

## Архетып талакі для інклюзіўнага маркетынгу

*Як можна ўключыць бізнес-эліту ў культурны працэс?*



Без "культурнай праграмы" не абыходзіцца ніводнае публічнае мерапрыемства любой тэматыкі. Прафесійны конкурс - таксама не выключэнне. Але ўзнагароджанню аднаго з іх пераможцаў, якое адбылося 27 студзеня ў зале Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі, спадарожнічала не пара-тройка эстрадных нумароў, як нярэдка бывае, а - паўнаватасны спектакль. Прычым створаны ён быў спецыяльна для гэтай падзеі і, да таго ж, арганічна "ўпісаны" ў яе ідэйную канву.

Варта дадаць, што V.I.P.-публіцы быў прапанаваны не "правераны" тэатральны праект, а прэм'ера, ва ўсіх сэнсах слова. Для ўдзельнікаў спектакля "Чайка па імені Джонатан Лівінгстан" гэта быў сапраўдны дэбют на вялікай сцэне, бо ўсе яны пакуль "спасцігаюць азы" ў Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў, якая стала своеасаблівым партнёрам праекта. Аргкамітэт конкурсу выступіў сапраўдным прадзюсарам: ён не толькі прапанаваў ідэю, але і забяспечыў яе неабходным для рэалізацыі "бензінам", узяўшы на сябе ўсе выдаткі на пастаноўку.

- Гэта не спонсарства і, тым больш, не мецэнацтва, - тлумачыць старшыня аргкамітэта конкурсу Жанна Грынюк. - Гэта інклюзіўны сацыяльны маркетынг...

Аўтарам апошняга паняцця з'яўляецца яна сама. Ці замацуецца яно ў нашым маўленні, казаць пакуль рана. Але няма сумневу ў тым, што менавіта той фармат дзяржаўна-прыватнага супрацоўніцтва, які прадугледжвае гэты тэрмін, з'яўляецца адным з самых перспектыўных.

Спектакль

для бізнес-супольнасці

На пачатку нашай гутаркі Жанна Грынюк прапануе вызначыцца з тэрміналагічным апаратам. Бо спонсарства, якое прадугледжвае атрыманне прадпрыемствам канкрэтнай выгады праз рэкламу, трэба адрозніваць ад чыстай дабрачыннасці. А апошняю, у сваю чаргу, - ад мецэнацтва. Розніца ў тым, што мецэнат выдаткоўвае на культурны праект уласныя сродкі, а дырэктар фірмы карыстаецца рахункам апошняй.

- Наши шматгадовыя даследаванні паказалі, што валюнтарысцкае, аднаасобнае рашэнне дырэктара падтрымаць фінансава той або іншы дабрачынны праект часам выклікае негатыўную рэакцыю ў калектыве, - распавядае Жанна Грынюк. - Чалавек, які, вобразна кажучы, стаіць ля станка, можа нават абурыцца: маўляў, чаму без майго ўдзелу распараджаюцца тымі грашыма, што я зарабіў? Іншая справа, калі падтрымка культурнага праекта непасрэдным чынам супадае з бізнес-мэтамі прадпрыемства. А яны не могуць фармулявацца па-за кантэкстам таго грамадства, у якім мы жывём...

Прычым гутарка вядзецца зусім не пра рэкламу, якая не заўсёды бывае эфектыўнай, але менавіта пра здольнасць прадпрыемства выбудаваць сваю стратэгію такім чынам, каб у яе арганічна быў уключаны і той або іншы культурны прадукт. Пастаноўка "Чайкі" стала прыкладам увасаблення гэтай мадэлі ў жыццё. Аўтары задумы здолелі правесці паралелі паміж "мэседжам" знакамітага твора Рычарда Баха ды ідэяй бізнес-конкурсу.

- Пад час леташняй цырымоніі я прачытала ўрывак з гэтай аповесці, і рэакцыя бізнес-супольнасці была надзвычай прачулай, - распавядае Жанна Грынюк. - Адпаведна, я зразумела, што бізнесмены ідэнтыфікуюць сябе з вобразам чайкі. Джонатан Лівінгстан - гэта чыста прадпрымальніцкі псіхатып, той, які няспынна імкнецца ў вышыню ды бярэ на сябе адказнасць за ўласныя крокі. І мы вырашылі прысвяціць гэты спектакль бізнес-супольнасці...

Таму бюджэт, які меркавалася выдаткаваць на правядзенне цырымоніі, быў трохі павялічаны: каб гэтых сродкаў хапіла на арыгінальную тэатральную пастаноўку. А першай арганізацыяй, куды звярнуліся з прапановай аб супрацоўніцтве, была менавіта Акадэмія мастацтваў.

- Я пагадзіўся імгненна, не вагаючыся, - распавёў рэктар БДАМ Міхаіл Баразна. - Як, зрэшты, пагаджаюся і на ўсе іншыя прапановы, якія даюць нашай моладзі новыя магчымасці для самавыяўлення. Без сумневу, такой самай пазіцыі прытрымліваецца і загадчык кафедры рэжысуры Вітаўтас Грыгалюнас, што непасрэдна апекаваў творчы працэс. Мы ўсе разумеем, які цудоўны шанец для ўвасаблення сваіх ідэй у жыццё атрымалі нашы студэнты - будучыня айчыннага тэатра...

На ўнутраным конкурсе рэжысёрскіх эксплікацый перамагла трэцякурсніца Святлана Хацько. А добры практыкум у рамках навучальнага працэсу атрымалі студэнты некалькіх факультэтаў.

- Мне даводзілася бываць на рэпетыцыі, непасрэдна назіраць за творчым працэсам, - кажа Міхаіл Баразна. - Уражанні - самыя добрыя! Пастаноўка сапраўды сталася новай магчымасцю для эксперыменту, пошуку, прафесійнага сталення - таго, чым мы, уласна, і займаемся ў гэтых сценах...

Што да ўмяшальніцтва ў гэты творчы працэс "замоўцы"... Яно адсутнічала. Ніхто не даваў акцэрам парады, як ім іграць, апрача, вядома, слынных выкладчыкаў Акадэміі, у ліку якіх - і народны артыст Беларусі Мікалай Кірычэнка. Пазіцыя арганізатараў "Брэнда года" тоесная пазіцыі булгакаўскага прафесара Праабражэнскага: "Я прыхільнік раздзялення працы". А вось вульгарны прынцып "Хто плаціць, той і замаўляе" гэтым разам быў адкінуты.

- Вельмі важна дзейнічаць у меру сваёй кампетэнцыі, - заўважыла Жанна Грынюк. - Калі мы пачнём уяўляць сябе спецыялістамі ва ўсіх сферах жыцця ... гэта будзе папросту непрафесійна! А сінергія, узаемадапаўненне і ўзаемаўзмацненне магчымыя толькі ў тым выпадку, калі ўсе ўдзельнікі працэсу з'яўляюцца сапраўднымі прафесіяналамі. І, безумоўна, - калі яны давяраюць адно аднаму...

Мабыць, менавіта з гэтай прычыны досвед супрацоўніцтва не прывёў да расчараванняў - абодва яго бакі былі абсалютна задаволены вынікам.

- Партнёрскія адносіны складаліся выдатныя, і я спадзяюся, што наша супрацоўніцтва працягнецца і ў будучым, - рэзюмаваў Міхаіл Баразна.

Рычард Бах пісаў

менавіта пра гэта

У запрашэнні на заключныя мерапрыемствы згаданага прафесійнага конкурсу звяртае на сябе ўвагу адна акалічнасць: і фінальная цырымонія, і самі дырэктараў, і іншыя падзеі, якія сабралі эліту айчыннага бізнесу, былі зладжаны менавіта ў сценах устаноў культуры - у Нацыянальнай бібліятэцы і Нацыянальным гістарычным музеі Рэспублікі Беларусь. Здавалася б, у Мінску не бракуе розных пляцовак для падобных прадстаўнічых мерапрыемстваў. - Але арганізатары спынілі свой выбар менавіта на бібліятэцы ды музеі, нібыта акрэсліваючы гэтым самым пэўныя прыярытэты.

Дырэктар НГМ Сяргей Вечар лічыць, што партнёрскія адносіны з конкурсам склаліся трывалыя і ўзаемавыгадныя, а бізнес-прэзентацыі нармальна

дапасоўваюцца да характэрнай атмасферы гэтай



установы.

- На жаль, нашы ўмовы пакуль не дазваляюць нам разгарнуць больш актыўную працу ў гэтым накірунку, - кажа ён. Але калі вырашыцца пытанне новых плошчаў, безумоўна, з'явіцца і новыя праекты - разлічаныя, у тым ліку, і на дзяржаўна-прыватнае супрацоўніцтва. Тым больш, яно ў нас ідзе поўным ходам...

Гэта адзначыла і Жанна Грынюк, якая з'яўляецца членам апякунскага савета музея - дарэчы, першага ў краіне, што пачаў рэальную ды эфектыўную дзейнасць.

- Нацыянальны гістарычны музей - гэта прагрэсіўная ўстанова, якая добра адчувае павевы часу, - адзначыла яна. - І таму яна зусім не баіцца супрацоўніцтва з бізнес-коламі - наадварот, заўсёды адкрытая для розных сумесных праектаў...

Магчыма, хтосьці з удзельнікаў бізнес-саміту ўспрыме музей проста як пляцоўку, арандаваную для яго правядзення. Але не выключана, што некаторыя прадпрымальнікі завітаюць і ў выставачныя залы, пацікавіцца дзейнасцю гэтай установы. Ва ўсялякім выпадку, абмяркоўваць з імі потым тыя або іншыя сумесныя праекты (калі раптам да гэтага дойдзе справа) будзе значна прасцей.

- Вельмі важна, што прэм'ера спектакля не стала з'явай выключна "ўнутрыцэхавай", што яна сабрала не толькі вузкае кола тэатральнай публікі, але і тых людзей, якія, магчыма, бываюць у тэатры не вельмі часта, - лічыць Міхаіл Баразна.

У звязку з гэтым, немінуча паўстае пытанне: ці адпавядае такі праект густам і чаканням нашых бізнесменаў? І ці не ўзнікала перасцярогі, што пад час паказу публіка будзе пазыхаць, або прагнуць убачыць на сцэне плаўныя рухі даўгіх ножаў пад вясёлую плюсавую фанаграму?

- Думаю, "ног, якія пяюць" ад нас ужо ніхто не чакае, - кажа Жанна Грынюк. - Мы працуем дастаткова даўно, каб засведчыць, што місія нашай кампаніі - не апускацца да чыйгосьці ўзроўню, але, наадварот, уздымаць бізнес-супольнасць да новых вяршыняў, у тым ліку і культурных. Мы прагнем трошачкі апераджаць час, заяўляць новыя стандарты. Так, гэта місія рызыкаўная, але...

Па вялікім рахунку, Рычард Бах пісаў менавіта пра гэта. І таму выбар "Чайкі" сапраўды не выпадковы.

Архетып талакі

Парадаваўшыся за тое, што гэты досвед партнёрства паміж бізнесам і культурай склаўся бадай ідылічна, многія могуць задацца пытаннем: але ж як пераўтварыць адзінкавы прэцэдэнт у тэндэнцыю?

Паўторымся, гэтым разам ініцыятыва зыходзіла менавіта з боку бізнесу. Але, пагадзіцеся, такія выпадкі здараюцца зусім нячаста. Гэта, хутчэй, выключэнні з правілаў, і таму чакаць іх наўрад ці выпадае.

- Праводзячы рэгулярны маніторынг актыўнасці бізнесу, мы штогод выяўляем адны і тыя ж самыя бар'еры на шляху развіцця дзяржаўна-прыватнага супрацоўніцтва ў сферы культуры. Адзін з іх - гэта менавіта пасіўныя чаканні культурнага сектара, - кажа Жанна Грынюк.

Адпаведна, проста чакаць і сапраўды не выпадае. Іншая справа, што культурным менеджарам, якія займаюцца фандрайзігам (альбо тым, хто праз збег абставін вымушаны выконваць гэтую спецыфічную функцыю), не варта спрабаваць патрапіць пальцам у неба, прапануючы свае праекты "наўгад". На думку Жанны Грынюк, вельмі важна ўсведамляць патэнцыйныя матывацыі тых бізнесменаў, якім прапанована стаць партнёрамі.

- Прапанова падтрымаць нашу новую ініцыятыву - інтэрактыўны партал "Усе беларусы" - зусім не выпадкова была адрасавана буйной дзяржаўнай малочнай кампаніі, - распавядае яна, - бо гэты праект з'яўляецца камплементарным брэндру прадпрыемства, не парушае, але толькі ўмацоўвае

ягоную ідэнтычнасць. Сам "генетычны код" малочнага брэнда вельмі блізкі да ідэі патрыятызму, вяртання да вытокаў. Матчына мова - гэта нібы матчына малако...

Паводле яе слоў, паразумецца з бізнес-партнёрам гэтага праекта ўдалося не адразу, не з "паўабароту". Тым больш, і прэцэдэнтаў падобнага супрацоўніцтва амаль не было. Але, як выявілася, ён быў цалкам адкрыты для дыялога на гэты конт - і ўважліва выслухоўваў усе аргументы "на карысць". У выніку гэтага дыялога на прасторах Інтэрнэта з'явіўся прыгожы ды змястоўны рэсурс, прысвечаны гісторыі і культуры Беларусі.

Партал "Усе беларусы" з'явіўся зусім нядаўна, але за першыя тры месяцы працы "вэб-лічылкі" зафіксавалі больш за сорак тысяч арыгінальных наведвальнікаў. Вось і на конкурсе рэсурс быў прадстаўлены адразу ў некалькіх намінацыях, прычым у адной з іх яму давялося канкураваць... з айчынным прадстаўніцтвам найвядомейшай у свеце сеткі фастфуду.

А своеасаблівым працягам праекта - праўда, не ў віртуальным, а ў рэальным вымярэнні - стала выстаўка "Дакраніся да вытокаў", якая была створана сіламі саміх работнікаў прадпрыемства. Яна дазволіла далучыць да культурнага праекта ўвесь калектыў прадпрыемства і стала для іх нагодай пацікавіцца ўласнай радаслоўнай: экспазіцыя адлюстроўвала лёсы шараговых працаўнікоў. У выніку атрымаўся сапраўдны зрэз гісторыі, убачаны вачыма "звычайных людзей".

На думку Жанны Грынюк, падобныя ўзоры інклюзіўнага сацыяльнага маркетынгу могуць мець самае шырокае ўкараненне - ва ўсіх тых выпадках, калі сумеснымі высілкамі можна зрабіць добрую справу.

- Эксклюзіўная мадэль - гэта калі дзяржава або нейкі дабрадзей па сваёй волі выдаткоўвае грошы, скажам, на ўстаноўку помніка, - кажа яна. - Але... Неўзабаве пасля гэтага вандалы, што жывуць праз дарогу, яго руйнуюць. І мы пытаемся: а чаму ж так здарылася? Ці не таму, што мясцовая супольнасць не адчула сваёй далучанасці да гэтай ініцыятывы? Людзі, якія непасрэдна ўцягнуты ў стваральны працэс, ніколі не будуць руйнаваць вынікі сваёй працы. Менавіта таму інклюзіўная мадэль мае і пабочныя вынікі: яна не толькі спараджае сам "прадукт", але і духоўна ды інтэлектуальна ўзбагачае ўдзельнікаў працэсу...

"Навуковападобны" тэрмін можа кагосьці збянтэжыць. Ды, як мяркуе Жанна Грынюк, нічога звышновага для нас у інклюзіўным маркетынгу няма - на ўзроўні ментальнасці нешта падобнае спрадвечу было характэрна для беларусаў.

- Нам уласціва гатоўнасць да ўзаемадзейнення на агульную карысць, - кажа яна. - Згадайма архетып талакі, які жывы ў нашым народзе і пагэтуль...

Аўтар: Ілья СВІРЫН