проведения хорошего общественного мероприятия в Могилёве является его **хорошая организация**, и одним из необходимых её элементов является информационная составляющая, целью которой является **реклама этого мероприятия**. В наш век «виртуальной реальности» большую популярность приобретает «искусственно» созданная известность с помощью раскрутки в СМИ.

В Могилёве недостаточно внимания уделяется исконно белорусскому, несмотря на огромный интерес к нему населения, поэтому **учёт национальной специфики белорусов**, считают эксперты, также является необходимым условием для проведения хорошего общественного праздника. Ведь отсутствие поддержания интереса к культурному наследию, к национальным формам культурного творчества ведёт к неблагоприятному обществу в отношении к собственной истории.

Эксперты также отмечают, что для организаторов народных гуляний, где существует большая вероятность возникновения конфликтов и разногласий, очень важно принять соответствующие **меры контроля за порядком на мероприятии**.

Бесплатный вход, считают эксперты, является важным условием хорошего общественного мероприятия, поскольку не стоит всё и вся превращать в источники получения выгод и благ (чего в наше время и так предостаточно), нужно стремиться очищать отношения людей от меркантильности.

У экспертов мы поинтересовались, мероприятий какой направленности необходимо больше проводить в Могилёве. Для разнообразия жизни горожан не хватает прежде всего детских, литературных и исторических мероприятий. Экспертами были высказаны идеи о проведении музыкальных мероприятий. Так, например, **режиссёр Владимир Петрович** предлагает провести в Могилёве джаз-фестиваль, **художник Базиль Комаров** - хоровые фестивали, **Татьяна Буркина** – хореографические конкурсы.

Чтобы сделать жизнь города ярче и интереснее эксперты предложили и другие варианты мероприятий, которые можно провести в Могилёве. Так, **Константин Эдельман** предлагает организовать общегородской выпускной бал в спортивном комплексе «Олимпиец» для выпускников школ, **Дмитрий Лепейко** считает необходимым почаще устраивать в Могилёве пикники и экскурсии, **Игорь Кондратьев** говорит о мероприятиях в формате «без повода»: просто собраться, поговорить, потанцевать, сделать что-нибудь вместе, причём без какого-либо контроля.

Культурную инфраструктуру города невозможно представить без действующего театра, который важен тем, что синтезирует в себе другие виды искусств – литературу, музыку, хореографию, вокал и изобразительное искусство. В Могилёве на сегодняшний день действуют два театра – драматический и кукольный, в работе которых большинство экспертов не видят значительных недостатков. Однако есть моменты, которые требуют своего пересмотра, так **режиссёр областного драматического театра Владимир Петрович** считает, что драматическому и кукольному театрам не хватает гастролей и участия в театральных фестивалях. Важно отметить, что некоторыми экспертами были высказаны критические замечания в отношении работы областного драматического театра, отмечая, что театру не достаёт интересной режиссуры и хорошей игры актёров, объясняя это тем, что «драмтеатр слишком долго опирался на кассу и не имел никакого отношения к искусству».

На вопрос, каких постановок не хватает на сценах могилёвских театров, эксперты отмечают, что репертуару областного драматического театра не хватает белорусских спектаклей. **Скульптором Корнеем Алексеевым** предложена идея спектакля, посвящённого теме развития белорусской музыки и литературы. Разнообразить репертуар драмтеатра, считают эксперты, должны западноевропейские спектакли и спектакли народов мира, а также постановки по произведениям классической и современной литературы.

Репертуар кукольного театра экспертов удовлетворяет в большей мере, но также имеются предложения увидеть на сцене этого театра спектакли народов мира.

Так как в последнее время отмечаются тенденции материализации и рационализации всех сфер жизни, то и состояние культуры города оценивается по возможностям достижения успеха в различных её областях. Оценив шансы продвижения по «культурной» лестнице предоставляет **«театр»**. Также добиться высот на культурном поприще можно занимаясь хореографией и живописью. Велики шансы стать успешным, посвятив себя спорту. А вот, что касается таких сфер, как кино, эстрада, граффити, литература, то здесь у экспертов не сложилось единого мнения.

Следует заметить, что современный человек слишком большое значение придаёт материальным ценностям и главным мотивом в выборе своего профессионального поприща ставит материальные блага. Это касается и сферы культуры. Во времена, когда культура не приносила значительного дохода её творцу она была более качественной, потому что главной целью творца было непреодолимое желание создать «прекрасное», а не стремление «пожинать лавры». Поэтому эксперты считают, что могилевчанам для достижения успеха в сфере культуры не хватает прежде всего желания, веры в себя, дерзости и осведомлённости в сферах культуры.

Проблема в том, что современные поколения пока ещё не осознают, что успех в культуре – это не только богатство, популярность, слава, но и удовлетворение собственной потребности в творчестве, способность доставлять людям радость и удовольствие, работа для престижа города (страны).

Подводя итог данного исследования, отметим, что сегодня сфера культуры Могилёва стоит на пороге новых изменений. И современным поколениям, желающим поднять культуру на более высокий уровень, важно не утратить историческую преемственность духовно-нравственных идеалов, ведь культура прошлого – это неисчерпаемый источник культурно-исторического наследия и творческих идей для будущих поколений.

Интервью проведены студентками 4-го курса МГУ им. А.А.Кулешова Азаренко Ольгой, Буткевич Ксенией, Иваненко Анастасией.

Отчёт подготовлен Буткевич Ксенией.

Работа выполнена под руководством профессора Ю.М. Бубнова

Літаратурнае жыццё Магілёва: Супрацьстаянне – перашкода або стымул?

Фінальная сустрэча з творчымі адмыслоўцамі па складанні “Культурнай карты Магілёва” была прысвечаная літаратуры горада – самай ціхай, мажліва, нават самай інтымнай творчай плыні ў мастацкай культуры.

Аднак, цішыня таяголькі вонкавая і мае дачыненне толькі да працэсу ўзаемадзеяння Аўтара і Чытача: уласна чытання. Сацыяльны ж эфект літаратуры – ужо сотні год быў акурат у “гучнасці” і “агучанасці”: праблем, каштоўнасцяў і пытанняў, якімі жыве грамадства. Але – ці сэнна і ці ў Магілёве?

У абмеркаванні літаратурнага становішча прынялі ўдзел 4 літаратары, якія прадстаўлялі беларускамоўную плыню, астатнія магчымасці паразмаўляць пра набалелае праігнаравалі. Але размова з людзьмі, якія працуюць са словам, не можа атрымацца не змястоўнай. Прадстаўляем яе вынікі, па традыцыйным ужо алгарытме.

1) Прававое рэгуляванне дзейнасці, падтрымка і ўплыў з боку дзяржаўных органаў улады:

Першы крытэр ацэнкі апынуўся цяжкім якарам, што заглыбіў нас у складаны вонкавы кантэкст. У 2006 годзе дзяржаўныя “рэгулятары гучнасці” прывялі да адколу ад рэспубліканскага творчага аб’яднання “Саюз беларускіх пісьменнікаў” новага фармальнага і афіцыйна прызнанага аб’яднання “Саюз пісьменнікаў Беларусі”. Што зацвярджала працяглую на той момант маргіналізацыю першага (і ў гістарычным сэнсе) саюзу. Нават не закранаючы супярэчнасці ў выключна палітычных пазіцыях, гэты падзел найперш адлюстроўвае моўную праблематыку ў Беларусі: Працяглая нераўнавага паміж нацыянальнымі мовамі ў моўнай палітыцы Беларусі стала прычынамі палітызацыі і “музеефікацыі” беларускай мовы, выціснула яе са сферы ўжытку ў шматлікіх сферах жыцця (справаводства, сфера паслуг, СМІ, адукацыя і інш.), а разам з тым – і з літаратурнай дзейнасці. “Саюз беларускіх пісьменнікаў” стаў супольнасцю аўтараў, для якіх беларуская мова стала прадметам, інструментам і, у некаторым метафарычным сэнсе, зброяй творчасці. СПБ – роўна настолькі ж прынцыповы ў выкарыстанні (захаванні) нацыянальнай мовы, як і ўсе дзяржаўныя структуры Беларусі.

Як сітуацыя праяўляецца ў Магілёве? Існуюць абласныя філіі абодвух саюзаў: СПБ мае тры дзясяткі чальцоў, СБП – удвая менш. Як бачна, у гэтай прапорцыі празрыста адлюстроўваецца палітычная заангажаванасць альбо, хутчэй, страх быць у ёй падазроным (актыўных чальцоў “неафіцыйнага” СБП – каля 10 чалавек, а сам удзел у арганізацыі часта не афішувецца). Адсюль можна рабіць высновы і пра абмежаванні свабоды слова, аднак, найперш ускосна: праз высокую самацэнзуру аўтараў.

Правое рэгуляванне (абарона) аўтарскіх правоў адбываецца ў межах дзейснага заканадаўства, да таго ж, гучных скандалаў у Магілёве не было, таму гэтую характарыстыку сферы можна лічыць пазітыўнай альбо нейтральнай.

“Дыягназ”: Высокі ўзровень заканадаўства ў сферы аховы інтэлектуальнай маёмасці. Маргіналізацыя, палітызацыя беларускай мовы і вялікай плыні літаратараў.

2) Эканамічныя ўмовы дзейнасці, інфраструктура; камерцыялізацыя літаратурнай творчасці.

Паспрабуем разварушыць забытаны клубок магчымага камерцыйнага поспеху магілёўскай літаратуры, паказаўшы сутнасць культурнай эканомікі “на пальцах”. Каб быць гарманічным, любімы рынак, у тым ліку творчы (мусіць мець свае “ін” і “ян”, альфа і амега), полюсныя кропкі ў спектры грашовых стасункаў. Як вы здагадаліся, гэта **попыт і прапаноў**. Як суадносяцца яны ў Магілёве?

Доля продажаў друкаванай беларускай мастацкай літаратуры ў **кніжных крамах** – мізэрная, у параўнанні з кнігамі не толькі мастацкай літаратуры (сусветнай альбо расейскай), але і прыкладной па жанрах: прафесійнай, дапаможнай, вандроўнай і інш. Гучалі і нараканні на бедную жанравую і часавую прадстаўленасць у мастацкай беларускай літаратуры: класіка – калі ласка! – але знайсці сучаснага аўтара зазвычай складана. Самі крамы кіруюцца найперш попытам, але і забываюць, што здольныя яго фармаваць – з гэтай высновы і з’явілася мастацтва... мерчэндайзінгу. Ці не сустрэлі вы таксама палічкі з беларускай (беларускамоўнай) літаратурай у далёкіх закутках? Прысутныя на сустрэчы адзначылі **незацікаўленасць прадаўцоў** у распаўсюдзе, прапагандзе айчынай літаратуры. Прычына відавочная: яны проста не бачаць у гэтым сваёй задачы. Яшчэ адзін неад’емны фактар цікаўнасці да друкаваных выданняў – **высокі кошт** кніг. На жаль, сітуацыя даволі працяглая і цягам многіх год адзначалася не толькі ў Магілёве.

Электронныя і аўдыёкнігі выходзяць з глабальных дыскусій аб сваёй перспектывнасці і прывабнасці ў параўнанні з папярэвымі калі яшчэ не пераможцамі, то паўнаважымі альтэрнатывам кнігам. Набіраюць папулярнасць электронныя “чыталкі” і ў Беларусі, у прыватнасці, і ў Магілёве. Але ці чытаюць менавіта беларускую літаратуру ў электронным выглядзе? На жаль, вынайсці колькасць чытачоў-магіляўчан у лічбах яшчэ немагчыма. Але спадзеў даюць існуючыя рэсурсы, якія, хоць і застаюцца пакуль ў большасці сваёй каталогамі бясплатна даступных выданняў, у перспектыве могуць пашырыць магчымасці легалізацыі продажы электронных беларускіх кніг (беларуская інтэрнэт-бібліятэка kamunikat.org, “Беларуская палічка” knihi.com, мультыпэйбл “Пяршак” ад моладзевага рэсурсу 34mag.net і іншыя). Місія такіх рэсурсаў на дадзены момант – рост вядомасці і іміджу сучаснай беларускай літаратуры як з’явы, але ніяк не продаж. Такім чынам, гэты сегмент рынку перспектывны, але пакуль застаецца незасвоеным – для ўсёй краіны і Магілёва ў тым ліку.

Выдавецтвы, добра ведаючы пра спажывецкую цікаўнасць, прымаюць замовы ў лепшым выпадку ад грамадскіх арганізацый. Спецыялізаваныя літаратурныя выданні з’яўляюцца па замове творчых аб’яднанняў (СБП – альманах “Брама”) і выходзяць мізэрным тыражом, які разыходзіцца, па прызнанні аўтараў, па адносна вузкім коле іх знаёмых і сяброў.

Прысутнасць у СМІ – таксама індикатар папулярнасці той ці іншай тэмы ў аўдыторыі. Раз на 1-2 месяцы выходзяць **літаратурныя старонкі** ў гарадской газеце “Вестник Могилёва”, абласной “Могилёвские ведомости”, раённай “Прыдняпроўскай Нівы”. Ініцыятарам публікацыі найчасцей з’яўляецца аўтар, і “клапанам” у плыні гэтай ініцыятыўнасці выступае рэдактар, які кіруецца рэйтынгамі, рэдактарскай палітыкай і сваім асабістым стаўленнем да аўтара і яго творчасці. З досведу прысутных літаратараў, трапіць у газету бывае сапраўды няпроста.

“Дыягназ”:

Цікаўнасць да беларускай мастацкай літаратуры, і асабліва – да беларускамоўнай, калі і існуе, то ў спажывецкай актыўнасці амаль не выражаецца. Малы выбар, з большага класічнай літаратуры, а таксама высокія кошты адыгрываюць сваю ролю. Сітуацыю (на рэспубліканскім узроўні) стараюцца выпраўляць місіянерскім чынам: праз пашырэнне магчымасці бясплатнага доступу ў зручных фарматах. Прыклады выбухнога камерцыйнага поспеху існуюць, але адзінаковыя на ўсю краіну.

3) Камунікацыі з аўдыторыяй

Што згубілася ў ланцужку паміж Аўтарам і Чытачом? У якіх формах і ўмовах можна спрыяць іх кантакту? У абмеркаванні думкі і высновы на гэты конт выліліся ў два асноўныя “рэчышчы”:

А) Літаратурная крытыка як інстытут – амаль не прадстаўленая, і гэта не толькі індикатар развіцця сферы, але і велізарная праблема. Адзіны прыклад літаратурнай крытыкі ў СМІ – газета “Роднае слова”, але за крытыку там не прадугледжаныя ганарары. Між тым, вонкавая экспертная ацэнка неабходная для фармавання густу чытача, у дапамогу ў вялікім выбары – незалежна ад “начытанасці” публікі. Для адмыслоўцаў-літаратараў пасрэднік можа стаць каталізатарам актыўнасці, ініцыяваць (або правакаваць на) абмеркаванні сваёй ацэнкі і з’яўленне новых ацэнак. Так ці інакш гэта экспертная ўвага ёсць значным фактарам для творчага развіцця.

Адкрытым засталася пытанне: “Адсутнасць літаратурнай крытыкі – гэта наступства ці прычына праблемы нецікаўнасці людзей да айчынай літаратуры?” Відавочна, пытанне сістэмнае: трэба ўлічваць шмат узаемазвязаных фактараў: ад адсутнасці канкурэнцыі выдавецтваў не толькі ў горадзе, але і ў рэспубліцы – да росту насычанасці інфармацыйнай прасторы, тэндэнцыйных зменаў у актыўнасці карыстальнікаў у інтэрнэт-рэсурсах.

Б) Падзеі, публічныя мерапрыемствы – таксама неад’емны сродак камунікацый аўтараў і чытачоў. Сапраўды, што лепш за жывыя сустрэчы парушыць перафразаваны, але рэальны народны стэрэатып, які застаўся нам у спадчыну ад школьнай праграмы: “Беларускі пісьменнік – мёртвы пісьменнік”?

Літаратурнае жыццё ў Магілёве немагчыма назваць бедным на падзеі: адбываюцца прэзентацыі новых кніг, юбілейныя сустрэчы, ладзяцца конкурсы, літаратурныя праграмы ў межах фестываляў (“Жар-птушка”), адмысловыя літаратурныя акцыі (“Арт-вакно” у Цэнтральнай бібліятэцы імя К. Маркса, абласны конкурс і кніжная латэра “Беларускае пяціборства”, Дзень беларускай мовы і “Вольны мікрафон” і іншыя).

Аднак самай бачнай звонку праблемай у гэтых імпрэзах з’яўляецца... аўдыторыя! Многія падзеі, па ўражанні літаратараў і арганізатараў, падаюцца арганізаванымі “для сваіх” альбо для школьнікаў з суседніх школ, шырокія ж масы застаюцца недасведчанымі аб літаратурных актыўнасцях і арганізатараў – аб’яднаннях (гасцёўнях, клубах і г.д.). Парадокс: літаратурнае жыццё ёсць, але хто ведае пра яго? Чаму літаратура выходзіць са сферы інтарэсаў грамадскасці, як толькі гэтая грамадскасць выпускаецца з навучальных устаноў?

Ізноў жа, сістэмнае пытанне. На якое шукаюць адказы і неабякавыя да сваёй літаратуры магіляўчане, “выводзячы” яе ў публічную прастору, прастору штодзённасці. Так у 2013 годзе з’явіўся праект “Паэзія ў метро”, які перарос пазней у больш маштабную акцыю “Мастацтва на колах”. Пытанне ж аб развіцці культуры чытання застаецца ў павестцы дня творчай інтэлігенцыі.

“Дыягназ”: Беларуская/лакальная літаратура застаецца цікавай досыць малой колькасці магіляўчан: школьнікам (якія наведваюць імпрэзы з-за навучальнай праграмы), самім літаратарам, настаўнікам і пэўнай колькасці іх блізкай прыхільнікаў. Адсутнічае важны стымул для гэтай цікаўнасці ў рынкавых умовах – прафесійная крытыка.

4) Унутраныя і знешнія партнёрствы ў сферы літаратуры ў Магілёве:

Як ужо адзначалася вышэй, два галоўныя саюзы пісьменнікаў – “СПБ” і “СБП”, прысутныя ў якасці сваіх рэгіянальных філій, знаходзяцца ў палітызаваным супрацьстаянні паміж сабой. Аднак гэтае супрацьстаянне з цягам часу набыла характар **канкурэнтнага спаборніцтва** двох грамадскіх арганізацый, якое, як вучыць сусветная эканамічная гісторыя, грае толькі на карысць якасці выніковага прадукту. Актыўнасці надае і магілёўская філія ПЭН-цэнтру, які працуе на пашырэнне вядомасці беларускай літаратуры, выступае за свабоду слова і аказвае іншую прафесійную падтрымку дзейным магілёўскім пісьменнікам і паэтам (што цікава, сярод апошніх зараз пераважаюць жанчыны).

У Магілёве існуюць **некалькі літаратурных клубаў і аб’яднанняў**, пераважна, пры дзяржаўных установах культуры: “Святліца”, пры Цэнтральнай бібліятэцы – клуб “Натхненне”, літклуб ветэранаў пры аднайменным саюзе, калісцы – “Містраль” пры ўніверсітэце харчавання. Як высветлілася падчас абмеркавання, **“вырошчванне” новых аўтараў** – вельмі важная функцыя такіх ініцыятываў. Да таго ж, запатрабаваная: моладзь цікавіцца літаратурай як сферай для самарэалізацыі, і для маладых аўтараў вельмі важна адчуць свой узровень (“прыступку”). Таксама, названая вышэй праблема невядомасці для шырокіх мас прафесійнага літаратурнага жыцця Магілёва тут выражаецца ў тым, што таленавітыя творцы-самародкі, якія час ад часу трапляюцца ва ўвагу літаратараў-настаўнікаў (або проста больш абазнаных), не ведаюць, куды звяртацца, каб зрабіць першыя крокі ў сваёй кар’еры майстра слова. Альманах “Брама” ад Саюзу беларускіх пісьменнікаў дае аўтарам часам першы “выхад у свет”, адчуванне свайго накірунку. Мова, ізноў жа, прадмет асобнага хвалявання старэйшых за маладзейшых: у пераважнай у грамадстве рускамоўнасці беларуская мова ў творах атрымліваецца ўжо штучная, ненатуральная, нежывая.

Па-за дзеяннем гэтых клубаў, бібліятэкі і культурна-асветніцкія ўстановы па прычыне выканання сваіх шчыльных планаў выглядаюць досыць закрытымі, некантактнымі для знешніх ініцыятываў і прапановаў.

У фармаванні літаратурнай афішы горада вызначальным падаецца ўсё ж **чалавечы фактар**: Многачас трымаецца на канкрэтных актыўных людзях – арганізатарах: Людміла Валадзько, старшыня Магілёўскага гарадскога аддзялення РГА “Русское общество” і Вольга Андарала (праект “Арт-вакно”), іншых грамадскіх дзеячаў і актывістаў. Фактар мае сваю вагу і пры досыць вялікай колькасці людзей з ліку “адміністратараў” (працаўнікі бібліятэк і дзяржаўных устаноў).

культуры) літаратурнай дзейнасці, настаўнікаў, якія даўно не маюць адчувальнага фактару матэрыяльнай зацікаўленасці ў лішняй актыўнасці. Таму, на жаль, многае трымаецца на працы за ідэю асобных людзей.

“Дыягназ”: Існуючыя літаратурныя аб’яднанні вельміважныя для стымулявання з’яўлення новых аўтараў, вырашэння агульных праблем. Два “вышэйшыя” літаратурныя саюзы падзяляюць аўтараў на “сваіх” і “чужых”. Чалавечы фактар вызначальны: самыя публічныя падзеі ініцыююцца адданымі культурным справам людзьмі “за ідэю”.

У якасці падсумавання:

Літаратурнае жыццё, якое выражаецца як у кніжных продажах, так і падзеях і грамадскіх працэсах, мае ў Магілёве некалькі выклікаў, якія магчыма ігнараваць (і застацца на тым жа не вельмі ганаровым узроўні), але не абмінуць у развіцці:

- **Дзяржаўныя інтарэсы:** Палітызаванае спаборніцтва двух прафесійных саюзаў – насамрэч мае і свае плюсы: большая колькасць аднаго з іх (неафіцыйнага) – стымулюе актыўнасць і другога. Нараджаецца здаровая канкурэнцыя, якая можа надаць актыўнасці ў свет літаратуры. Але такая “гульня з вагнём” патрабуе шмат высілкаў і ў цэлым стрымлівае многія творчыя працэсы.

- **Будучыня мовы:** розніца ў панятках “беларуская” і “беларускамоўная” мастацкая літаратура пакуль што адыгрывае не на карысць апошняй: чым маладзейшая літаратура, тым менш у ёй беларускай мовы.

- **Публічнасць і міждысцыплінарнасць:** Як ужо бачна, літаратура ў Магілёве сама па сабе сфера не вельмі відовішчная і самастойная, таму знешнія партнёрскія сувязі для яе прадстаўнікоў жыццёва неабходныя. Так, у міждысцыплінарных падзеях (фестывалях, акцыях) могуць замацоўвацца партнёрствы са сферай адукацыі, музыкой, тэатрам. “Чыстымі” літаратурнымі фарматамі могуць быць: дэбаты, спрэчкі, абмеркаванні (са справаздачнымі выданнямі пасля) – і любыя іншыя, якія прыцягваюць увагу да зместу твора, яго асэнсавання.

- **Мастацкі густ і культура чытання:** Чытанне мусіць застацца добрай звычкай і не паддацца сённяшнім канкурэнтам з інфармацыйнай прасторы (сацыяльныя сеткі). Важна тут падкрэсліваць мясцовасць і таленавітасць аўтараў.

- **Даступнасць, блізкасць і прысутнасць у полі зроку патэнцыйнай аўдыторыі:** Неабходна выходзіць па-за межы традыцыйнасці, стэрыятыпнасці ў формах падачаў літаратуры і яе прасоўвання. І выходзіць любымі шляхамі: праз новыя фарматы публікацыі, праз цікавы і якасны дызайн, праз актыўную экспансію ў інтэрнэце – як старонкі сацыяльных сетак і як адмысловыя і сучасныя рэсурсы, праз несумныя і пазбаўленыя “сваецкай” бібліятэчнай цішыні пляцоўкі для літаратурных падзей, праз “захоп” гарадской прасторы.

Лагічным пытаннем пасля пытання “Што рабіць?” будзе пытанне “Хто гэта будзе рабіць?” І тут ізноў сістэмная акалічнасць: нельга аддаваць мясцовую творчую культуру пад адказнасць культурніцкіх работнікаў – творчая і адукацыйная “інтэлігенцыя” сёння проста не мае на тое рэсурсаў! Літаратуру можна зрабіць іміджам горада альбо яго часткай, можна зрабіць асновай бізнесу – важна толькі ўважліва прыглядзецца да яе, палюбіць яе і паказаць яе прыгажосць іншым. Так, гэта патрабуе доўгатэрміновага планавання, але як жа ж можа быць цікава!

Кацярына Раманчык

Візуальныя мастацтвы ў Магілёве: “Дзе мы, а дзе публіка?”

16 мая адбылася другая сустрэча ў межах праекта даследавання “Культурная мапа Магілёва”. Гэтым разам на размову запрашаліся прадстаўнікі так званых візуальных мастацкіх практык. Адклікнуліся адзінкі, але і яны адкрылі некалькі сваіх балявых крокаў і сваё бачанне пажаданага далейшага развіцця.

Для аналізу былі ўзятыя сферы, якія будуцца на закладанні эстэтычнага, грамадсказначнага, духоўнага месцу ў выяўленчых формах (жываліс, графіка, скульптуры, інсталяцыі, стрыт-арт, фатаграфія), але не на абслугоўваючай дзейнасці, пастаўленай на вытворчы канвее (напрыклад, дызайн у шматлікіх яго праявах). Разумеючы, што межы паміж гэтымі відамі дзейнасці выключна тонкія і празрыстыя, мы ўсё ж засяродзілі сваю ўвагу на стане менавіта культурніцкіх візуальных мастацтваў у Магілёве.

У размове прагучала мноства назіранняў і адчуванняў, у якіх жывуць творцы, падобных да тых, што ўжо прагучалі ў размове з прадстаўнікамі сцэнічных мастацтваў Магілёва. (гіперспасылка на публікацыю) Аднак па-новаму былі пастаўлены некаторыя акцэнт.

Правая і эканамічная падтрымка

У абмеркаванні асноўных складнікаў кантэксту, у якім існуюць мастакі, моцным вузлом звязаліся дыяметральна розныя бачанні сістэмы, якая абавязаная (альбо не абавязаная) падтрымліваць мастакоў. У дадзеным выпадку канфлікт пакаленняў па ўзросце, літаральна творчых “бацькоў і дзяцей”, супадаў з абсалютна рознай логікай існавання “афіцыйнай” і “неафіцыйнай” культуры Магілёва (Беларусі). Дзеячы з Беларускага саюза мастакоў, узрошчаныя адладжаным за савецкім часам культурна-асветніцкім апаратам, адзначаюць недахоп (і ўжо стачаную надзею) на паўнаважнасць фінансавую падтрымку з боку дзяржавы. Паўнаважнасць тут значыць магчымасць выплочваць заробкі за творчую дзейнасць з дня ў дзень, а таксама забяспечанне памяшканнем і іншымі ўмовамі для працы. Гэтыя чаканні насілі больш настальгічны характар, але часам гучалі як патрабаванні, таму што разглядаліся як адзінае выйсце з цяжкага становішча.

Прысутная моладзь жа такіх чаканняў не мела абсалютна, верагодна, прывычаіўшыся да думкі, што мастацтвам як такім можна займацца як хобі альбо паралельнай асноўнай працы грамадскай дзейнасці і таму канцэнтравалася на іншых крыніцах фінансавання: партнёрскай падтрымцы, мецэнацтва. Існуючыя адзінкавыя прыклады партнёрства з бізнес-сектарам (“Палатно гісторыі ў стылі графіці” і інш.) могуць быць рэзананснымі, але пакуль не могуць сведчыць пра вялікую актыўнасць і смеласць маладых (і не толькі!) людзей у лабіраванні развіцця мецэнацкай і спонсарскай дзейнасці.

Першая прапанова, якая прагучала ад творцаў, адлюстроўвала тое ж камандна-адміністрацыйнае мысленне ў эканамічным рэгуляванні: абавязальнасць для бізнесу ў падтрымцы мастацтва. Але абавязальнасць ў нашай дзяржаве спрацоўвае ў шмат якіх выпадках, але гэта не значыць, што яны сапраўды змяняюць тую ментальную дыстанцыю паміж сектарамі бізнесу і мастацтва. Хутчэй, наадварот. Больш справядлівымі крокамі ў павышэнні ўзаемнай лаяльнасці бізнес-сектару і сферы культуры называліся падатковыя ільготы і магчымасці пералічыць нават мінімальны адсотак свайго прыбытку, а таксама празрыстасць гэтых механізмаў для мецэнатаў і спонсараў.

Думка аб вяртанні фондаў для падтрымкі культуры і мастацтва ў прыватнасці прагучала, але не развівалася з-за відавочнай неабходнасці палітычнай волі на празрыстыя, але не кантралюемыя найпростыя каналы фінансавання грамадскіх ініцыятываў. Дзяржаўныя (прэзідэнцкая і інш.) прэміі падтрымкі таленавітай моладзі ніколі не гралі адчувальнай ролі для развіцця цэлага сектару мастацтваў, а ў апошнія 4-5 год увогуле слаба ўзгадваюцца ў інфармацыйнай прасторы. Затое непразрыстае і нерацыянальнае размеркаванне дзяржаўнага бюджэту на іншыя “культурніцкія артыкулы”, напрыклад, архітэктурную рэстаўрацыю, выклікаюць прадказальную незадаволенасць мастацкай сферы, якая, па ўсіх прыкметах, праіграе ў дзяржаўных прырытэтах.

З негатывных момантаў таксама ўзгадвалася ўжо вядомая рызыка неўгодненасці правядзення свайго мастацкага праекта з мясцовай адміністрацыяй. Адваротным (і верагодна, чынніковым) баком становішча з’яўляецца асабістая абіякавасць чыноўнікаў да мастацкіх праектаў, якія праводзяцца ў горадзе і на якія яны рэгулярна запрашаюцца.

Дыягназ: Юрыдычнай і эканамічнай падтрымкі мастацкім дзеячам не хапае для таго, каб займацца толькі гэтай дзейнасцю. Фактычна, яны застаюцца са сваёй творчасцю сам насам. Выключэнне складаюць фатаграфы, дызайнеры – тыя прадстаўнікі візуальных мастацтваў, якія могуць працаваць на кліента. Скульптары знаходзяцца пасярэдзіне.

Стасункі з аўдыторыяй, кола кліентаў і замоўцаў

Хто з’яўляецца кліентамі і замоўцамі для мастакоў, фатаграфістаў, скульптараў?

Для апошніх тут ізноў жа першы правільны адказ будзе... дзяржава. Самыя буйныя замовы сапраўды паступаюць ад дзяржаўных устаноў. Карціны магілёўскіх мастакоў можна знайсці ў прыватных калекцыях замежжа і ў беларускіх дамах, але тут ізноў жа – агульная сітуацыя праяўляецца адсутнасцю арт-рынка як такога з-за непрызывацельнасці беларусаў да набыцця арыгінальных твораў мастацтва як эстэтычнай і сэнсавай каштоўнасці. Тым больш невядомых мастакоў. І тым больш – невядомых сваіх мастакоў, калі няма пацверджання, што гэта добрыя мастакі. Для афармлення інтэр’ера ж, напрыклад, куды прасцей і танней набыць рэпрадукцыю на рынку альбо ва ўнівермагу. Для скульптараў перавага ўтылітарнасці, таннасці мастацкага твора ўзмацняецца такімі канкурэнтамі, як экспартаваныя інтэр’ерныя і экстэр’ерныя статуэткі (напрыклад, падчас закупаў у Польшчы). Наступаюць на пяты і сучасныя тэхналогіі: 3D-прынтэры, здатныя на самыя складаныя, дэталёвыя задачы, робяцца ўсё больш даступнымі для шэраговага карысталніка.

Балючай тэмай для творцаў аказалася, бадай, вечная дылема, якая паўстае перад мастаком у працы на замову: наколькі можна прыстасоўвацца да густаў кліента? Што, калі яны ўспрымаюцца мастаком (альбо фатаграфам) нізкімі? Іншы бок – масавасць графічнай творчасці з-за даступнасці тэхнічных сродкаў на тое. Вяселлі, напрыклад, адна з самых

прыбытковых грашовых крыніц для фатографіі, але як вядома, сярод безліч фатографіі-рамеснікаў (якія валодаюць інструментам, але неабавязкова сапраўдным густам і крэатыўнасцю) яшчэ трэба знайсці сапраўды таленавітага фатографа-мастака. Такія ўнутраныя канфлікты ў сваёй сукупнасці дапаўняюць карціну стасункаў з публікай і замоўцамі.

Многія названыя беды маюць адно тлумачэнне: імідж лакальнай мастацкай сферы вельмі нізкі. Вялікая (стэрыатыпная) дыстанцыя паміж творам “высокага” і тым больш “сучаснага” мастацтва і глядачом – вось карань зла. У маштабах горада на сотні тысяч людзей сотня актыўных (і зазвычай адных і тых жа) наведнікаў выставаў – гэта амаль нуль. Безумоўна, без *інстытуту крытыкі* як традыцыйнага пасрэдніка цяжка арыентавацца ў вартых альбо не вартых увагі творах, з’явах, тэндэнцыях. Крытыка не з’яўляецца, пакуль не нарошчваецца попыт, СМІ і іншыя мацымія платформы (нават профільныя, напрыклад, сайт Саюза мастакоў!) не заахвочваюць гэты працэс, таму што такая адказная місія ўсё ж не прыносіць хуткай фінансавай кампенсацыі высілкам. Між тым, цвёрдае разуменне гэтай грамадскай адказнасці гарадскіх СМІ магло б у сярэднятэрміновай перспектыве станоўча паўплываць на сітуацыю.

Базавая дасведчанасць, эстэтычнае выхаванне, здольнасць арыентавацца ў свеце мастацтва паспелі знікнуць разам з курсам “Сусветнай мастацкай літаратуры” са школьнай праграмы. Па словах музейных працаўнікоў, гэта хутка адбілася на разгубленасці дзяцей-наведнікаў музеяў (гэта агульнабеларуская сітуацыя, якую пацвердзілі ўдзельнікі сустрэчы). Радуе тое, што Міністэрства адукацыі ўжо адрэагавала на такія тэндэнцыі і вяртае СМК у школьную праграму. Застаецца толькі спадзявацца на адэкватную падрыхтоўку педагогаў на выкладанне гэтай дысцыпліны, таму што сціпласць і паверхненасць ведаў самога выкладчыка сітуацыю не зменіць. А гэта вельмі важна!

Дыягназ: Назіраецца вялікая дыстанцыя паміж “народам” і “высокім мастацтвам”, што вынікае з адсутнасці паміж імі “пасрэднікаў-адукацый”: курсу “Сусветнай мастацкай літаратуры”, прафесійнай крытыкі ў СМІ. Куратарская дзейнасць развітая слаба.

Унутраныя і знешнія партнёрствы:

Дыстанцыя ў стасунках прасочваецца не толькі з публікай, але і ўнутры мастацкай супольнасці. Насамрэч, і супольнасці няма – кожны працуе сам на сябе і сам за сябе. Да названага ўжо недахопу прафесійнай крытыкі далучаецца недахоп прафесійных куратараў, агентаў, піар-спецыялістаў, у маштабе краіны – аўкцыёнаў. Адным словам, людзей і інстытутаў, што прафесійна, аддана, асэнсаван выконвалі б функцыі камунікатаў і прадаўцоў, якія верылі б у вынайдзеных зорак, мэтакіравана фармалі б новыя тэндэнцыі ў грамадскіх цікаўнасцях або аднаўлялі мастацкі прэстыж Магілёва, напрыклад, калішні імідж “Фатаграфічнай сталіцы СССР”.

Не пераходзячы на асобы, узгадваўся чалавечы фактар раз’яднанасці ў выяўленча-мастацкіх колах: асабістая некантактнасць, “зорнасць” некаторых творцаў. Што ж, творчы чалавек, як вядома, можа шмат сабе дазволіць з таго, што звычайна асуджаецца ў “нармальных” людзей, аднак ці ведалі б мы так шмат пра Парыжскую багему мінулых стагоддзяў, калі б не рэгулярныя “сустрэчы” яе прадстаўнікоў разам?

Дыягназ: Раз’яднанасць у мастацкай супольнасці. Аб’яднанне – у спарадычных выпадках супольных выставаў. Знешнія партнёрствы таксама завязваюцца рэдка, у асноўным з-за малой колькасці куратараў, менеджараў, якія маглі б займацца такімі кантактамі.

Што можна зрабіць у дадзенай сітуацыі?

З апісанай вышэй сітуацыі бачна, што фактараў, якія дэмагююць да актыўнай творчай дзейнасці, значна больш за пазітыўныя і спрыяльныя. Але як усё ж такі змяняць сітуацыю? Наш адказ – у чалавечым фактары.

Адказнасць за (не)развіццё сферы візуальных мастацтваў трэба браць людзям, якія адчуваюць за яе прафесійную адказнасць. Але лепш – асабістую, якую яны хочуць вывесці на прафесійны ўзровень. Іншымі словамі, Магілёву патрэбныя ўпэўненыя ў лакальнай культуры і апантаныя ёй менеджары, здольныя ўбачыць:

- каштоўныя, унікальныя творы мясцовых мастакоў (у шырокім сэнсе гэтага слова),
- дыскусійныя тэмы ў іх каб прыцягнуць увагу публікі, суадносіць іх з праблемамі, патрэбамі грамадскасці;
- сучасныя тэндэнцыі, магчымасці ў прадстаўленні твораў візуальных практык.

Арт-куратар, агент, выдавец – вось тыя ролі, так неабходныя гораду. Роля, падкрэслім, тут значыць адданасць справе, і толькі потым – фармальную прыналежнасць да прафесіі. Дзейным культурніцкім работнікам неабходна адэкватна ацаніць свае кампетэнцыі і мэты. У дадзеных абставінах гэта значыць выйсці па-за сваю зону камфорту, якая не патрабуе выключнай прадпрымальнасці, крэатыўнасці. Алеці не зашмат мы губляем, пакідаючы невыкарыстанымі ўсе сучасныя магчымасці зрабіць сваё творчае жыццё і жыццё горада бачным, цікавым і нават яскравым? Што перашкаджае такому гораду, як Магілёў, знайсці сваю культурную рынку, як гэта было, скажам, у 1980-я гады, калі Магілёў слыху “фатаграфічнай сталіцай СССР”? Верагодна, адчуванне агульнай справы, значнасці сваёй працы для горада тут і цяпер.

Але як гэтыя амбіцыі і маштабнае мысленне ўвасобіць у канкрэтныя задачы? Прапануем наступнае.

- Прапанаваць прадукт, якія выклікае эмоцыі, дасць уражанні (як пазітыўныя, так і негатыўныя), сфармулюе чалавеку правільныя і сучасныя пытанні, на якія ён будзе вымушаны шукаць адказы. Людзі хочуць уражанняў. І добра, калі прапанаваныя тэмы адпавядаюць рэаліям, у якіх жыве сённяшні магілёвец.
- Добра разумець і дакладна бачыць партрэт людзей, якіх можна ўразіць сваім мастацкім прадуктам. Прабачце, творам.
- Заняцца “чорнай працай” – маркетынгам. Пісаць прэс-рэлізы, рабіць якасныя, чапляльныя рэкламныя матэрыялы і размяшчаць іх па правільных каналах.
- Ісці да глядача тымі дарогамі, якімі ён ходзіць штодня: і ў рэкламе, і ў пляцоўках для, напрыклад, выстаў. Людзі не ходзяць у тэатр кожны тыдзень, але дакладна ходзяць у супермаркет. Чаму б не паказаць ім сваю творчасць там?

- Выхоўваць гледача. Рабіць эксклюзіўныя экскурсіі для дзяцей, з гумарам, жыццёвымі фактамі і.. уласнай цікаўнасцю да прадмета! Паказваць сувязь паміж чалавечымі гісторыямі творцаў, іх часам і іх працамі.
- Любіць сваё і верыць у талент людзей, з якімі жывеш у адным горадзе.

Безумоўна, на тое каб працаваць на эфект у даўгатэрміновай перспектыве, трэба мужнасць. І вочы такіх жа неабыхавых. А яны ёсць, заўсёды ёсць. Калі язык можа давесці да Кіева, то і да адзін аднога таксама рэальна дайсці! Давайце верыць у сябе і прывучаць сябе да кантактаў!

Кацярына Раманчык

Сцэнічныя мастацтвы ў Магілёве: сфера ці індустрыя?

18 красавіка ў Магілёве адбылася першая сустрэча з культурніцкімі дзеячамі ў межах праекта “Культурная мапа Магілёва”. У фокус увагі ўвайшлі сцэнічныя мастацтвы: канцэртная дзейнасць, тэатр і харэаграфія. Аказалася, што “вытворцаў відовішч” у Магілёве хваляюць...гледачы.

Складанне культурнай мапы горада немагчыма без паглыбленага вывучэння пытанняў, якімі жывуць тыя, хто культуру горада стварае. Таму Цэнтр гарадскіх ініцыятываў ладзіць адмысловыя жывыя сустрэчы з культурніцкімі дзеячамі Магілёва, каб супольна ўбачыць і агучыць патрэбы, якія яны маюць у сваёй прафесійнай дзейнасці. Аналітычная, паводле плану, размова ў творчым асяродку атрымалася гэткай жа творчай і імправізаванай: падрыхтаваныя пытанні знайшлі свае адказы, але - прабіўшыся праз тоўшчу набалелых эмоцый.

Разглядаліся знешні кантэкст і ўнутраныя выклікі для творчай дзейнасці ў сцэнічных мастацтвах. Па кожным з іх мы прапануем вашай увазе найбольш важныя думкі, падсумавальны “дыягназ” сітуацыі, а таксама магчымыя выходы са становішча.

Правое рэгуляванне дзейнасці, падтрымка з боку дзяржаўных органаў улады:

Прадказальна, найперш узгадаліся кіруючая роля ідэалогіі ў мясцовым адміністрацыйным кіраванні сферай культуры. Падзел культуры краіны на “афіцыйную” і “неафіцыйную” ўзгадваўся ўскосна, магчыма, таму, што прадстаўнікі і дзяржаўных устаноў культуры, і незалежных бізнесаў сыходзіліся на агульных умовах дзейнасці. **Цэнзура і кан’юнктура** трактаваліся як залішне бюракатызаваны працэс узгадненняў у правядзенні мерапрыемстваў, абмежаванне па выкарыстанні магчымых фарматаў, жанраў і прыстасаваных на тое пляцовак. Нараканні на закрытасць аддзелаў ідэалогіі, культуры і па справах моладзі (класічнае “Падтрымка? Абы не перашкаджаці!”) перамяжоўваўся з актыўнай пазіцыяй: “Трэба больш самім прапаноўваць, выходзіць на кантакт!”. У выніку перамаглі ўсё ж песімізм і стомленасць ад “закрывітых дзвярэй”, што ў наш час... вялікі сорам! Як і каму выходзіць з сітуацыі – стала праяснення цягам далейшай размовы.

“Дыягназ”: “Заціснутасць” творчых дзеячаў уплывам дзяржаўнага ідэалагічнага/адміністрацыйнага апарату на тэмы, фарматы, пляцоўкі, якія яны могуць абраць для сваіх мерапрыемстваў.

Фінансавыя ўмовы дзейнасці, капіталаёмкасць сцэнічных мастацтваў

Яны у горадзе сталі прадметам маўчання. Тут ужо больш лагічна было казаць пра розніцу ў падліках бюджэту дзяржаўных устаноў і недзяржаўных творчых юрыдычных (і не толькі) асобаў, але тэма не выклікала вялікай цікаўнасці па прычыне сваёй неарыгінальнасці і туліковасці. Тэатр не зможа існаваць выключна на касавыя зборы, і далёка не толькі таму, што нават не ўсе жыхары Магілёва ў курсе пра існаванне двух тэатраў у горадзе (!). Гэта асобнае пытанне для краіны агулам, і закранае яно астатковы прынцып фінансавання “сферы культуры” (прытым бюджэтныя сродкі маюць тэндэнцыю скарачацца), і абмежаваннях указу Прэзідэнта РБ ад 01.07.2005 № 300 “Аб прадастаўленні і выкарыстанні бязвыплатнай (спонсарскай) дапамогі” у магчымасцях заматываваць бізнесоўцаў і мецэнатаў выдаткоўваць сродкі на карысць культурніцкай установы, ініцыятывы або праекта, а таксама ў атрыманні замежных грантавых сродкаў.

Развагі ж пра “рынаковы рэйкі” для “цягніка” сцэнічных мастацтваў Магілёва выліліся ў рытарычнае пытанне “А ці ёсць рынак сцэнічных мастацтваў у Магілёве?” і сталі падобныя на спрэчкі “Што з’явілася першым: яйка ці курыца?”. Сапраўды: што першаснае ў фармаванні рынку: *попыт* на культурную падзею/паслугу ці *прапанова*? Калі попыт, то як яго ўбачыць, пачуць пра яго ад магілёўцаў? Як адчуць перспектывыя мастацкія нішы? Колькі людзі могуць рэальна заплаціць за квіток? Калі ўсё ж такі прапанова, то чаму наведвальнасць шэрагу канцэртаў, харэаграфічных праграм, забаўляльных падзей – як “афіцыйных”, так і “неафіцыйных” стабільна даволі нізкая? Як быць з якасцю гэтых мерапрыемстваў: ці не будзе змест, канцэпцыя спрашчацца ад чаканняў масавасці? Некаторыя адказы на гэтыя безмалога вечныя пытанні прапануем у п. 3.

“Сцэнічныя мастацтвы” могуць быць асноўным відам дзейнасці для чалавека, але не могуць забяспечыць асобу канкурэнтаздольным заробкам (бюджэтная сфера). Ужо “натуральная” сітуацыя – калі мастацкая дзейнасць застаецца хобі (незалежныя камерцыйныя праекты), якое, да таго ж, можа патрабаваць значных інвестыцый (канцэртная дзейнасць). Выключэннем могуць стаць асобныя бізнесы (пляцовак кшталту антыкаварні, клубаў), пабудаваныя на змяшаных прапановах у сферы адпачынку.

“Дыягназ”: - Эканамічныя ўмовы дзейнасці прынцыпова залежаць ад **формы ўласнасці творчай адзінкі**. Дзяржаўныя установы (дамы культуры, цэнтры творчасці, тэатры) культуры існуюць за кошт дзяржаўных датацый, але з-за змяншэння выдаткавання на культуру, вымушаныя карэктаваць бюджэты за кошт выканання абавязковых платных паслуг. Бізнес у сцэнічных мастацтвах магчымы толькі пры будаванні яго на ўласнай пляцоўцы. Калі грунтаваць яго на ўласна падзеях, то творчая дзейнасць звычайна можа заставацца толькі хобі.

- Іншыя формы падтрымкі культуры з боку як дзяржавы, так і бізнесу, звязаныя з адносна неразвітой заканадаўчай базай аб спонсарскай дапамозе, дабрачыннасці і мецэнацтве.

Стасункі з аўдыторыяй (“магілёўскай аўдыторыяй, Карл!”)

Спрэчкі аб пытаннях гэтага блоку сталі, бадай, самымі гарачымі і разварочваліся, па сутнасці, вакол той самай дваістасці падыходаў да стварэння мастацкага відовішчнага “прадукту”: як асветы, эстэтычнага выхавання ці як да бізнесу? Ступень арыентаванасці на сваю аўдыторыю (пастаноўка пытання “**Каму і навошта я прапаную сваю мастацкую падзею?**”) залежыць, як бы цынічна тое ні гучала, ад крыніцы фінансавання – з аднаго боку, і ад стандартаў якасці (ідэі, канцэпцыі, зместу), якую закладаюць аўтары мастацкага відовішча, – з іншага боку. Творца, арганізатар культурніцкай падзеі шукае свой баланс у прыярытэтах. Калі ты атрымліваеш фіксаваны заробак з бюджэтных сродкаў,

ты можаш дазволіць сабе думаць пра высокія пасылы ў змесце (альбо пра выкананне планаў). Калі ж разлічваеш на прыбытак найперш праз касу, тобок ад самой публікі найперш, ты думаеш пра тое, як задаволіць патрэбу пэўнай колькасці людзей (“сабраць зал”).

Але якія культурніцкія (у дадзеным выпадку: пачуццёвыя, эмацыйныя, эстэтычныя) патрэбы маюць магіляўчане? Ці ёсць той самы, узгаданы вышэй попыт? Разважаючы пра прычыны **паўпустых залаў** на канцэртах, спектаклях, удзельнікі сустрэчы пачалі з найбольш бачных, “паверхневых”, прычын: гараджанам у сваёй масе проста нецікавыя культурныя падзеі, многія літаральна **не ведаюць** пра ўстановы культуры, якія маюцца ў горадзе (напрыклад, Магілёўскі абласны тэатр лялек). У часы цяжкой эканамічнай сітуацыі яны натуральным чынам эканомяць на вольным часе. Да таго ж, ёсць сэнс улічваць і больш даступныя спосабы бавіць паглыбіцца ў свет пачуццяў, моцных сюжэтаў і вобразаў: тэлебачанне, інтэрнэт (сацыяльныя сеткі і відэагульні), у найгоршых выпадках – і алкаголь.

Пры больш пільным разглядзе **нізкая плацежаздольнасць** “з-за стабільнага крызісу” становіцца відавочным **міфам**: калі ў горад прыезджаюць “раскручаныя” імёны, напрыклад, прадстаўнікі расейскай поп-музыкі ці шансону, залы збіраюцца і за вялікія грошы. Іншымі словамі, **публіка рэагуе на гучныя, і пажадана, замежныя імёны**.

Адсюль выснова: прычыны нізкай цікаўнасці да культурніцкіх падзей – у **іміджы лакальнай культуры**, і сцэнічнай мастацкай творчасці ў тым ліку. Ёсць у Магілёве “нацыянальнае беларукае” чаканне, што творца, падзея і інш. спачатку прайдуць “зацверджанне” на “вышэйшым” узроўні, у больш шырокім маштабе (рынак СНД), і толькі пасля – будуць вартыя ўвагі.

Можна, сапраўды, варту рабіць больш якасных, цікавых, новых па фармаце, выкарыстанні пляцовак падзей? Безумоўна, заўсёды трэба рабіць якасна. Аднак тут прагучаў важны адзін важны для нас страх: яны **не вераць, што новы, эксперыментальны прадукт** пройдзе праз вузкія дзверы кан’юнктуры і цензуры дый “спрацуе” на абыякавую агулам аўдыторыю. Таму і прапануюць “правераныя часам” фарматы мерапрыемстваў. Публіка ж бачыць такія праявы шаблоннасці і працягвае абыякава ставіцца да культурніцкіх прапаноў ад магіляўчан.

Аднак многія слабыя звёны ў замкнёным коле стэрыатыпных ўяўленняў магілёўскай публікі і творцаў/арганізатараў хутка высвятляюцца, калі перавесці гутарку ў рэчышча камунікацый паміж “вытворцамі” і “пакупнікамі”. Што ведаюць людзі пра культурніцкія падзеі, якія адбываюцца ў горадзе? Ці, ізноў жа, пра ўстановы культуры: “хто вінаваты” ў тым, што людзі не ведаюць пра існаванне ў горадзе лялечнага тэатра: абыякавыя, “цёмныя” гараджане альбо сам тэатр, які не кажа пра сябе?

Высвятляецца, што:

- гараджанам не хапае даступнага інфармацыйнага рэсурсу з як мага больш поўнай інфармацыяй пра культурніцкую афішу Магілёва. Ключавыя слова ў абмеркаванні – “цэнтралізаваны”.

- існуючыя СМІ і інтэрнэт-рэсурсы (і асабліва сацыяльныя сеткі) мала і неэфектыўна выкарыстоўваюцца самімі арганізатарамі падзей: афіша, тэксты абвестак нецікавыя альбо не існуюць увогуле, не высылаюцца журналістам, адміністратарам “паблікаў”.

- вонкавая рэклама (крэатыў, выкананне, размешчанне ў горадзе) – не выклікае цікаўнасці да падзеі. Альбо проста не бачная ў горадзе.

Ужо ёсць прыклады паспяховай працы па будаванні маркетынгавых камунікацый паміж сваёй культурніцкай супольнасцю (бізнесам) і аўдыторыяй, іх аўтары – маладыя прадпрыемальнікі, якія выходзілі апошнія тэндэнцыі ў фармаце пляцовак (антыкаварня). Але агульная сітуацыя пакуль што ўстойлівая і патрабуе асаблівай увагі прафесійнай супольнасці арганізатараў.

“Дыягназ”: - устойлівае ўспрыманне гараджанамі мясцовай (у маштабе як горада, так і краіны) мастацкай (сцэнічнай) творчасці як не вартай увагі, у параўнанні з гучнымі імёнамі з краін СНД і далёкага замежжа.
- частая адсутнасць альбо нізкая якасць рэкламы мерапрыемстваў (з рэдкімі выключэннямі), дэцэнтралізаванасць культурніцкай інфраструктуры ў Магілёве замацоўваюць уражанне, што “свая” культура альбо не існуе, альбо не якасная.

Унутраныя і знешнія партнёрствы творцаў і арганізатараў шоў-праграм:

Пасля шэрагу прамых і наводзячых пытанняў, тэатралы, харэографы і адзін музыка прызналіся: творчыя супольнасці ў горадзе ёсць, але **мала кантактуюць адно з адным**. Творцы з вялікім запалам казалі пра неабходнасць арганізацыі агульных **вялікіх, заўважных для горада** творчых праектаў: фестываляў, паказаў і інш. Добра было б аднавіць арт-праект “Вместе” альбо стварыць новую пастаянную творчую лабараторыю, у межах якой супольна ладзіць “рэальныя праекты” і нарошчваць свой досвед і навыкі на практыцы. Называць гэтую прастору для крэатыву (і фізічную, і метафізічную) можна пр-рознаму: “кропка збору”, творцы (арт-) кластар, - задачы ж яе: даць не толькі практыку арганізацыі падзеі, але і жыццёва неабходны творчым людзям шанец на эксперыменты ў новых жанрах, стылях, мастацкіх хадах. Моладзевым суполкам у гэтым сэнсе неабходная асабліва падтрымка! – падкрэслівалі ўдзельнікі сустрэчы.

Яшчэ адным пазітыўным эфектам ад такіх прастор стане пашырэнне кола магіляўчан, якія цікавяцца культурным жыццём горада, праз іх асабісты ўдзел, магчымасць даць зваротную сувязь, уключанасць ў працэс стварэння, а значыць – і новае асэнсаванне зместу.

Знешні бок партнёрскіх сувязяў, ізноў жа, звязаны з пошукамі мецэнатаў, спонсараў, партнёраў на самых розных умовах. Акрамя ўзгаданых вышэй неспрыяльных заканадаўчых умоваў для стымулявання такіх партнёрстваў (перагружанае справаводства па факце перадачы і атрымання спонсарскай дапамогі, адсутнасць падатковых ільготаў для бізнесу), узгадваліся назіранні, што малы і сярэдні бізнес апырыўся незацікаўлены ў выдаткаванні сваіх сродкаў, асабліва ў крызісныя часы, на падтрымку культурніцка-забаўляльных мерапрыемстваў. Тэндэнцыя ўвагі да важнасці карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці прыходзіць у Магілёў даволі паступова. Паскараць тэмпы яе пашырэння, між тым, могуць самі культурніцкія арганізатары, шукаючы партнёраў, сутнасць бізнесу якіх супадала б з канцэпцыяй і мэтай аўдыторыяй падзеі. Адзначым, што акрамя разумення культурніцкім дзеячам, асабліва з ліку культурна-асветніцкіх працаўнікоў (па змесце працы і/або па тыпу асобы), важнасці і ўнікальнасці сваёй падзеі, вялікую ролю грае ўласнае пазіцыяванне: быць не просьбітам, а патэнцыйным партнёрам. Іншымі словамі, самаацэнка дзеяча культуры мусіць залежаць не ад фактычнага прыярытэту культуры ў дзяржаўнай палітыцы і грамадскіх штодзённых інтарэсах, але ад разумення важнасці культуры ў каштоўным напаўненні гарадскога жыцця.

“Дыягназ”:

- Разрозненасць, неналаджанасць камунікацыі ў межах агульнай сферы дзейнасці. Прычыны можна знайсці як у недахопе даступных і прывабных фізічных прастор для гэтага.
- Рэдкія стасункі паміж культурніцкімі дзеячамі і бізнесам, СМІ, якія зазвычай тлумачацца сціпласцю культурніцкіх дзеячаў.

У якасці падсумавання:

На якія з названых праблем-“дыягназаў” можа ўплываць культурніцкі арганізатар, існуючы ў дзейным эканамічным і палітычным кантэксце? Як фактар самы адчувальны? Верагодна, гэта тое, што ў абмеркаванні гучала як следства многіх іншых абставін: аддаленасць шэраговага жыхара Магілёва ад мастацтва, культурніцкіх падзей. І хоць гэтая аддаленасць існуе толькі ў яго галаве, тым не менш – яна існуе, і з ёй неабходна працаваць.

Сцэнічныя мастацтвы многімі магіляўчанамі стабільна ўспрымаюцца часткай “сацыяльна-культурнай сферы”, што фактычна дагэтуль будзе амаль сінонімам культурна-асветніцкай дзейнасці, а значыць, знаходзяцца ў сферы ўплыву дзяржаўнага апарату кіравання. На іншым полюсе ім апаніруюць прадстаўнікі “індустрыі вольнага часу”: начныя клубы, кавярні, па некаторых крытэрах можна аднесці і казіно. Паміж імі: арганізатары фестываляў, канцэртаў, іншых падзей, аднак бізнесам назваць гэта будзе складана. І хоць гэтая “шкала” паказвае тэндэнцыю апошніх дзесяцігоддзяў зрабіць калі не сферу культуры як такую, то сцэнічныя мастацтвы як самыя відовішчныя, яскравыя прыбытковымі ці самаакупляльнымі, пакуль ужываць панятак “культурныя індустрыі” мы не наважваемся. А магчыма, акурат *стаўленне* з боку і дзяржавы, і грамадства, і традыцыйнага бізнесу, і саміх культурніцкіх дзеячаў да тэатру, харэаграфіі, канцэртнай дзейнасці як да *індустрыі* з іх эканамічнай важкасцю для мясцовага бюджэту і іміджавага капіталу, дапамагло б аздаравіць сітуацыю. Прадпрымальніцкая логіка можа перабудаваць падыход творчых адмыслоўцаў да ўсталёўвання кантакту са сваёй аўдыторыяй, а менавіта ў бок асэнсаванай *маркетынгавай стратэгіі*.

Маркетынгавы падыход далёка не абавязкова ставіць эстэтычны, каштоўнасны змест культурнай падзеі пад пытанне. Яго задача – пакласці мост паміж шоў і яго аўдыторыяй, тое, чаго так бракуе магілёўскім (і не толькі) арганізатарам! Калі, напрыклад, *кліентаарыентаванасць* стане базавай канцэпцыяй і для івэнт-прадпрымальнікаў, пра лакальных творчых зорак будуць ведаць больш.

Больш за тое, менавіта па прычыне “дыфузіі” маркетынгу і мастацтва, сёння вартае забыцца раздзяленне і пэўнае супрацьстаянне масавай і элітарнай культур, якія існавалі ў еўрапейскай філасофскай думцы XX стагоддзя. Межы *якасці* зместу і выканання паміж масавай і элітарнай культурай сцёртыя ў тым ліку і таму, што сёння кожны твор як “прадукт” здольны знайсці сваю аўдыторыю, нішу на рынку збыту. Пры ўмове, што гэтым займаюцца, бо ўвага людзей у наш хуткі, насычаны інфармацыяй час – гэта сапраўдны скарб.

Што можна зрабіць?

Як ні банальна, найперш змяняць стэрэатыпнае негатыўнае стаўленне на аптымізм. І працаваць на якасны дыялог, то бок бачыць у адміністрацыі горада і/або вобласці жывых людзей, вучыцца ўсталёўваць з імі *партнёрскія* стасункі на глебе ідэй, якімі творцы, арганізатары сапраўды “гараць”. Пошукі агульнай мовы, безумоўна, зоймуць час, але паскорыць працэс могуць:

- пазітыўныя прыклады падобных праектаў: у Магілёве, іншых гарадах з блізкімі ўмовамі. Такія ёсць!
- узаемныя выгоды. Трэба не толькі прасіць, але і прапаноўваць: шэраг творчых ідэй могуць быць карыснымі гораду - трэба правільна падаць інфармацыю!
- сфармаваная ўласная аўдыторыя, якая падтрымае і дапаможа абгрунтаваць грамадскую значнасць альбо творчую запатрабаванасць ідэй. Пакажыце, што горад чакае на вашае шоў, вашу падзею!
- увага на асновы працы са СМІ – уласна кантакты з журналістамі, з уладальнікамі паблікаў у сацыяльных сетках. Ніхто не адмяняў важнасці крэатыўных альбо проста зразумелых анонсаў, рассылкі іх па дпаведных СМІ і паблік-групы ў сацыяльных сетках, якія існуюць у Магілёве.
- адчуванне сваіх моцных бакоў

Тэрмінова пачынайце сябраваць творчымі групамі і праектамі, шукаць партнёраў паўсюдна, асабліва сярод канкурэнтаў, імкнуча да адкрытага кантакту з калегамі ў СМІ, імкнуча размаўляць на адной мове з людзьмі з іншых сфер.

У хвіліны песімізму раім таксама нагадваць сабе пра сістэмнае бачанне, якое будзе вельмі дарэчы ў дачыненні да культуры: усе названыя вышэй знешнія і ўнутраныя звязаныя паміж сабой як клеткі сістэмы органаў у арганізме. Уплываючы на адзін фактар, мы непазбежна змяняем і іншыя.

Кацярына Раманчык