

The background of the slide is a photograph of three children running up a wooden staircase. The image is slightly blurred to convey a sense of motion. Overlaid on the right side of the image is a network diagram consisting of numerous small, rounded square nodes connected by thin, light-colored lines, creating a web-like pattern. The overall color palette is warm, dominated by the orange and brown tones of the stairs and the children's clothing.

Европейски публики: 2020 и отвъд



Повече информация за Европейски съюз можете да намерите на (<http://europa.eu>).

Люксембург: Служба за публикации на Европейския съюз, 2012

ISBN 978-92-79-19907-3
doi:10.2766/32988

© Европейски съюз, 2012
Възпроизводството е разрешено с посочване на източника.

Отпечатано в Белгия

Отпечатано на хартия, избелена без хлор (ECF)

Увод



Най-хубавата част от работата ми на Европейски комисар по културата без съмнение е да бъда свидетел на огромното въздействие, което финансирането за културни дейности от ЕС оказва върху живота на европейците, а също и върху публиките и изпълнителите. Благодарение на финансирането от Програма „Култура“ на Европейския съюз хиляди дейци на културата от всички културни сектори са установили през годините професионални контакти за подобряване на своите умения, работа по нови проекти и представяне на своите творби на нови публики в цяла Европа. Тази комуникация и помощна, както и на други нови таланти, да развият международна кариера и да пресичат границите и даде на европейските публики възможността да се насладят на оригинални творби на европейски артисти от първа ръка

Привличането на обществеността към европейската култура е водещ приоритет за Европейската комисия и затова решихме да поставим акцент върху развитието на публиката в предложение към програмата „Творческа Европа“. Развитието на публиката е стратегически, динамичен и интерактивен процес на осигуряване на широк достъп до изкуствата. Той цели да привлече хората и общностите да изпитат, да се насладят, да участват и да оценят изкуствата посредством разнообразните средства, с които разполага културните оператори днес – от цифрови средства до доброволци, от сътрудничество до партньорство.

Развитието на публиката е сравнително нова концепция, но някои културни организации вече от дълго време са ангажирани в диалог със своите публики. Ето защо искахме да представим снимка на проектите, подкрепени от текущите програми Култура и МЕДИЯ на ЕС, други програми на ЕС или без пряко финансиране от ЕС, за да почерпим вдъхновение за предстоящата си работа. В тази брошура ще намерите проекти от различни културни сектори в държавите членки, които са развили ефективни стратегии и техники за развитие на публиката.

Надявам се да се почувствате вдъхновени от тях толкова, колкото съм и аз. Нека да се учим един от други да работим заедно за въвеждане на публики от всякакви възрасти и сфери на живота в културата, задълбочаване на взаимодействието с публиката и поощряване на културното и социалното включване.

Андрула Василиу,

Европейски комисар по образование, култура, многоезичие и младеж

Съдържание

	Защо акцент върху развитие на публиката?		4
	Творческа Европа		8
	Артишок		12
	Мрежа на европейските публики		14
	Пресичане на култури		16
	Отворена креативна ангажираност		18
	Кинозалони Европа		20
	Обменете радикални моменти!		22
	Фоторали Евро шлем		24
	Четири краища на Европа		26
	Биенале Каунас ТЕКСТИЛ'11		28
	Фестивал Млади леви		30



Интервюта са направени от
Питър О'Донъл, журналист на
свободна практика, Брюксел



Защо акцент върху
развитие на публиката?

В Европа бяха пропуснати някои големи културни възможности. Принципно когато хората четат книги, гледат филми, ходят на театър и слушат музика, те избират или местна, или национална култура или така-наречената глобална „мейнстрийм“ – англо-американска – популярна култура. И двата избора са напълно легитимни. Жалко е, обаче, че хората не виждат огромно богатство от произведения на изкуството от други държави толкова, колкото биха могли. В резултат съществуват множество страхотни творби, които не достигат до широката публика.

Има и други сериозни възможности, които културните оператори в Европа, които са достатъчно големи авантюристи, биха могли да използват.

Това отчасти произтича от техническите иновации.

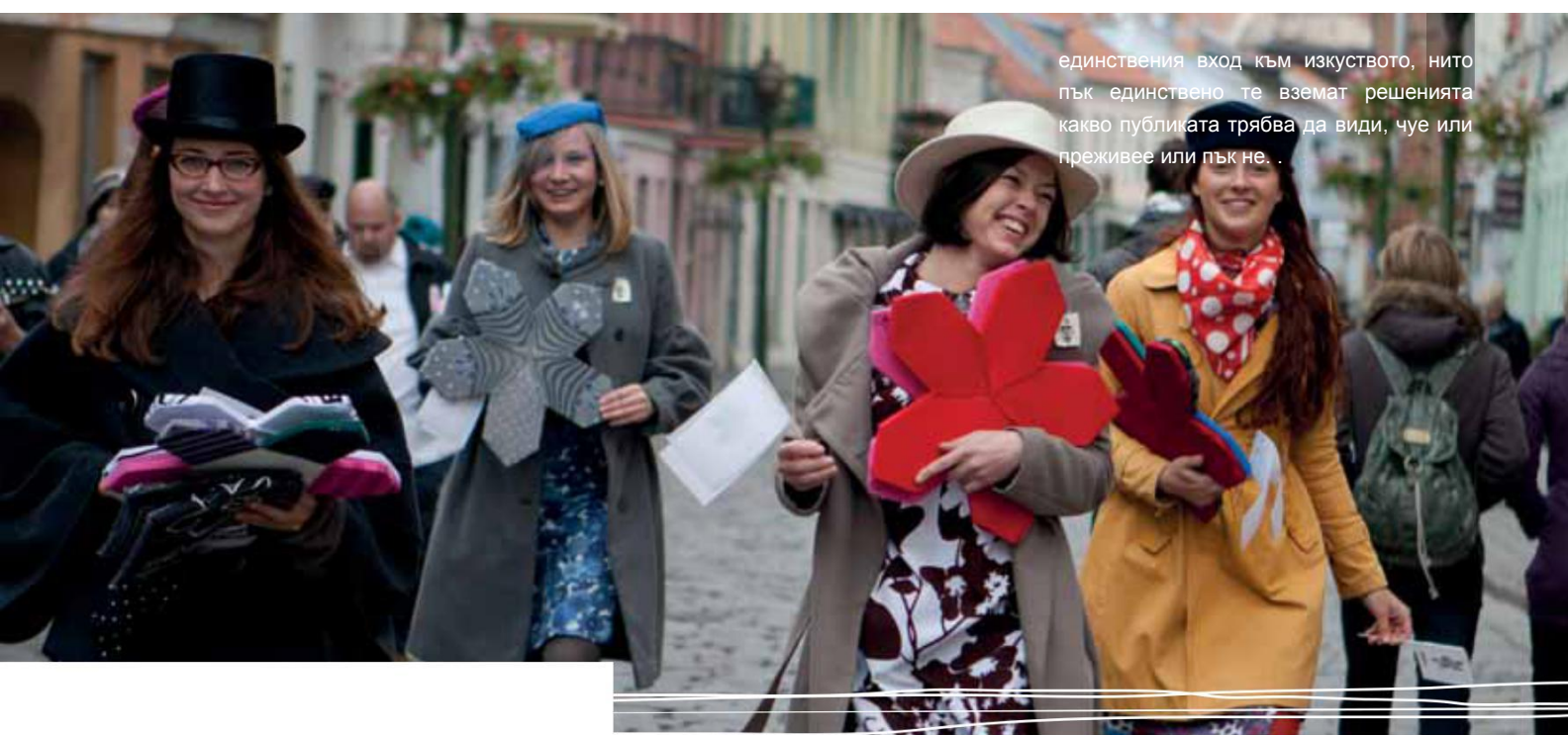
Цифровата революция отвори безгранични възможности за културните оператори – всичко от излагането на някои музейни сбирки онлайн до стрийминг на концерти и представления, които осигуряват световна публика на събития, които в противен случай биха били видени единствено от местната общност и достигат до публиката на места с ограничена културна инфраструктура. В същото време повишаващите се образователни нива и все по-големия избор на развлечения и дейности за свободното време означава, че хората са много по-взискателни и всяко едно предложение трябва да е готово да се бори за внимание. И всичко това се случва във време, когато строгите ограничения за публично финансиране са по-, а не по-малко вероятни.

**Интервю с Ан Бранч,
Завеждащ отдел „Културна
програма и действия“
ГД Образование и култура,
Европейска комисия**

Снимките са на Мрежа Публики Европа

© Bas Czerwinski





единствения вход към изкуството, нито пък единствено те вземат решенията какво публиката трябва да види, чуе или преживее или пък не. .

Ето защо това е предизвикателство, но също и възможност. Но по-голямата конкуренция е съчетана с все по-голям интерес от страна на публиката и затова резултатът може да бъде много големи награди за онези, които са способни да дадат онова, което все по-запознатата публика иска.

Наблюдателните културни оператори също признават, че се пропускат икономически възможности, ако на европейско ниво не бъде привлечена максимално широка публика: единният европейски пазар е концепция, която има своята валидност и в културната, освен в политическата сфера.

Но успехът в тези бързо променящи се обстоятелства изисква промяна в начина на мислене на културните оператори. Те трябва да се адаптират към новия свят с много измерения, в който те вече не са

Нужно е ново отношение към публиката: много хора, привикнали към диалога в социалните медии, вече не желаят да бъдат пасивни; те свикнаха да коментират, самите те да бъдат участници. Все повече оператори виждат ценност в подхода към публиката отдолу-нагоре – не изкуството да се принизява, а създаването и представянето на произведенията да бъдат обвързани с по-ясна идея за публиката и по-ясна идентификация на онова, което очаква и възприема като значимо в живота си. Подобно е и ангажирането отгоре-надолу – срещите с артисти и изпълнители след това вече показва развитие в този род засилен ангажимент

Снимката осигурена от Фонда за подпомагане на артисти Каунас

© Remis Scerbauskas





Ангажирането и участието са ядрото на този нов подход. Играта вече не е на „те и ние“. Авансцената не може да бъде единствената призма, през която се пречупват контактите между артист и публика. Институциите и сградите, посветени на културата, не могат повече да си позволяват да стоят на разстояние в самонадеяно очакване елитната публика да ги потърси. Точно както в момента се полагат усилия за ангажиране на публиката в творческия процес, така и проектирането и използването на културни сгради се адаптира, за да предложи многофункционално ползване, по-лесен достъп, по-дълго работно време и нови пространства за нови публикации. В този нов свят културата и изкуствата се превръщат в канал и за гражданско ангажиране.

Този процес на развитие на публиката не е просто еднопосочна улица. Ако

те също биха могли да се трансформират. Те могат да създадат нови взаимодействия със своите реални или потенциални публикации и в същото време да откриват нови посоки и нови подходи в собственото си изкуство.

Но реализирането на тези възможности се нуждае от промяна сред културните професионалисти. Те изискват нови умения за нови начини на свързване с публиката, което означава ново обучение, нови хора, изграждане на нови стратегически партньорства, например с издателския и медийния сектор. Няма прости отговори, нито пък универсален подход. Необходимостта от адаптивност ще се превърне в постоянна характеристика, но за операторите, които са готови да ги преследват, възможностите са огромни.

Творческа Европа ще насърчава мрежите между някои от най-добрите примери от цяла Европа и онези, които искат да се учат от другите. Приоритет за нея е развитието на публиката и връзките му с начина, по който хората творят, произвеждат и разпространяват своите произведения.

Чрез транснационалните проекти тя ще подобри ученето посредством сътрудничество и взаимен обмен. Тя ще предложи възможност за изучаване и сравняване на опит и идеи, за поемане на рискове и оценка на резултатите.

Възможности за културата съществуват. Да не ги използваме би означавало да пропуснем културния пир – за артисти, оператори, спомоществатели и публика. Би означавало да пропуснем и една огромна социална възможност: проникновението и емпатията, които културата предлага, са определящи за подобряване на разбирателството между културите, на което се основава Европа.

Творческа Европа

Предложение на Европейската комисия
за нова програма за финансиране през
периода 2014-2020 г. в подкрепа на
културните и творческите сектори

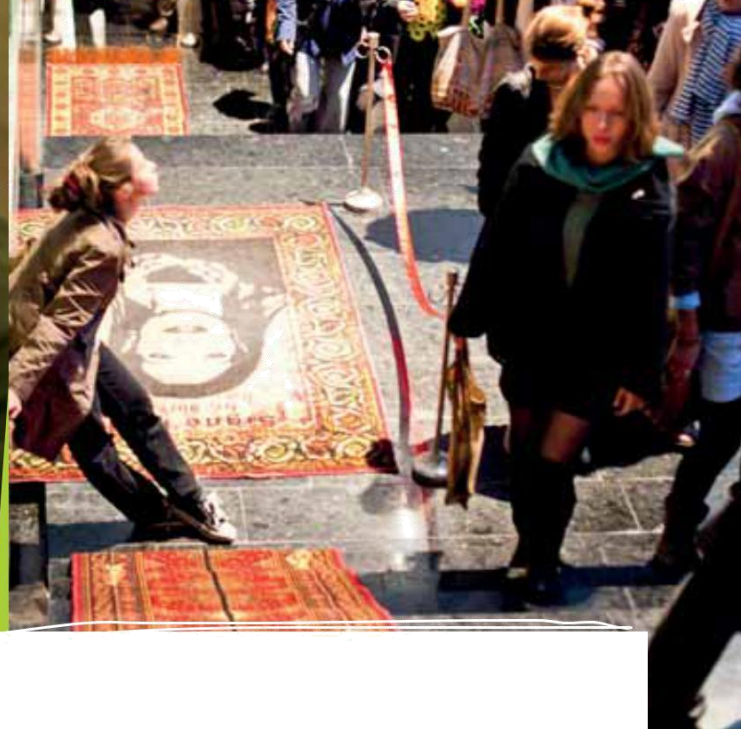
IT'S AW
ONDERE
IL WON
ERFUL
ie!

Творческа Европа цели да създаде възможно най-добрите условия в помощ на артистите, професионалистите в културата и културните организации да работят през границите и работата им да достигне до възможно най-голям брой хора в Европа. Тя ще помогне на сектора да се адаптира към предизвикателствата, произтичащи от фрагментираните пазари в Европа и нуждата от приспособяване към цифровизацията, която оказва огромно влияние върху начина на правене, разпространение, потребление и остойностяване на изкуството. Освен това тя ще се стреми да подобри събирането на данни в помощ на формулирането на най-ефективните политики на национално и европейско ниво и да разшири достъпа до финансиране за малки и средни предприятия и организации чрез въвеждане на нови финансови (гаранционни) механизми.

Комисията е убедена в приноса, който културния и креативния сектор дават за работните места и растежа, тъй като в много държави те показват нива на растеж, по-високи от средните през последните десет години. Затова тя предлага 37%-но увеличение на бюджета за периода 2014-2020 г. в сравнение с текущите нива до общо 1,8 милиарда евро, защото това са секторите на бъдещето и солидна инвестиция в нашето благосъстояние.

Творческа Европа е иновативна. Тя обединява три отделни програми – Култура, МЕДИЯ и МЕДИЯ Мундус – заради множеството сходства на секторите. Пред тях стоят еднакви предизвикателства и с технологиите границите се размиват, затова съвместната работа може да донесе много ползи за оптимизиране на синергиите в улеснения трансфер на

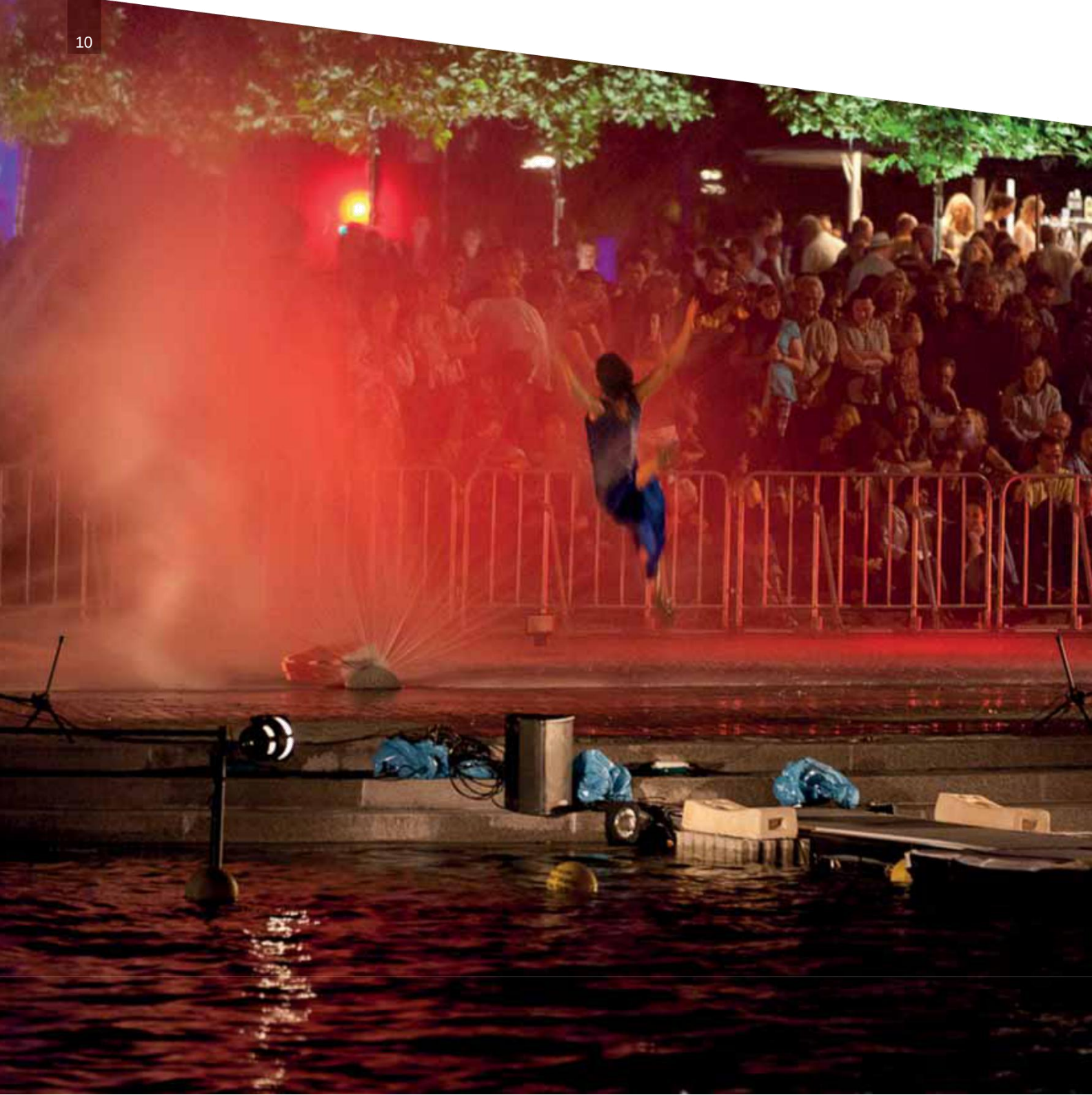
знания и партньорството. Творческа Европа е адаптирана към конкретните нужди на различните сектори и отчита разликите в техните вериги на стойността. Затова тя е рамкова програма.

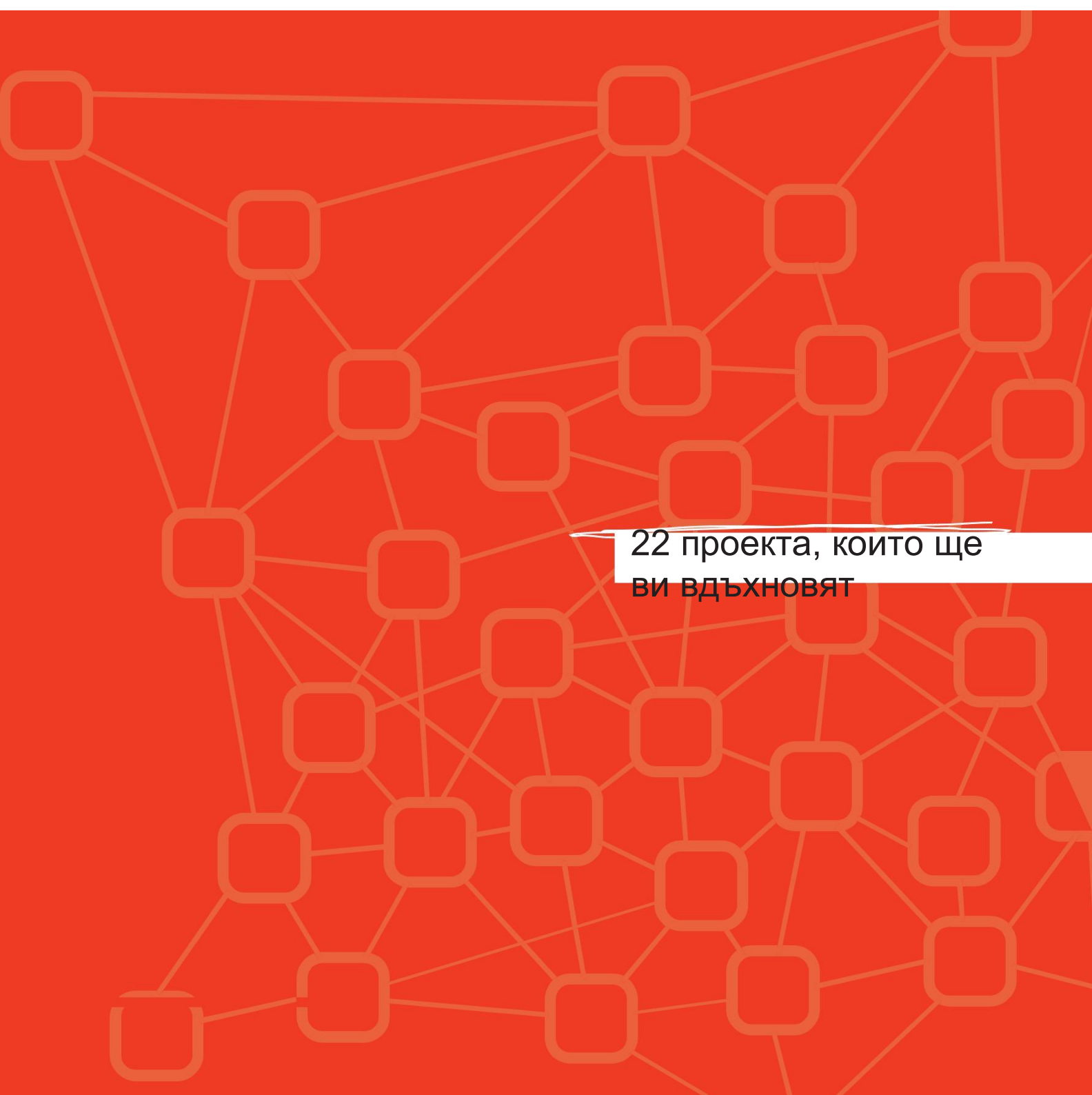


Това означава, че всеки ще има собствен инструмент и бюджет, а междусекторното направление ще даде възможност за съвместни подходи там, където е уместно.

Целта на Творческа Европа отчита двойната природа на културата – нейната присъща, но и социално-икономическа стойност – отразена в нейните цели: от една страна да подхранва, съхранява и насърчава културното и езиково многообразие на Европа и от друга да засилва конкурентността на културния и креативния сектор с оглед постигане на интелигентен, устойчив и включващ растеж. По-конкретно, тя ще укрепи капацитета на секторите за транснационални действия и ще засили мобилността на артистите и техните творби, като им помогне да достигнат до

Развитието на публиката е важен нов акцент в този контекст. То е определящо за поставяне на изкуството, творчеството и културата в центъра на нашите общества и за постигане на максимални културни, икономически и социални ползи от изкуствата. Програмата ще насърчава дългосрочния интерес на публиката към културните произведения на Европа, но същевременно ще помага на културните институции да се адаптират към необходимостта от нови начини за ангажиране с днешната и бъдещата публика. Тя ще помогне на сектора да развива новите умения, които са му нужни чрез учене един от друг, изграждане на мрежи и транснационално сътрудничество, което да допринесе за по-бързо учене, разработване на нови методи и нови източници на приходи.



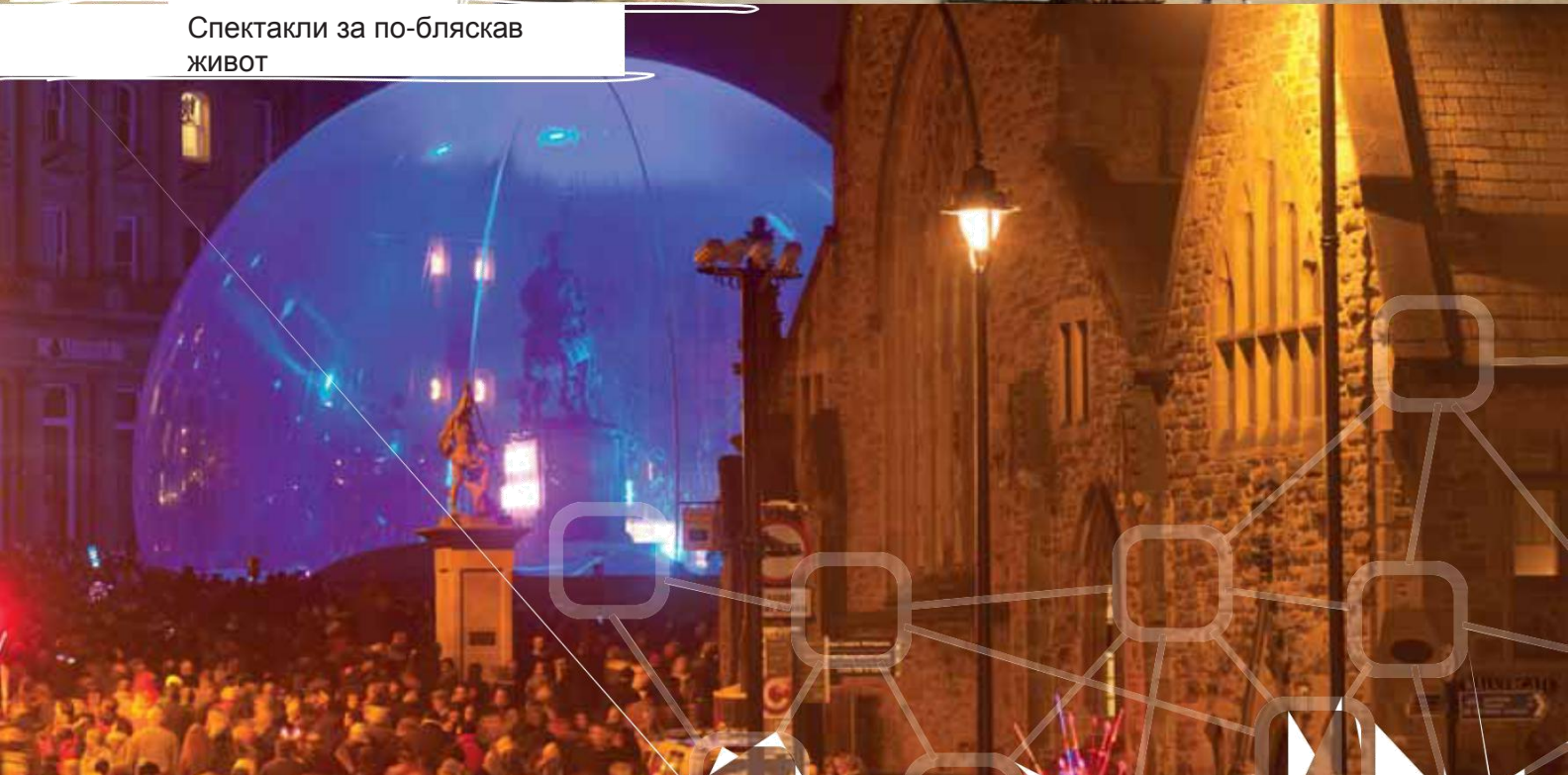


22 проекта, които ще
ви вдъхновят



Артишок

Спектакли за по-бляскав
живот



9 Ники Уеб,
директор, Артишок, Лондон,
Великобритания

*Гигантски проект – механични
слонове и
паяци, трансатлантически тунели
и градско светлинно шоу –
включете се в новите усещания.*

“Не е нужно изкуството да се случва зад затворени врати“, казва Ники. Проектите на Артишок обикновено се изпълняват на обществени места и на открито и това носи огромни ползи за публиката“, добавя тя. Улавяш вниманието на хора, които се смущават да влязат в галерия или в театър. Тя настоява, че няма компромис с качеството.

“Само защото е на улицата не означава, че е второразреден. Той е толкова добър, колкото онова, което се показва в най-добрите театри и галерии. Просто е по-достъпен – голямото изкуство, до което всеки има достъп.

Събитията на Артишок поставят публиката в центъра на преживяването. Публиката не винаги е част от спектакъла като такъв, но тя е важна част от него и зрителите се вплитат в действието. Събитията на Артишок са такива, че привличат огромни тълпи, които се потапят в преживяването и увеличават неговия резонанс.

Понякога публиката участва пряко: 35,000 души са се кандидатирали за участие в **One & Other** на Антъни Гормли на площад Трафалгар, четвърта колона и 2 400 случайно избрани граждани са се редували да стоят там за час и да правят каквото пожелаят. За 100-те дни на проекта се формира общност на участниците (които неотдавна си организираха среща). Друга, по-голяма общност беше създадена от стотиците хиляди по света, гледали 24/7-те излъчвания на живо и направили 65 000 коментара. „Това ни показва потенциала за разширяване на публиката в интернет и ние искаме да го развием“, казва Ники.

‘Ние не се връщаме на едно и също място многократно и рядко повтаряме събитие и затова не се получава процес на привличане на конкретна публика“, казва Ники. При все това според нея има видим ефект на натрупване. Естествено, нашите събития са забавни, но са много повече от това“. Един от аспектите е, че публиката вижда завладяването на улицата като демонстрация как изкуство може да се прави навсякъде. Отношението им към изкуството и

към общественото пространство се променя“, казва тя. Друг аспект е, че очевидният успех на проектите промени гледната точка на местните власти, като ерозира първоначалното им съпротивление на неизбежния административен хаос, който тези проекти предизвикват. Ние зависим много от местната – не можем да работим без нейното включване от разрешенията за монтаж до променения маршрут на автобусите. Сега те виждат ценността на сътрудничеството и това е развитието на една нова и важна публика“, твърди Ники..

Тръст Артишок – Creative Producers |
Седалище в Лондон, но работи
навсякъде във Великобритания
и извън нея | Основан през 2005 г. |
www.artichoke.uk.com

Снимките са на Тръст Артишок,
Лондон © Sophie Laslett



Мрежа на европейските публики

отговорност за разпространението

9 Ричард Хадли,
директор, Мрежа на европейските
публики

*„Водещата философия на МЕИ е, че работата на артистите и продуцентите е да помогнат за сближаването на изкуството и публиката. Проектът „Разширяване на границите“ е за обмен на опита между професионалистите в развитието на публиката. .
от цяла Европа*

Разширяване на границите“ е подкрепена от програмата за учене през целия живот на: 2010-2012 г.

Стойност на помощта EUR 146,000 |

Водещ организатор:

Мрежа на европейските публики |

5 съорганизатори от Белгия, Дания,

Нидерландия, Норвегия, Испания,

Великобритания

www.audienceseurope.net

„Развитието на публиката не е просто осигуряване на хора, които да гледат изкуството. То е и за хората, които не гледат“, казва Ричард и продължава, „То е и за съществуващата публика, която се среща с нови и навярно предизвикателни преживявания – онова предизвикателство, което Стравински и Дягилев са поднасяли на своята публика.

„Ние в МИЕ предпочитаме да говорим за ангажиране на публиката чрез диалог, споделяне, общ празник“. Според него „развитие“ звучи твърде користолюбиво – подсказващо пазарен дял, приходи, сфери на влияние. Вместо това МИЕ поставя акцента върху просветлението, което съпровожда откриването на изкуството и обета, добрата воля и доверието, които стоят в основата на връзката между артисти и публика.

За МИЕ това не е въпрос на отстраняване на бариери между изкуството и публиката. По-скоро става дума за запълване на празно пространство, като се вдъхновят онези, които са безразлични, пораждат се приятелства, вслушваме се в техните реакции, за да се убедим, че им е приятно да са с нас.“ И докато публиката неминуемо влияе на начина, по който работят артистите, „ние вярваме, че това, което ги движи напред в творческите им търсения е същият импулс, който движи и публиката и че вниманието към нея не означава сваляне на нивото или комерсиална вулгаризация.“

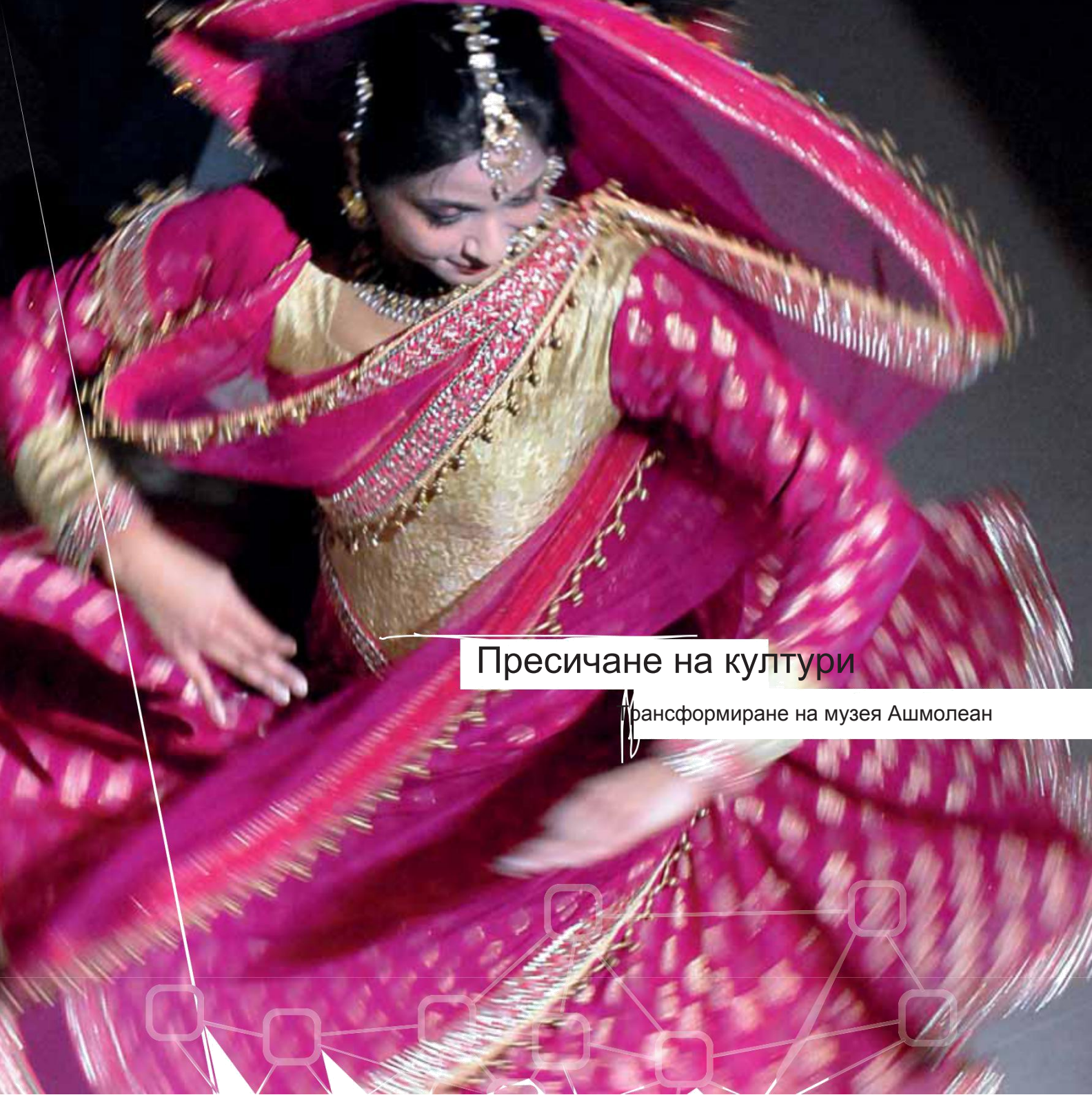
„Ние знаем, че съществуващата публика на изкуствата е преобладаващо образована, заможна, по-възрастна и доста консервативна“, споделя Ричард. Много малко посещават разнообразни културни събития и то предимно когато са поощрени да излязат от рутината си. Общите данни за посещаемостта не са се променили от години въпреки солидните публични инвестиции. А ние знаем, че много от онези, които не посещават (или се срещат с изкуството само по случайност на фестивали или улични представления) или не знаят какво се предлага, или не мислят, че е подходящо за тях.

„Затова, продължава той, ако гледаме сериозно на това, което правим, наша работа като артисти и продуценти е да поправим това положение.“ МИЕ се

стреми да стимулира новаторско мислене и да споделя в цяла Европа оригиналните идеи, които възникват от нейното културно и социално разнообразие. Проучваме всичко използване на цифрови технологии до засилване на връзките между важни спортни събития и изкуствата. Приоритетите са да насочим рекламата към широка потенциална аудитория, ясно да покажем, че това, което се предлага, е достъпно, а не „елитно“ и след това да предложим преживяване, което е близо до публиката и което преминава във физическото пространство, транспорта, времето, цените, възможностите за включване.... Можем да подкрепим усилията си с образование и работа в общността, особено сред младите, защото дългосрочната перспектива е изключително важна. Същността обаче е в това арт организациите да си създадат силна индивидуалност, която има силно привличане за целевите аудитории. Тогава те ще ни последват, твърди Ричард.

Снимката е на Мрежа на европейските публики

© Fred Ernst



Пресичане на култури

Трансформиране на музея Ашмолеан

9 Проф. Ник Мейхю,

Заместник директор
(колекции), Музей Ашмолеан
Оксфорд, Великобритания

*Цялостна реконструкция дава
възможност на този музей да
изтупа праха на „елитаризма“
и да привлече нова публика*

*Музей Ашмодеан | Носител на
наградата на Европейския съюз за
културно наследство – наградата
Европа Ностра | 2012 | Категория:*

Образование, обучение и осведомяване
www.ashmolean.org

Снимките са предоставени от Оксфордски
университет

© Greg Smolonsky 2009

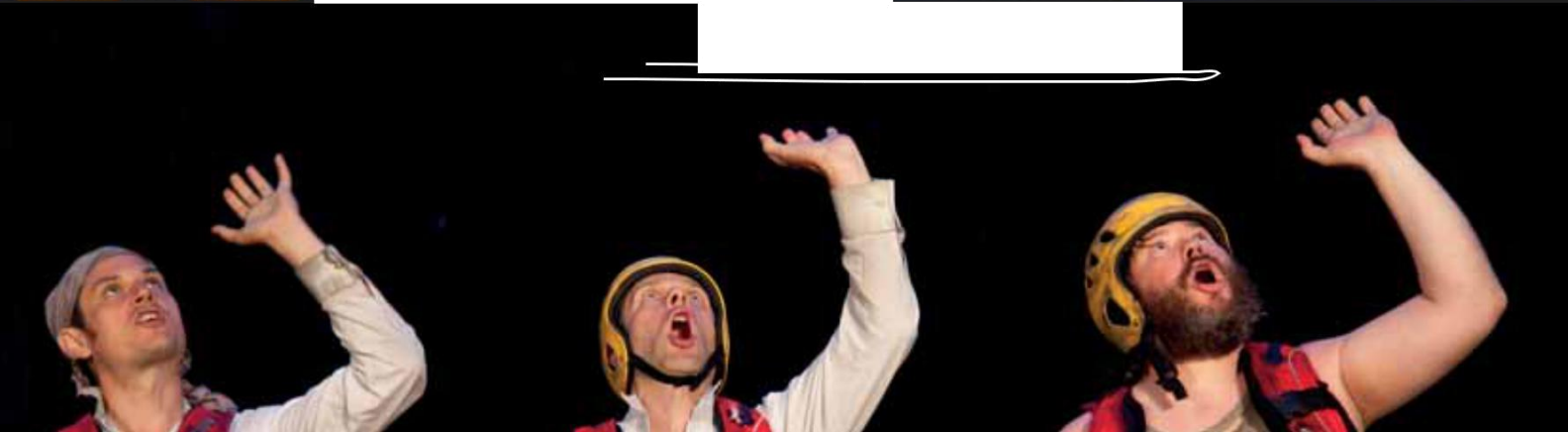
Ник е откровен относно важността, която спонсорите и донорите – публични и частни – приписват на броя на посетителите и затова неговият музей, както и всички останали, цени увеличената посещаемост като актив, с който печели финансова подкрепа. Броят увеличава и търговските приходи на музея.

Основното преустройство, което Ашмолеан завърши неотдавна, със сигурност постига това – нова публика се стича да види изцяло новата архитектура и атрактивните нови експонати. Не става дума само за бройките, обаче. Сега музеят предлага на посетителите си по-богато преживяване след цялостно преосмисляне на начина си на работа. „Направихме музея по-приветлив“, казва той. „Новият дизайн умело примамва хората от една галерия в друга. Обучихме персонала си така, че да стимулира и забавлява посетителите и едновременно с това да гарантира тяхната сигурност и тази на колекциите; направихме нов магазин и подобрихме ресторанта и предлагаме специални забавления за деца. Всички тези промени подпомагат работата на нашия образователен отдел, който е насочен към ключови групи посетители, включително деца и възрастни с образователни затруднения.“

„По-доброто експониране подобри имиджа на експонати, които посетителите преди подминаваха. И тъй като галериите изглеждат толкова добре, за служителите по образованието е по-лесно да заинтересоват хората и така да предизвикат повторни посещения“, казва той. „Новият музей привлича и гимназисти и студенти по изкуства и дизайн, на които по-рано липсваше ентусиазъм“, добавя Ник. ‘

Друго следствие е, че по-голямата посещаемост и по-широкия диапазон от атракции доведе нови посетители от всички социални кръгове. „Не правим много подробен анализ на данните“, казва Ник, който признава скептичното си отношение към проучванията. “Но знаем, че традиционните ни клиенти бяха предимно на средна възраст от средната класа и искахме да променим възприемането на музея – който подобно на самия Оксфорд изглеждаше прекалено елитарен.“ Постоянната комуникация с посетителите – нови и стари – с имейли и покани също ни помага да ги накараме да се чувстват част от музейната общност.

Подобренията продължават: „Непрекъснато усъвършенстваме експонатите в светлината на обратната връзка от посетителите, а ограничените ресурси изискват баланс между академичните лекции на университетски историци и специално подготвените посещения на хора със специални нужди. На едно по-прозаично ниво асансьорите не са в добро състояние, което не допринася за преживяването на хората. признава Ник, Но голямото му удовлетворение идва от това, че реконструкцията е променила начина, по който целият музей е насочен към нуждите на посетителите и е внесъл нова съгласуваност в неговите дейности. Огромните подобрения в цялостната визия на музея стават част от и подпомагат всички негови дейности“, посочва той. ‘



9 Хайди Бел,
Мениджър иновационни програми,
Творческа икономика, Неста,
Лондон,
Великобритания

След като съветва около 15 години културни организации как да развиват публиката, Хайди Бел е придобила изцяло прагматична нагласа към мисията.

Заблуда е да мислите, че ще накарате всички да дойдат на вашето бъде ясно представление, изложба или събитие. Истинското предизвикателство е да решено каква роля играе вашата конкретна артистична дейност и нейните

*Commons4EU цели да изследва как
гражданите и градовете могат
да общуват по-ефективно
- включително като
отговарят на културни
нужди и стремежи*

достойнства да бъдат реалистично оценени и след това да се насочим към избрана публика, казва тя. Това не противоречи на целта за насочване към конкретна публика – младежи, културни групи или пък да се търси по-активно,

ангажиране. Нито пък се намалява значението на избора на съдържание, на програма, местоположение или промоция. Тя обаче препоръчва здравословна доза здрав разум. „Не мислете, че трябва да промените всичко“, настоява тя. „Ако сте уверени в онова, което предлагате, насочете се към публиката, за която то е подходящо и периодично оценявайте изпълнението си, за да видите доколко постигате онова, което сте предвидили и дали се справяте по най-добрия възможен начин.

Настойчивостта на Хайди за определяне на цели в никакъв случай не е признак за ограничена амбиция. В работата ѝ с лондонската театрална компания Бабъл, която работи с широк кръг лондончани за свързване на хората чрез театъра, тя е, поставила акцента върху съвместно създаване на продукции с местни общности, в които публиката гласува за избор на представление и може да се включи в неговото поставяне, като заема костюми и декори.

В този контекст развитието на публиката не се свежда до представяне на спектакъл на хора, седящи в зала, а означава работа с публиката за създаване спектакъла. Нейната работа в Неста се състои най-вече в насърчаване на двупосочен поток на идеи и диалог. Тя вижда потенциала на отворената креативна ангажираност с проекти като начин за генериране на ангажираност и активна и благосклонно настроена публика. В момента тя работи с мрежа от

*Commons4Europe
Подкрепен от Рамкова програма
конкурентоспособност и иновации |*

седем „интелигентни градове“ от цяла Европа и проучва как интернет услугите

2011-2014 г | Отпусната сума EUR 200,000

Водещ организатор: Бизнес училище Esade, Испания

Съорганизатори: 6 европейски града и технологични/иновационни/изследователски партньори

<http://commonizeurope.net>

Снимката е на Театрална компания Бабъл, Лондон

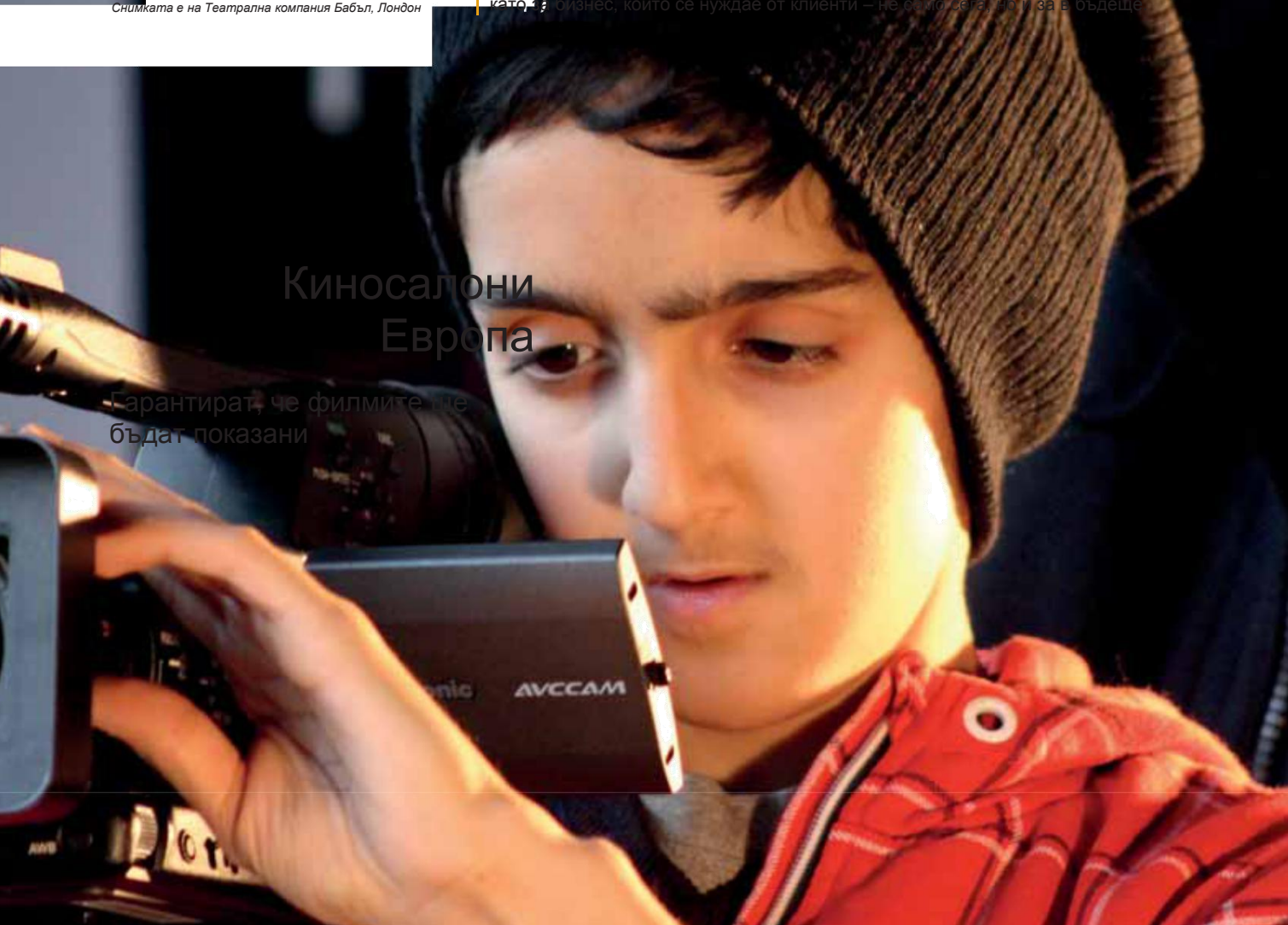
могат да дадат на публиката роля в трансформирането на градовете – в това число чрез насърчаване на диалога с обществата за културните продукти.

Тя е отдадена на развитието на публиката – но вижда организации, които не успеват да запазят ентузиазма си. По време на колежа съмнително дали след успешно представление е лесно, но става трудно след като въздушевлението спадне, казва тя. Според Хайди истинският избор на политика е за културата на отделните институции и за степента на участие на публиката.

„Понякога хората трябва да се освободят от артистичното си ego, за да позволят на това да се случи.“ Но в крайна сметка тя смята, че за изкуствата трябва да се мисли като за бизнес, който се нуждае от клиенти – не само сега, но и за бъдеще.

Киносалони Европа

Гарантират, че филмите ще
бъдат показани



9 Иън Кристи,
Президент на киносалони Европа

Киносалоните могат да направят

*много за свързване на.
показването от тях с интересите
на публиката*

*Тази мрежа подкрепя кина,
които се ангажират да
излъчват голям брой европейски
ненационални филми.*

*и да градят нови аудитории,
особено сред младите*

„Ако никога не застане пред публика и най-добрият филм, правен някога, губи ценността си“, казва Иън, за да обясни вниманието, насочено към подкрепата за кината – „изкарване на обновяването на публиката от мрака“, както го нарича той.

Киносалони Европа прилага схеми за развитие на публиката с акцент върху младите хора. „Публиката на европейските кина е голяма“ според Иън. „но остарява.“ В отговор на това субсидиите, които Киносалони Европа отпускат на киносалоните, са обвързани с работата по развитие на публиката. „Ние не се месим във формите, които ще приеме работата“, казва той. „Образование чрез училища и университети, младежки събития или семейни уъркшопове. Важното е младите да дойдат в кината.“

Киносалони Европа обаче прави много повече от младежко развитие. Тя дава награди, провежда обучения за изложители и стимулира постоянен размисъл по въпроса как кината да се запазят жизнени. „Киното като институция никога не е застивало в бездействие. Успешните кина са онези, които се развиват“, казва Иън. През юни 2012 г. например десетки млади професионалисти от областта на киното се събраха в Болоня за обсъждане на теми от рода на това как да се подобри киното като преживяване. „Точно както и при другите потребителски предложения всичко е от значение: фасадата на киното, затавеният ентусиазъм на персонала, предложенията за консумация“, подчертава той, ние обикаляме местните киносалони и събираме примери за добри и лоши практики.

Иън вярва, че нещата не се свеждат само до филмовата програма. Става дума за представяне и търсене на връзка с публиката. „Всяка прожекция трябва да бъде специална. „Ако мисленето ви е рутинно, не вършите работа“. Увеличаващият се брой на филмовите фестивали е ценен пример за добавяне на елементи към ходенето на кино с фокуса върху конкретни жанрове, режисьори или периоди. Креативните киносалони включват своята публика преди и след. Те могат да направят много повече, за да създадат възбуждане около филмите, като използват социалните медии. Вече не е достатъчно просто да пуснеш нещо в мрежата. Публиката може да бъде поканена да даде мнението си за конкретна прожекция, да се изкаже в блог

или да участва в класации – например списък с предпочитани филми „моите топ десет“ или гласуване в проучвания. Въпросът е публиката да бъде ангажирана с мнение, а не само да ѝ се покаже нещо“.

Киносалони Европа няма предразсъдъци нито по отношение на филмите, нито на кината, казва Иън. „За нас е важно единствено да обогатим Преживяването на европейските филми.“

Киносалони Европа |Международна мрежа
за по-добро разпространение
на филми по света

Подкрепена от Програма МЕДИЯ на ЕС|
от 1992 г./68 държави
629 града, 1,111 киносалони, 2,943
екрана

www.europa-cinemas.org



Обменете радикални моменти!

Разчупване на бариерите между артист и публика



9 Джералд Харингер,
Мениджър на проекта Die Fabrikanten,
Линц, Австрия

*Фестивалът „Живо изкуство“
популяризира „радикални
Моменти“ в цяла Европа
като намеса на публични места,
които карат времето да спре за
публика, която е изненадана с
нещо неочаквано*

„Публиката“ е различна всеки път. Всъщност често пъти тя дори не знае, че е била част от артистичен проект, защото много от събитията са спонтанни намеси в обичайния живот на хората“, обяснява Джералд.

„С фестивала „Живо изкуство“ ние не просто пресичаме границите между държавите, но и разрушаваме традиционните граници между ролята на артиста и на публиката,“ казва той. Целта е отваряне на умовете и промяна в нагласите, като включим хората и ги накараме да споделят. Искане да превърнем публиката в партньор, зрителите в участници – и не само по отношение на изкуството, но и за да станат по-активни граждани.“

Изненадата е определящ аспект. Променихме възприятието на публиката, като я срещнахме с неочаквани неща или такива, които нормално не „вървят заедно“, разказва той. Отклонихме туристическо влакче от обичайния му маршрут, нахлухмe в бизнес сграда, за да покажем танго представление и изложихмe портрет на жена-драматург със сменен пол в хотелска стая.“

Въпреки, че дейностите се случиха в определен ден, фестивалът имаше и има присъствие преди и след това. Използвахме множество традиционни методи за публичност – картички, списания, флайъри, плакати“, казва Джералд.. Създадохме медийни партньорства и контакти с журналисти – макар че печатните медии не откликнаха особено. Всъщност това беше най-лошото преживяване на фестивала. „Журналистите от традиционните печатни медии просто не са съвместими с новия фестивален формат“.

По-малко конвенционалните подготвителни действия включваха възможността публиката да присъства на непосредствени срещи с артистите на чай с бисквити. Онлайн присъствието варираше от излъчване на живо на сайта на фестивала до пълно използване на блогове, чатове и социални медии. Не е изненадващо, че повечето са млади и само един от пет са над 44 г. „Близо

две-трети от Google и Facebook трафик е от жени, повечето от тях от Германия, Австрия и Великобритания, макар да има широк обхват от САЩ до Молдова“, казва Джералд. „Все още търсим как да развием това онлайн присъствие по най-добрия начин за бъдещето на фестивала“, признава той.

Но за него акцентът си остава по-тясното ангажиране, а не увеличаването на публиката. Непосредствената среща между артист и публика е в центъра с намерението за задълбочаване на културното преживяване по най-интензивния начин. „Грешка е да отделяме твърде много внимание на количеството като мярка за успех; истинското мерило е качеството“,

настоява Джералд.

*Обменете радикални моменти! Фестивал
за живо изкуство*

*Подкрепен от Програма Култура на ЕС
2010-2011/ Сума на финансирането EUR
200,000*

*Водещ организатор: Die Fabrikanten |
5 съорганизатори от Австрия,
Македония, Италия, Република Чехия и
Германия |*

www.11moments.org

Снимката е на Die Fabrikanten, Linz

© Max Milne



Фоторали Евро шлем

Вплитане на истории във фотографиите

9 Раиса Ниemi,
Продуцент, Медиен център
Ласипалаци,
Хелзинки, Финландия

*Фотоизложба на произведения
на хората създава нови връзки
между държавите и поколенията*

Фоторали Евро шлем | Подкрепен от

*Програма Култура на ЕС 2009 -2011 |
Размер на помощта: EUR 106,000 | Водещ
организатор:*

Lasipalatsi Media Centre Ltd., Финландия |

*3 съорганизатори от Великобритания,
Испания и Нидерландия |
www.fotorally.eu*

Снимките са на Lasipalatsi Media Centre Ltd., Helsinki

© Stadsarchief

„Нашата изложба привлече публика, която дойде да види фотографиите. Но в

много отношения нашите участници бяха и важна част от публиката, защото това, което правеха, беше насочено към показване на спомените и историята на европейските граждани и ги ангажираше в процеса“, казва Раиса.

Проектът даде възможност на хората да покажат фотографии, които ценят - направили са ги сами или стари снимки, които са важни за тях. Той стимулира размисъл и творчество сред хората, изпратили снимките си и тъй като снимките от всичките четири града, участвали в проекта, са публикувани на сайта му, те можеха да правят сравнения и връзки с образите на хора от други поколения или живеещи на други места. Представяйки аматьорски фотографии в онлайн галерия на професионално ниво или изложени по професионален начин, ние добавихме стойност и за хората, които ни ги изпратиха, и за посетителите, добавя тя.

„Винаги сме се опитвали да ангажираме конкретни групи хора – младите, най-често през училищата; по-възрастните чрез общността и чрез вероизповедания или домове за грижи и безработни или икономически неактивни. Влизали сме в пряк контакт с „публиката“ си в този проект, като събирахме снимки – в библиотеки, домове за възрастни хора, местни културни центрове. Например ученици от гимназиите отидоха в старчески домове да интервюират хората за

семеиния им живот, за да изберат заедно снимки за проекта и да им помогнат да ги сканират и да ги качат на сайта. И двете групи научиха нови неща – възрастните хора нови компютърни умения, а учениците разкази от миналото.

„Достигането на проекта до още по-широка аудитория – особено фотографи, професионалисти и аматьори – беше през мрежата. Търсихме участието на добри фотографи, защото това увеличава професионализма на проекта. Но достигането до много хора и стимулирането им да изпращат снимките си от своите компютри не беше толкова лесно, колкото си мислехме.“

Проектът не събра подробни данни за публиката. „За участниците нашият фокус

не беше върху образованието или възрастта им, а върху родното им място и историите от снимките. Имахме добра устна обратна връзка за изложбата. Използвахме случая да генерираме посещения на сайта и затова не направихме

систематичен опит да класифицираме мненията“, казва Раиса.

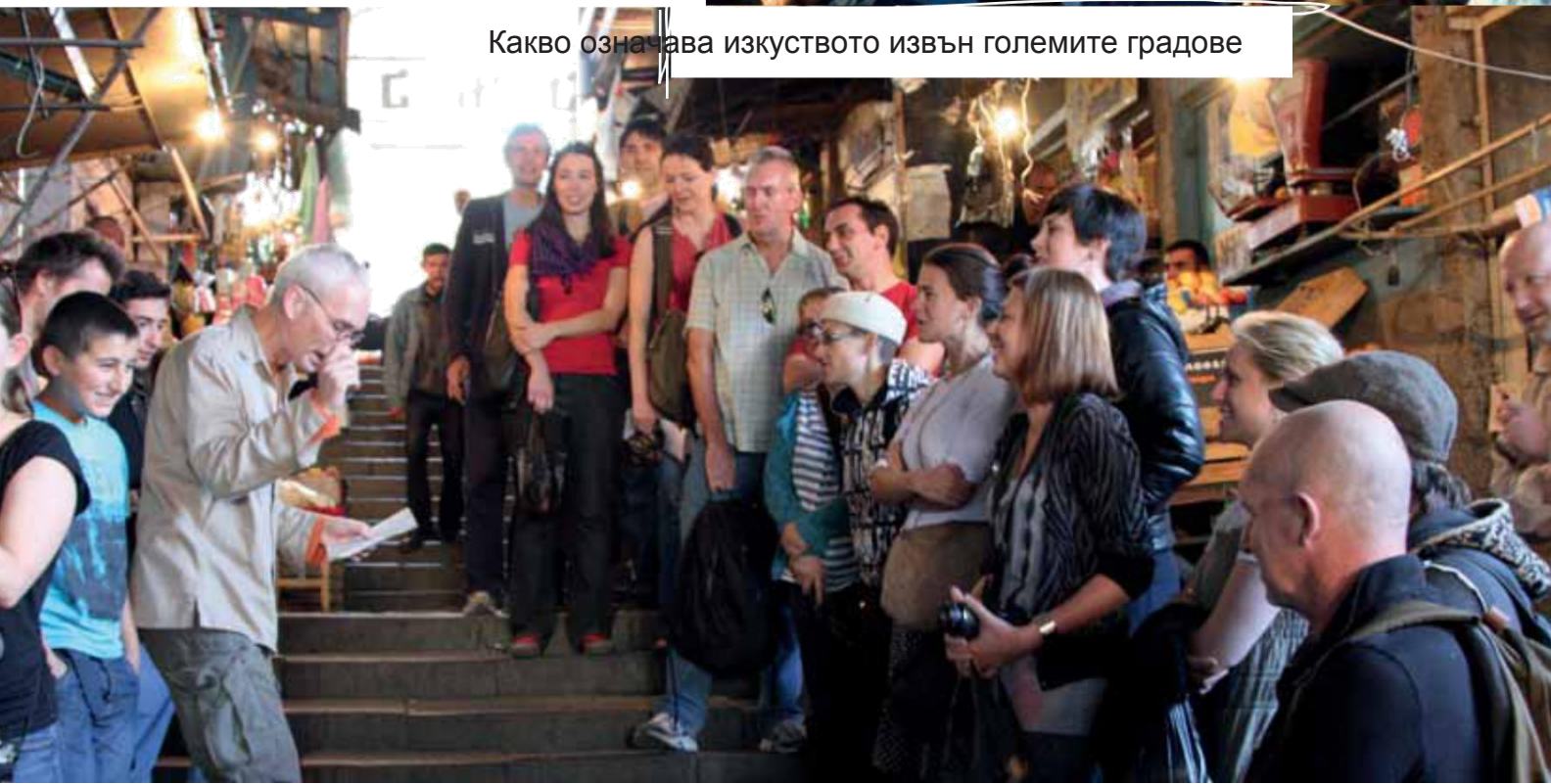
Концепцията на проекта е да се започне с местни действия от малък мащаб.

Формулата се прилага лесно и може да се използва и за други теми, като например домашно кино, дневници или портрети.



Четири краища на Европа

Какво означава изкуството извън големите градове



9 Емина Вишнич,
Директор на POGON – Център за
независима култура и младеж, Загреб,
Република Хърватска

9 Крис Торч, старши сътрудник,
Интеркулт, Швеция / Артистичен
директор за SEAS и CORNERS

*Експедиции в Балтийските
държави и Източна и Северна
Европа проучва как да бъде
намерена публиката в малките
градове и в провинцията.*

*Четири КРАИЩА на Европа /подкрепен
от Програма Култура на ЕС 2011-2012 |
Отпусната сума: EUR 200,000 | Водещ
организатор:*

*Интеркулт Швеция | 5 съорганизатори
от Полша, Швеция, Хърватия и
Словения | www.cornersofeurope.org*

Photo provided by INTERCULT/Sweden ©

Arturs Perkons

*Снимката е на POGON – Zagreb Center for
Independent Culture and Youth, Zagreb*

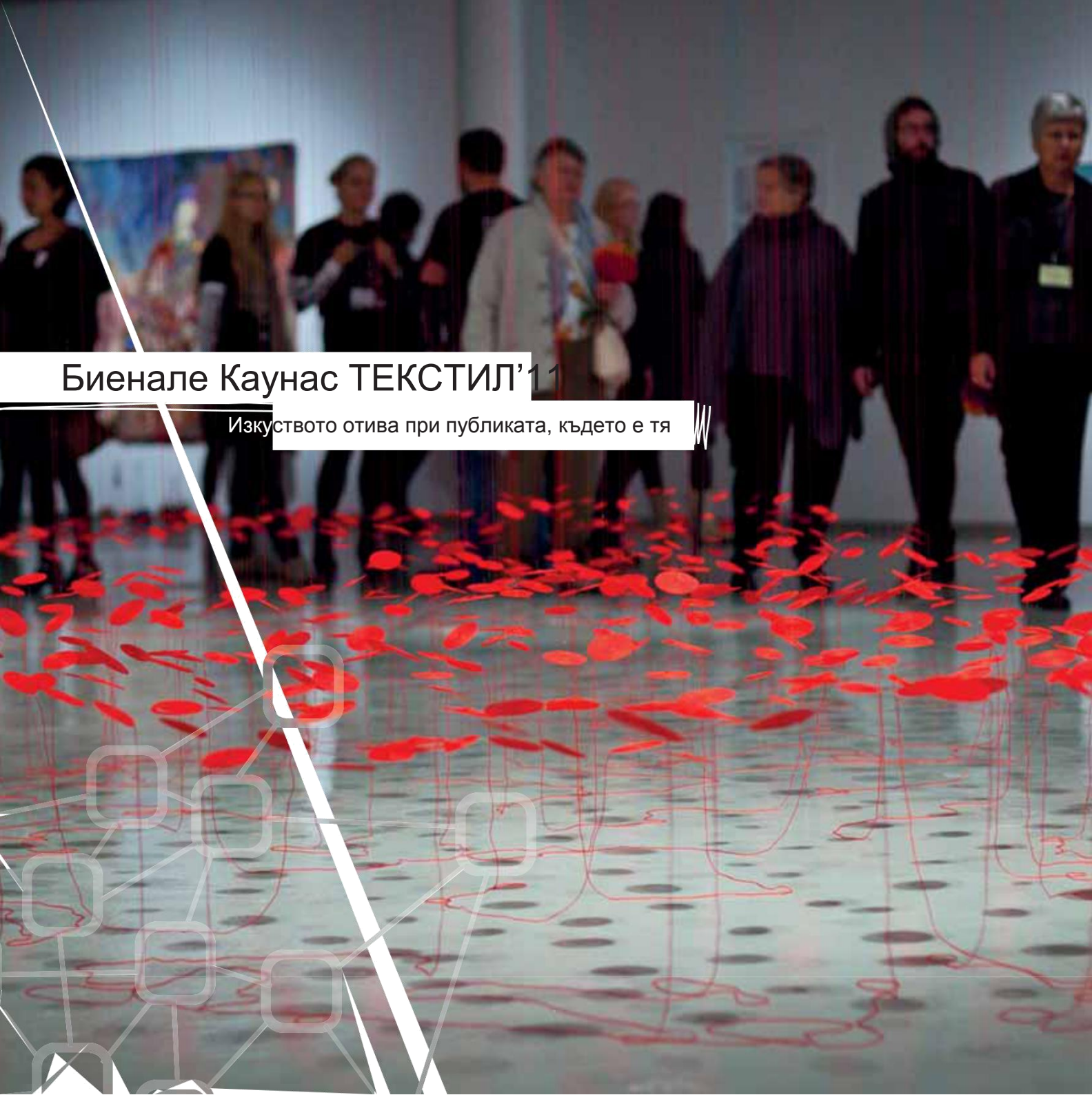
„Изучаваме взаимодействието между транснационалната артистична продукция и публиката“, обяснява Емина. В приключилата неотдавна подготвителна фаза „прекарахме по ден-два в поредица от градове, като правехме някои интервенции и говорехме с местните хора как изкуството, интересите на общността и политиката могат да бъдат съчетани“, казва тя. „Не е достатъчно да представиш страхотен театрален спектакъл. Нужно е нещо, което да го съпътства. Хората – и особено по-младите – вече не искат само да седят и пасивно да ги забавляват.“

Експедициите умишлено избираха малки градове. Проучваме потенциала за взаимодействие между артисти и публика в краищата на Европа, за да се свържем реално с хората в малките населени места“, казва Емина. Подходът избягва модерните галерии и елегантните театри. „Оценяваме как можем да стигнем до публиката на места, където обикновено не са прави изкуство, като градски площи или плажове“.

Тя признава, че някои от използваните формати не са били лесни за разбиране. „Един концептуален артист или езотерично улично представление на танцор може да не бъде непосредствено разбрано от случайна публика. Но ако е съчетано с работата на други, които общуват с публиката и търсят нейните реакции и предлагат разяснения за творбата, можеш да влезеш в контакт с всеки“. „Подготвителната фаза също демонстрира нуждата от различни подходи на различните места. „Краищата не са еднакви и затова една и съща продукция не е подходяща за всички“, казва Емина. „Друго ключово откритие е ценността на ранното включване на всяко място на хора, които да ангажират местната общност – арт организатори, активисти, учители. Те са най-заинтересованата публика и онези, които могат да доведат зрители със себе си според Емина.

Методите бяха разработени от друг транснационален европейски проект, SEAS, инициатива на един от партньорите в CORNERS – Интеркулт от Швеция. „Това изведе на преден план напрежението между произведения, които са международни и публика, която е местна“, казва артистичния директор на CORNERS и SEAS Крис. „С „Краищата (CORNERS) искаме да погледнем отново потенциалната връзка между „международно“ и „местно“, между универсалното и конкретното.“

Затова следващата фаза на CORNERS ще търси повече пряка комуникация с публиката в серия от завършени продукции и творби. „Областта, която ще изучаваме, е разширяване на публиката и по-голям всеобщ достъп до култура“, предвижда Емина. „Но не само по-широка аудитория.“ Емина настоява за по-прецизно насочване. За нея „млади“ е прекалено широка категория. „Младежите от хора на град Х“ върши по-добра работа, казва тя.

The background image shows an art installation in a gallery. The floor is covered with numerous red, petal-like objects. In the background, a group of people is walking and observing the installation. A white diagonal line runs from the top left towards the bottom center. In the bottom left corner, there is a grey network diagram with square nodes connected by lines.

Биенале Каунас ТЕКСТИЛ'11

Изкуството отива при публиката, където е тя

9 Вирджиния Виткиене,
Фонд за подпомагане на артисти,
Каунас, Литва

*Биенале Каунас е платформа за
свързване на визуални и сценични
изкуства с науката, и
индустрията в изложби,
представления, уъркшопове и
дейности на открито*

*Биенале Каунас Текстил11:
ПРЕНАВИВАНЕ – ППУСКАНЕ
– НАПРЕД | Подкрепен от Програма
Култура на ЕС 2011-2012 |
Финансова помощ: EUR 200,000 |
Водещ организатор: Kaipo
dailininkų paramos fondas (Фонд за
подпомагане на артисти Каунас),
Литва | 4 съорганизатори от
Естония, Германия, Португалия и
Литва | www.bienale.lt*

Снимките са на Фонда за подпомагане на артисти,
Каунас

© Remis Scerbauskas

„След осем издания на фестивала генерирахме силна редовна публика“, казва Вирджиния. „Но винаги се стремим да привличаме нова публика с нови механизми“. През 2011 г. иновациите включваха експонати на нова спортна арена, а в един от градовете тролейбус канеше хората да се качат и да създадат собствени произведения, които след това бяха излагани на тролея, докато се движи из града. „Около 7000 клиенти в един от най-големите молове в Каунас гледаха две изложби и четири танцови представления за период от два месеца и това ги провокира за други фестивални дейности.“

Друга иновация 2011 беше взаимодействието между модерно изкуство и танц – предизвикателство за публика, която има по-традиционни вкусове. „Създадохме пет уникални съвместни танцови представления, които бяха показани 43 пъти, като целенасочено избирахме нетрадиционни места, сред които музеи и магазини“. Предлагаме безплатни уъркшопове, поощряващи активното участие в разглеждането на „интелигентен“ текстил, текстилни техники в архитектурни конструкции и анализ на мострени системи в звука и в текстила.

Други събития целяха обществено осведомяване и активно гражданство, казва Вирджиния, цитирайки улична акция „Насъщен хляб“ в стария град на Каунас, в която се пече хляб на различни нации и се раздава на минувачите. В друг проект социални работници, философи и писатели живели в крайните квартали няколко дни и участвали в ежедневието на местната общност, за създадат профил на нейните хора.

„По-традиционните подходи достигнаха до по-широка публика, като ден за безплатни посещения на националния музей – „тогава посетителите се удвояват и особено възрастните хора ‘се възползват от възможността“, посочва Вирджиния.

„Един от големите експерименти на това издание на фестивала беше взаимодействието с индустрията, при което превърнахме работниците в една фабрика в публика за шест месеца. Това ги накара да се замислят за ежедневието си работа по друг начин. Някои с подчертан интерес към новите технологии се включиха в използването им в техники за мониторинг на изложбата „Пренавиване на историята“, поръчана за фестивала, която пресъздава произведения от артистичната история на Литва в компютърни образи“.

Фестивалът генерира редовна посещаемост, отчасти чрез класическа публичност е медии, песа и реклами по интернет, по ТВ и на публични места. Но основната стратегия е всяко следващо издание да бъде ново и изненадващо. „Научихме публиката си да очаква нещо, което не е преживявала до момента“, казва Вирджиния с гордост.



Фестивал Млади Леви I

Смесване на местното и глобалното в
Словения



9 Алма Р. Селимович,
Мениджър развитие, Bunker,
Любляна, Словения

*Mladi levi е фестивал на
съвременните сценични
изкуства с фокус върху
модерния съвременен танц и
театър.*

Млади леви започна с акцент върху международните сценични изкуства в Словения. „Огромно постижение в точния момент“, твърди Алма. Оттогава фестивалът търпи развитие. „В наши дни местните подходи придобиват все по-голямо значение“, казва тя, „и затова в нашата програма съчетаваме местното с глобалното.“

Това може да означава просто включване на местни артисти и дори на местни хора в продукциите с участието на чужди звезди“, обяснява Алма. „Но означава също и излизане от театъра на други места – ставаме част от града, а не оставаме ограничени до сцената.“

Артистичната програма остава централен аспект на фестивала, уточнява Алма. Но дори развитието на публиката да е вторично, имаме ясна стратегия как да го реализираме. Използваме фестивалната атмосфера като пространство за преживяване на нови, дръзки неща, за среща с артистите след представлението и дори в отделни случаи за участие. Каним и много доброволци от всички възрасти на нашите уъркшопове и неща като паралелно готвене. В основата на подхода е свободното участие. В края на лятото, когато се провежда фестивала, хората са отпуснати и готови да се потопят във всички, което им предлагаме със симпатия към новите артисти и

преживявания. „Но нищо не е случайно“, подчертава Алма. „Трябва да бъдем много активни в отношението си към публиката и да градим интерес година преди началото на фестивала с палитра от проекти и програми. Организират се събития по кварталите, на обществени места, в училища съвместно с учени от социалните науки и акцент върху участието. Резултатите от тези действия са видими в ангажираността на публиката“, казва Алма. За нея връзката с публиката е задължение. „Изкуството е за споделяне и като продуценти ние трябва да го заведем при публиката“, казва тя. Това не означава, че всяка творба трябва да достигне до широка публика, но ние вярваме, че трябва да положим усилия да достигнем до правилните целеви групи на всяко произведение, което представяме.“

С времето публиката се разрасна много. „Отначало беше много професионална – почти всички бяха изпълнители или артисти. Но ние се

Фестивал Mladi levi | Словения,
подкрепен от Програма

Култура на ЕС: 2011-2014 |
Отпуснато финансиране: EUR
100,000 (2011) |

Водещ организатор: Bunker,
Словения

www.bunker.si/eng/festivals/mladi-levi

обърнахме към други хора в общността – пренебрегнатите тийнейджъри, възрастни хора, изключените малцинства...и влязохме в международни мрежи.

Сега имаме напълно нова публика. „Но, добавя Алма, не гледаме на публиката

като на „цели“, а като на хора, които искаме да бъдат наши последователи и партньори..



Модул-танц

Какво може да направи танцовата компания за артистите и публиката



9 Франческ Касадеус,
Директор на Mercat Flors, Барселона,

*Mercat Flors използва нови
техники в търсене на нова
публика за танца на традиционни
и нетрадиционни места.*
„Ние правим кратки клипове на представленията“, обяснява той, „и добавяме видео в стил „правенето“ и излъчване репортаж, интервюта и информация за нашите спектакли по дигиталните канали“.

„YouTube е невероятно средство за танц според Франческ. Той е изключително добре запознат с предизвикателствата на развитието на публиката на танца. „Тук е пустиня“, казва той за родната си Испания, където неговата танцова компания е единствена в страната. Но той е авантюрист в подхода си към намирането на решения. Живото представление си остава основна грижа на Франческ, но той с радост въвежда нови методи, които ще доведат по-широка публика за танца на вероятни по-слабо вероятни места.

„Ние правим кратки клипове на представленията“, обяснява той, „и добавяме видео в стил „правенето“ и излъчване репортаж, интервюта и информация за нашите спектакли по

Намирането и развитието на публика е един аспект от задачата, върху която е фокусиран от години за намиране и развитие на модел на танцова компания заедно с колеги от Мрежата на европейските танцови компании. „Трябваше да определим идентичността си и да намерим публиката си“, казва той. Искане танцовата му компания да е нещо повече от сцена за представления. „Исках пространство за моите изпълнители, за да се развиват и студия за изследване на нови подходи“.

Тези нови подходи включват по-близки връзки с публиката и приближаването ѝ към творческия процес. „Важно е да се изградят отношения под формата на съ-участие между артист и зрител“, казва Франческ. Подходите включват и работа с образование в училищата и колежаите. „Ние изнасяме беседи преди или след спектаклите, провеждаме конференции и промоции на тема „Не се страхувайте от танца“. Ние излизаме навън да поканим хората и използваме нови медии заедно с традиционните, като блогове за история на танца или видеа с коментари, а за училищата сме направили специален педагогически комплект. Франческ разказва. Той обича да помага за развитието на публика за младите и обещаващи европейски артисти – за тях е по-трудно да се утвърдят в чужбина, отколкото у дома“, казва той. Една от иновациите му е да организира вечери, на които да ги представя на местните хора.

Модул-танц | Подкрепен от Програма
Култура на ЕС 2010-2014 |

Отпуснатата помощ: EUR 2,173,000 |

Водещ организатор: Consorci Mercat de les Flors /
Centre de les Arts de Moviment, Испания |

17 съорганизатори от 13 различни държави |
www.modul-dance.eu

Неговата трупa провежда танцови програми в общността, водени от професионални хореографи от семейни сесии, където родителите могат да заведат децата си до специализирана работа с конкретни групи – по-възрастни хора, общности в риск от изключване, хора с увреждания. „Ефектът е голям. Хората се ангажират и са емоционално съпричастни, което им помага да се превърнат в активна публика. Проектите за комуникация осигуряват информация на хора, които не са запознати с танцовата компания и съвместни схеми за ценообразуване с основните театри и операта в Барселона предлага безплатни или субсидирани места за групи в риск от изключване.

Снимките са на Mercat de les Flors, Барселона
© Chris Nash (@ChrisNashPhoto)

>take a risk

Отваряне на книгата

Преоткриване на приключението
четене

on a book

9 Рейчъл ван Риел,
директор, Отваряне на книгата,
Pontefract,
Великобритания

*Въображение и малко
въдъхновение, почерпени от
търговския сектор
Могат да въдъхновят хората да
четат книги, които никога не
биха погледнали*

„Няма нищо пасивно в четенето“, казва Рейчъл ван Риел. „То е творческо действие и това е ключът, който прави възможно развитието на публиката“, настоява тя. Ако подкрепите креативността на читателите, можете да накарате повече хора да се насладят на четенето и да разширят хоризонта, като опитат неща, които иначе не биха.

Не става дума само за ефекта върху читателите. Ако повече хора четат повече неща, това има положителен ефект нагоре по цялата верига до писателите и издателите. Това би било особено полезно за по-малко известни автори и по-малки издателски къщи.

Нейният акцент е върху стимулиране на чувството за приключение и възбуда по отношение на четенето. Както подсказва заглавието на проекта й – Отваряне на книгата – голямото постижение е хората да бъдат провокирани просто да надзърнат в нея. „Става дума за това читателите да рискуват с дадена книга.“ За да преодолее бариерите, които удобните предпочитания изграждат пред читателите, тя се стреми да пренасочи вниманието от конвенционални критерии като автор или жанр към преживяването на четенето.

Тя черпи въдъхновения от света на продажбите. „Промоциите и творческото излагане са определящи“, настоява тя. „Просто искаме да накараме хората да вземат нещо в ръце и да му хвърлят един поглед. Не е необходимо да четат всичко – един поглед е достатъчен да създаде любопитство и увереност за поемане по различен път.“ И докато търговските книжарници излагат на показ една ограничена селекция, обществените библиотеки могат да наблегнат на

по-широкия диапазон, който те обичайно предлагат, като дадат избор по конкретни теми – да кажем пътуване, почивка, нещо за бързо четене или за поемане на публиката за литература относите, когато не можем да заспим.

1998 г. |

Уъркшоп в Белгия, Република Чехия,
Дания, Гърция, Нидерландия,
Португалия,
Словакия, Словения, Испания, Швеция
плюс програми във Великобритания и

Библиотеките все повече полагат усилия да привлечат читатели по този начин или пък чрез неформални читателски групи, често подкрепени от социални медии или от идеи, взети от маркетинга от рода на „дегустация на вино и книги“. Персоналът се учи на нови умения, за да обслужва клиенти с очаквания, различни от тези на предишните поколения. „10 000 души преминаха курса ни за библиотекари“, казва тя.

www.openingthebook.com

Най-новият инструмент е Whichbook, сайт, който дава предложения за книги в отговор на посетителско описание на настроение, емоция, сюжет, вид главен герой или място, а не толкова заглавие, автор или жанр. Всяко предложение съдържа кратък коментар на книгата, който провокира мисли и линк къде можем да я заемем или купим.

Това се оказва много популярно – в момента средната посещаемост е 100 000 индивидуални посещения на месец“, казва Рейчъл. „Не е Амазон, но прави нещо, което Амазон не може да прави – предлага информиран избор, основан на лични предпочитания.“



ZIMA

Опера J

Поставяме децата в центъра на операта

9 Барбара Мингети,

Президент на Teatro Sociale di Como
– AsLiCo (Associazione Lirica
e Concertistica Italiana), Комо,
Италия

*Опера, поръчана специално за
деца, дава на семействата в цяла
Европа възможност за творчески
допир с музиката*

„Преди години италианците пееха опера у дома си. Вече не го правят и една богата традиция е в риск“, казва Барбара. Музиката почти е отпаднала от училищната програма. В Италия повечето деца нямат уроци по музика във възрастта от 6 до 14 години“, посочва тя.

Нужна е реакция, за да се запознаят децата с езика на операта, защото в противен случай той ще бъде загубен завинаги“, обяснява Барбара

Специално композираната опера, която обикаля театрите в участващите държави, е основния елемент на проекта. Сюжетът и декорът са направен така, че да уловят вниманието на млада публика, а работата е специално насочена към включването ѝ. На такова представление децата се включват в пеенето. Много преди това проектът ги подготвя – заедно в учителите – чрез работа в местните училища със силен акцент върху създаване на общност. „Искаме децата да изградят активно отношение към операта“, казва Барбара.

По този начин децата имат възможност да научат историята на операта, която ще гледат, да играят с музиката и сюжета и дори да поставят собствен мини-продукции в училище. Освен това те правят маски и декори в училище, защото много малко учители са музикално квалифицирани“, добавя Барбара. „Затова ние провеждаме уъркшопове и осигуряваме онлайн обучение, за да се уверим, че подготвителната работа е подходяща за учениците и г стимулира за повече взаимодействие с музиката.“

В деня на представлението децата – техните родители или баби и дядовци – са поканени по-рано за допълнителна подготовка, репетиции на пеенето, допълнителна информация за историята, която се разказва и продукцията. „Така довеждаме и по-възрастна публика в операта, а някои никога не са идвали преди“, посочва Барбара.

Тази допълнителна работа включва и сайт за деца, който им позволява контакт с режисьора и диригента и игри, състезания и дейност, свързани с оперни теми като готварство, отглеждане на билки или създаване на улично изкуство. Има и линк към популярно списание, провеждащо конкурс за нова ария за училищата. „Става дума за създаване на връзка“, казва Барбара.

„Много малко от големите оперни театри правят нещо за образованието“, казва Барбара. „Но те все повече съзнават нуждата и ние можем да им помогнем да запълнят пропуската. Освен това ние развиваме ново европейско разбиране за операта и спектакъла.“

*Опера J (Opéra Jeune, Opera Junior,
Opera Joven) | Подкрепена от Програма
Култура на ЕС 2009 -2011 |*

Отпуснато финансиране: EUR 200,000 |

*Водещ организатор: AsLiCo (Associazione
Lirica e Concertistica
Italiana), Италия | 2 съорганизатори
От Белгия и Испания | www.aslico.org*

*Снимката е на Teatro Sociale di Como – AsLiCo, Como©
Elisabetta Molteni*



Участие и включване

Ознаменуване на креативността на хората



9 Айран Берг,
Директор, мениджър на проекта,

Манхайм 2020, Германия

*Творчески уъркшопове в училища,
паради на куклите, изработени от
публиката и пропуски за спектакли
са някои от начините за развитие на
публиката във Виена, Линц и
Истанбул*

Опитът на Айран Берг включва Бродуей и Шауспилхаус във Виена, но той е извел търсенето на публика извън театъра на улицата.

Той обича да работи в молове, градски паркове, училища, културни центрове, сиропиталища, институции за младежи с противообществени прояви и райони в неблагоприятно положение из цяла Европа. Както той казва, в наши дни ако вие не дойдете при нас, ние ще дойдем при вас.

„Моята стратегия за развитие на публиката започва с премахване на етикета „публика“, който предполага, че хората прост седят, гледат след това ръкопляскаят и си тръгват. Искам да покана широката публика да участва, да проучи собствения си талант, за да придобият зрителите усещане за свързаност с изкуствата и културата“, казва той.

Повече от 1,000 австрийски деца са докоснали до това, което Берг нарича „радостта да бъдеш активен“ във връзка с фестивалите от Линц, Столица на културата през 2009 г, когато екипи от артисти насърчават творчеството в партньорство с училищата и учителите в проекта *I Like to Move it Move it*.

Но той не говори за развитие на публиката като такава. „Целта е хората да разберат какво може да донесе креативността в живота им.“ Ефектът не е пряк. „Медийното отразяване на този проект и отношенията, формирани с артистите, стимулират интереса на много млади хора, които преди това не са имали много контакти с изкуството и културата. А чувството за собственост на годината на столица на културата формира желание у децата – и учителите – да гледат спектакли и събития, които иначе не биха ги заинтересовали“, казва Берг.

Той вкарва творческа употреба на кукли в в стремежа си да провокира креативност, като така експериментира мащабно ангажиране и манипулиране на публиката. Проектът Flut на фестивала Klangwolke в Линц е бил за насърчаване на разбирането на публиката, че тя е „културната столица“ на града“, казва Берг. Проектът iKEDI осигури нов и много видим имидж на фестивала iDANS в Истанбул и след това беше повторен със същия успех на фестивалите в Бургос и Хелзинки. „Това“, казва Берг, „създаде чувство за гордост и ангажимент сред населението“.

„Време е да преосмислим нашия диалог с публиката“, посочва той двойния проблем с изключването и простото безразличие дори сред онези, които могат да си го позволят. Той се справя с изключването с помощта на проекта *Глад за изкуство и култура*, който изпълнява в Шауспилхаус. Сега работата му е насочена към борба с липсата на интерес и участието е сърцевината на подхода му. „Развитието на публиката се случва, когато хората се вдъхновят, защото са включени“, казва Берг.

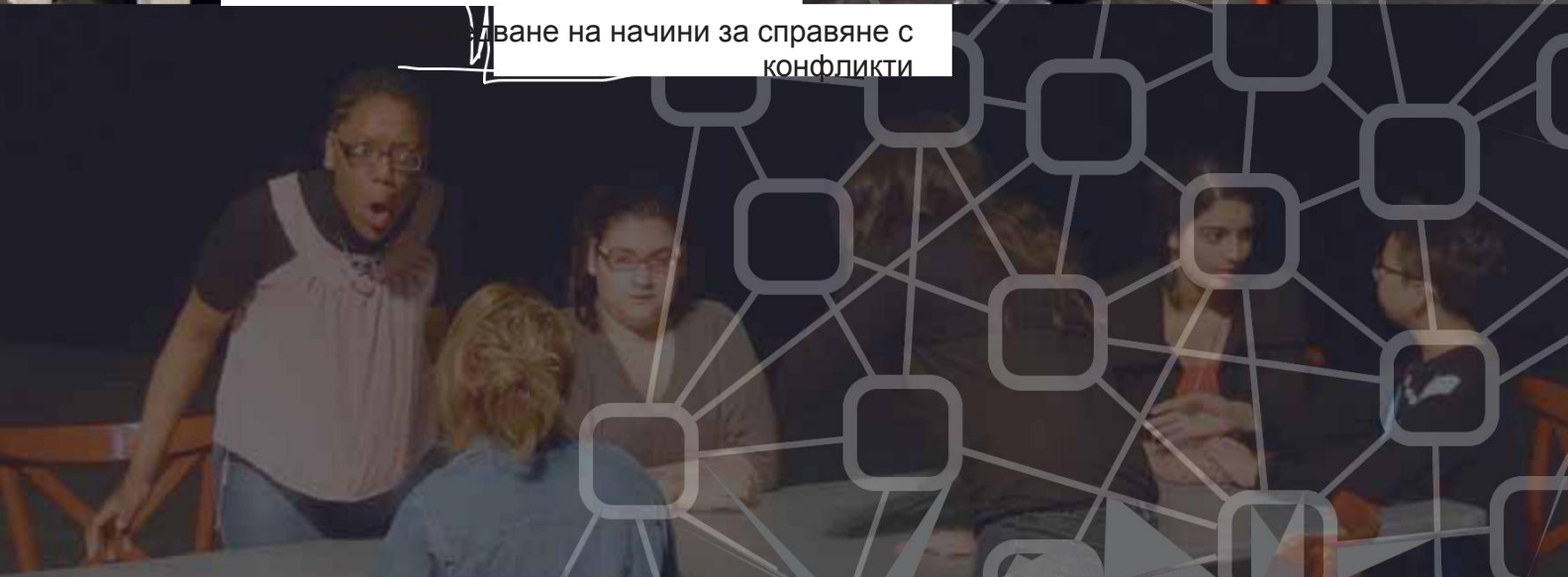
www.hungeraufkunstundkultur.at ,
Шауспилхаус, Виена, Австрия
www.linz09.at/en/projekt-2106328/klangwolke.html , Линц09,
Австрия

www.linz09.at/en/projekt-2183382/i_like_to_move_it_move_it.html
Linz09 (EU Grant), Австрия
<http://ikedi.info>, Фестивал на идеите,
Истанбул, Турция



Рес>ОН (Помиряване)

дване на начини за справяне с
конфликти



9 Бруно Фресине, Артистичен директор на La Transplanisphère
Париж, Франция,

*Res>ON (Помиряване) произвежда
30 представления на
„Наследниците в Ереван“ през
октомври 2011 г. и в Париж и
Берлин през май 2012 г.*

*Res>ON (Помирение) | Подкрепен от
Програма Култура на ЕС 2010-2012 |
Отпуснато финансиране: EUR 200,000 |
Водещ организатор: La Transplanisphère,
Франция | 3 съорганизатори от Турция,
Германия и Армения*

www.recon-project.com

Снимката е на La Transplanisphère, Париж

© Navellou / Freyssinet

„Трудно е да се правят генерализации за развитието на публиката в различните държави“, казва Бруно веднага след като е приключил изследването си в проекта Res>ON (Помирение). Във Франция и Германия ние сме свикнали да правим уъркшопове и дебати за привличане на публика и поддържане на отношения с нея.

Но в Армения, където има много театри и те са пълни мислят по-малко за развитие на публиката. А в Турция, където традиционният театър е много добре развит, алтернативните подходи са съвсем скорошно явление и то основно в Истанбул.“

Новото възприятие на Бруно за развитието на публиката започва с една много лична нужда. „Геополитическата тема, която искам да проуча, изисква добър диалог с публиката“, казва той. В Res>ON имаше по-съществено изискване от когато и да било преди. „Започнах този проект със знанието само за гледната точка на французите и германците за конфликта, с която съм израснал – следвоенното помиряване вече не е проблем за нашето поколение. Затова търсех аудитория с по-непосредствен опит в конфликта, за да получа различна перспектива“, обяснява той.

Посреща нуждата, като добавя арменско-турската перспектива с нейните напрежения по повод съдбата на арменското малцинство в Османската империя и допълнителното съвременно противопоставяне заради френската парламентарна дискусия на тези събития. Уъркшопове, импровизации и дебати по темата за помиряването и диалога между поколения семейни тайни внасят много провокации и перспективи от страна на аудитории и участници и в четирите държави, които насочва артистичния процес и довеждат до четири представления в три държави (възможността за представяне в Турция все още се очаква).

В Армения са направени първите стъпки към по-задълбочени връзки в двуседмична среща на младежки групи от всичките четири държави. В Турция официалната резервираност за ангажиране със спорен въпрос е заобиколена чрез набиране на младежи за уъркшопа от уста на уста.

Бруно признава, че артистичният, геополитически, исторически и езиков микс прави преживяването предизвикателно за публиката – особено използването на различни езици на сцената за крайната професионална продукция – което е бил трудно разбираемо за някои дори и с проектираните субтитри, признава той. „Повечето обаче бяха очаровани от преживяването, а ефектът „Вавилонска кула“ работи като символ на диалога. „Той стимулира общ капацитет за отваряне към другия и разбиране, защото хората се откриват едни други. Това беше споделено преживяване на преформулиране на помиряването, готовност да признаеш гледната точка на другия. „И, казва той, успешното поставяне на това иновативно представление предизвика нова готовност сред френската публика – и дори сред артистите – за нови начини да правим нещата.“



RESEO

Изграждане на критична
публика



9 Катерине Хейд, Мениджър на
мрежата, RESEO,
Брюксел, Белгия

*RESEO насърчава обмен на
образование за опера сред 70
европейски оперни театри и
танцови компании, нейни членове*

RESEO разполага с много подробни знания за публиката на операта и танца по възрастови групи. Тя е картографира и изучила обхвата и ефективността на дейностите на своите членове. За фокуса на тази организация, която има силна чувствителност към развитието на публиката, това е характерно. Катрин предпочита да говори за „достигане до и образование на“ публиката. Сред шумотевицата на заведението за персонала на операта в Брюксел тя очертава баланса, който стои в центъра на дейността на мрежата.

„Много оперни театри имат своята публика“, казва тя, „но въпросът е дали искат критична публика“. Работата на RESEO е насочена към устойчивост не само на публиката, а и на самите артистични форми. „Ние не целим просто да увеличим бизнес за касата“, уточнява Катрине. Затова мрежата подкрепя, насърчава, популяризира и провокира дейности, които градят бъдеща публика с апетит за същността на преживяването на операта и танца.“

Тя подпомага разработването на програми за обучение в помощ на учителите за работа с децата и юношите в и извън училището и в помощ на артистите за довеждане на изкуството до публиката. Тя изучава как операта и танца могат да се интегрират в университетските курсове по всички предмети от философия до история и поддържа база данни от работи на и за младежи. Миналогодишните Европейски дни на операта – координирани от RESEO – бяха на тема „Младите уши“ и целяха да насочат децата и младежите в техните открития. Не цялата работа по достигане до публиката е насочена към младежи: способността да слушаш и гледаш без предразсъдъци и да останеш отворен за музиката и движението е ценна във всяка възраст“, казва Катрине. Тя посочва популярността на танцовите уъркшопове сред по-възрастните хора, които им предлагат пространство за самоизразяване, свободно от ограниченията на езика.

Различните условия в Европа правят невъзможно обсебването на най-добрите начини на действие. „Нашите програми постоянно се развиват и ние ценим разнообразието: социалната интеграция не означава едно и също нещо във Великобритания, в Португалия или в Русия“, изтъква Катрине. Тя обаче категорично отхвърля всякакви предположения, че чистотата на сложните артистични форми е в риск от заразяване или деградация в резултат на търсенето на по-широка публика чрез работа с нея и образование. „Продукциите за по-младата аудитория, които почти всички наши членове предлагат, са на най-високо артистично качество. Те самите са примери за артистична форма, сравнима с и със същите основания като детската литература“, казва тя.

*RESEO – Европейска мрежа за оперно и
танцово образование/ Подкрепена от:
Програма Култура на ЕС от 2008 г./
Отпуснато финансиране: EUR 51,000
(2012) |*

*79 члена от 21 държави
www.reseo.org*

Снимката е на RESEO, Брюксел

© Casa da Musica



Роботи и аватари

Довеждаме бъдещето в настоящето

9 Мар Профит, Координатор
маркетинг и развитие на
body>data>space, Лондон,
Великобритания

*Това изследване на преносими и
интерактивни технологии дава на
хората възможност да играят със
завладяващото преживяване,
което през следващите 10-15
години ще се превърне в
ежедневие*

*Роботи и аватари – съвместно бъдеще
между поколенията (RACIF) |
Подкрепен от Програма Култура на ЕС:
2011-2013 | Отпуснато финансиране: EUR
199,000 |
Водец организатор: body>data>space,
Великобритания/ 2 съорганизатори от
Румъния и Словения
www.bodydataspace.net*

*Снимката е на body>data>space, Лондон
© Brian Slater*

body>data>space са на мнение, че цифровите технологии са отворили цял нов свят на сътрудничество. „Физическото се слива с виртуалното, работата се съчетава с играта, младите и старите са равнопоставени, а артистите и публиката могат да работят заедно в комбинации, които по-рано не са могли да си представят“, казва Мари и гласът ѝ предава вълнението от потенциала, който иновациите все повече предлагат.

На фона, в който новите технологии дават на всеки възможността да се разшири отвъд собственото си тяло – чрез роботи, аватари, виртуални светове и теле-присъствие – RACIF изучава това непосредствено бъдеще с група артисти, културни дейци и експерти по технологии. Групата пресича не само географските граници – формирана от Великобритания, Румъния и Словения – но и границите на възрастта със силна ориентация към младите.

„Тази общност ще разшири разбирането ни за работа и творчество в света на виртуално-физическо сътрудничество на 21 век според Мари. Тя ще умножи сетивата ни, виждайки как едно ново поколение работи и играе с нови версии на самите себе си“.

Целта на body>data>space е да достигне до възможно най-широката и разнообразна публика. Ето защо проектът се стреми да работи с различни поколения, за да могат младите да споделят нещата, които овладяват бързо със своите родители. Той има и солидна общностна основа, защото работи с местните нужди и отговаря на местните очаквания. И тъй като виртуалния свят предлага различна среда, дори и срамежливите хора могат да се освободят от задръжките си за себеизява, вярва тя. Проектът е внимателно диференциран в своята концепция и промоция – той включва както материали от високо ниво, проектирани за и от експерти по изкуствен интелект, така и дейности за хора без технологични знания.

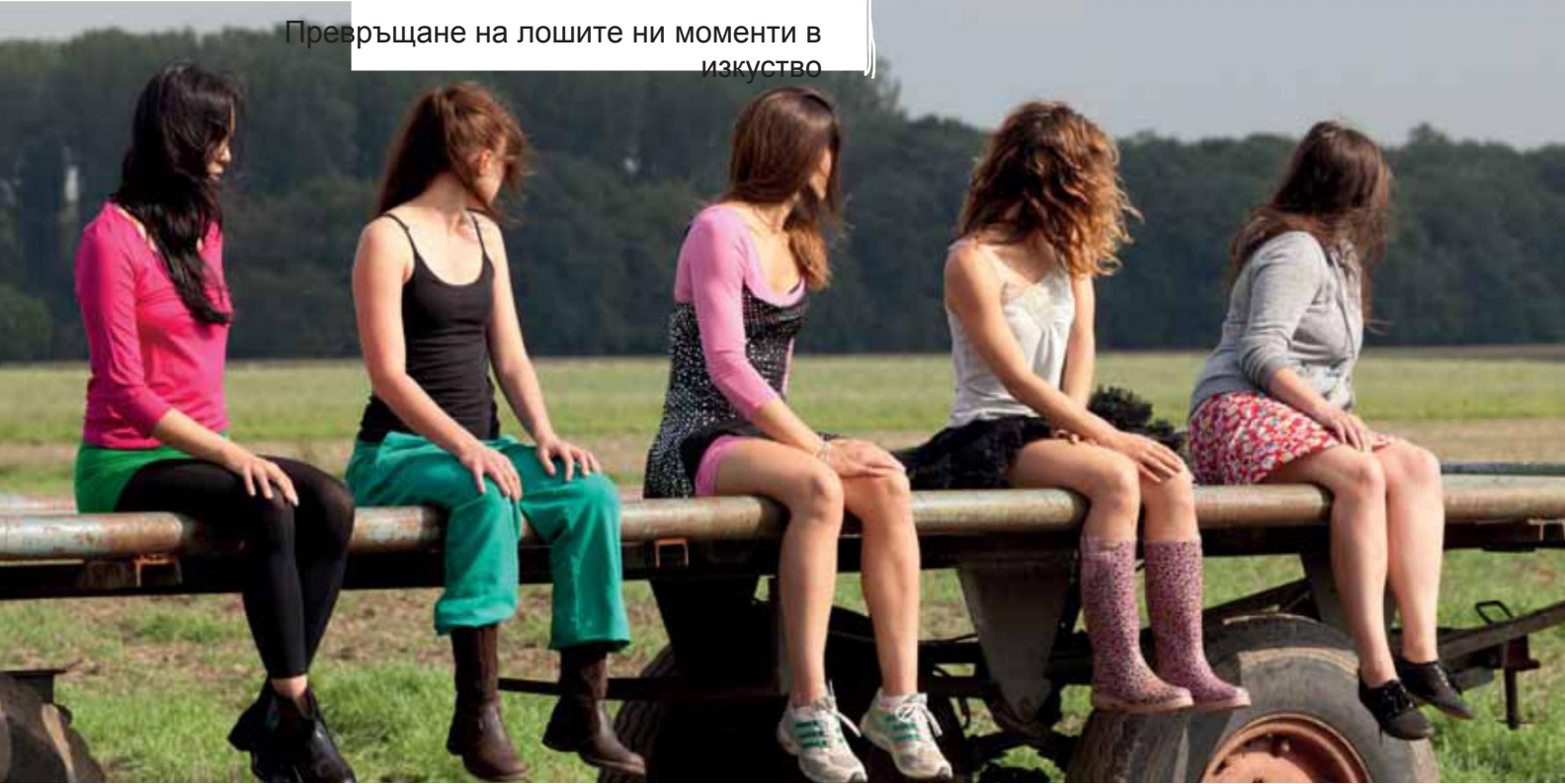
Това не е програма за обучение. „В body>data>space ние не разделяме образователната от артистичната част“, казва тя. „Ние не приемаме граници между иновации и размисъл и наука. Ние просто се стремим да получим по-широка визия, гледната точка на артиста за тази нова реалност на социални медии и роботика.“

Чрез използване на кампания в социалните медии, body>data>space успя да достигне до широка аудитория по интерактивен начин. „Резултатите демонстрират как новите технологии могат да засилят ангажирането и физически, и онлайн и с постоянната обратна връзка, която получаваме, ние постоянно адаптираме програмата и методологията, кят нашите преподаватели използват на уъркшопове“, казва Мари. „От самото начало ангажирането на публиката е в центъра на концепцията. Акцентът е върху съвместното създаване на нов свят, където хората са ангажирани не само като публика и потребители на съдържание, а и като активни създатели.“



СВЕТИЛИЩЕ

Превръщане на лошите ни моменти в
изкуство



9 Ролф Денеман,
 Артистичен директор и мениджър на
 Артсенико
 Дортмунд, Германия

*Изкуството като партньор на
 фермери, градинари или запуснати
 индустриални терени – така
 проектът приближава
 произведенията до истинския
 живот и проблемите на хората*

„Ние привличаме нова публика от широк диапазон като ходим на местата, където изкуствата присъстват слабо“, казва Ролф. Публиката се различава според проекта и мястото, но като цяло не е типичната публика на изкуствата, защото ние използваме нетипични пространства от рода на бивши индустриални обекти, паркове или сметища местните хора идват да видят от любопитство“. Публиката се ангажира повече, убеден е той, от противопоставянето на изкуство и поразителна архитектура или отворените природни пространства.

„Обикновено не целим да увеличим размера на публиката, а по-скоро да демонстрираме на хората, че изкуството е достъпно и може да бъде значимо за нея и да я спечелим така, че да пожелае да се върне отново, да гледа още спектакли и да задълбочи преживяването си на изкуството“, казва той. Според него привличането на хората към изкуството е истинско предизвикателство защото все по-разнообразния избор, предлаган от мащабната развлекателна индустрия, е ожесточено съревнование.

Работата му се основава на разбирането, че изкуството трябва да се приближи до истинския живот и проблеми на обществото – и той вярва, че живите представления на сценичните изкуства имат очевидно предимство в това отношение, защото по своя характер те са по-близко до живота. „Шанс е да споделиш уникален момент с публиката, да се приближиш до нея като потребители и да ги включиш в споделено преживяване“, казва той.

Според Ролф най-доброто сътрудничество идва от работата с партньори, които не са традиционни поддръжници на изкуствата. „Имахме огромен успех в сътрудничеството си с фермери, градинари, синдикалисти.... Огромно удоволствие е да видиш смесица от хора да идват на представления на места като ферми, паркове или гробище и да видиш експерти и любители на театъра рамо до рамо с местните хора и с клиентите на фермерите.“ Но Ролф си сътрудничи също и с училища и с индустрията. „Това има огромен мултиплициращ ефект“.

Обратната връзка от публиката е важна, казва той. „Обикновено хората остават след представленията да изпият по едно питие с трупата и екипа или да закусят заедно след ранно сутрешно представление. Ние често включваме местни групи в спектаклите, които ни помагат да предизвикаме истински обмен и разбиране“. Възможностите за това са още по-големи, ако артистите и техните организации отидат в провинцията, в отдалечените села и малките градове, смята Ролф. „Ние вярваме, че именно там изкуството и публиката могат да се съчетаят конструктивно – а не чрез егоистичните амбиции на много артисти за слава и добри отзиви в културните рубрики на големите вестници“.

СВЕТИЛИЩЕ | Подкрепен от Програма
 Култура на ЕС2010-2011|
 Отпуснато финансиране: EUR 114,000 |
 Водещ организатор artscenico e.V.,
 Германия |:
 4 съорганизатори от Малта, Турция, Литва
 и Полша

www.artscenico.de

Снимката е на artscenico e.V., Dortmund

© Rolf Dennemann

Снимката е на artscenico e.V., Dortmund

© Guntram Walter



Уъркшоп Script&Pitch

Интегриране на промоцията в
правенето на филми

9 Савина Нейроти,
Директор на TorinoFilmLab,
Торино, Италия

*TorinoFilmLab подпомага
стартиращи производители на
филми с уъркшопа Script&Pitch,
който осигурява практически
насоки за режисьори, писатели и
редактори на сценарии*

Уъркшоп Script&Pitch | Подкрепен от

Програма МЕДИЯ на ЕС: рамково
партньорско споразумение, 2009-2013 |
Отпуснато финансиране: EUR 72,000
(2010) | Национален музей на киното –
Фондация

Мария Адриана Пропо, Италия |

www.torinofilmclub.it/

Снимката е на TorinoFilmLab, Torino © Avishai Sivan

„Невероятно потискащо е, че някои прекрасни независими филми в Европа остават напълно незабелязани въпреки цялата енергия и пари, вложени в производството им“, казва Савина Нейроти. Но тя откликва с характерната си енергия. Заедно с уъркшоповете, които Script&Pitch предлага на дебютиращите производители на филми, тя е добавила нов елемент: менторинг за онези, които тя нарича „дизайнери на публика“.

„Искаме да помогнем за това всеки филм да достигне до публика, точната публика за него самия. Ключът е да се започне работа от самото начало на проекта, а не да се оставят нещата на традиционните продажби и пазарни подходи, които започват едва когато филмът е практически завършен“, казва тя. Тя не оставя съмнение за неодобрението си към стандартните подходи, основани на утвърдени категории от рода на жанр или възраст на публиката.

„Изправени сме пред постоянни промени в медии, търсения на публиката и новопоявяващи се процеси на производство и финансиране. Затова е време да променим начина си на мислене и на рекламиране на филмите“, настоява тя. „Търсим чувствителен подход, който избягва клишетата и отговаря на нишовата природа на независимите филми“.

Резултатът е, че нашите обични дизайнери на публика отделят време да живеят и да работят в тясно взаимодействие с продуцентите на филмите на проекта Script&Pitch. „Подбрали сме млади хора с образование по маркетинг и разпространение, които са истински ангажирани със социалните мрежи и носят в себе си страст към независимите филми“, обяснява Савина. „Ние ги привличаме на фазата на развитие на сценария, за да придобият разбиране за проекта. След това те работят с професионален ментор в продължение на няколко месеца, за да формулират предложения за дизайн на публика и – ако продуцентският екип е съгласен – могат да започнат да гледат подкрепяща общност още преди завършването на филма.

„Няма единствен правилен начин да бъде идентифицирана и привлечена публиката“, казва Савина. „В зависимост от конкретния филм, това може да бъде документален разказ за процеса на правене, дневник или книга. Ние експериментираме с иноваторски начини за използване на медии – и в частност нови медии – за включване на публиката, за да я вдъхновим да се потопи в историята на филма в процеса на снимането му.“

Подходът вече е спечелил 15 000 последователи във Фейсбук за кратък филм, който все още е в предварителна фаза според Савина.

„Предоставихме на публиката обилна информация за напредъка и сценария на филма и тя се ангажира в процеса, а това ни дава добра възможност филмът да получи голямо внимание веднага щом бъде пуснат в разпространение“.



Театър Zuidplein

„Народен театър“

9 Доро Зийгел,

Директор, Театър Zuidplein,
Ротердам, Нидерландия

*Театър Zuidplein се е
преоткрил като място,
където и нетрадиционните
посетители да се чувстват
удобно.*

*Театър Zuidplein, Ротердам,
Нидерландия | Създаден през 1953 г. |
Развитие на нова мултикултурна
публика от 2006 г. |
www.theaterzuidplein.nl*

*Снимката е на Theater Zuidplein, Ротердам
© Hans Hordijk*

„Откровено казано сме малко нервни, признава Доро Зийгел. Нейният театър е стъпил на смел нов път на ангажиране в мултикултурния си квартал. Но докато броят на зрителите расте и се формира силна местна лоялност, трудните икономически императиви будят все по-голяма тревога.

Театър Zuidplein, който се намира в беден район на Ротердам, се е посветил на голямото градско население с ниски доходи и ниско образование – холандци и имигранти. Това е пионерско начинание за съвместяване с растящото разнообразие на населението. „Театрите се стремят да отговорят на стандартите за качество, поставени от хората с високо образование и традиционен западен произход“, обяснява Доро.

Промяната в посоката означава радикална промяна, поставяща въпроси за смисъла на качеството – за театрите и за публиката – и изискваща преразглеждане на всички от съставянето на програмата, маркетинга, финансирането, персонала и изграждане на нови мрежи и партньорства. „Все още не сме намерили всички отговори“, признава Доро. „Първите опити за международна програма не привлякоха имигрантите. Това нямаше да постигне нашата амбиция да станем „живия народен театър“ на Ротердам.

Затова театърът сегментира целевата си публика по-внимателно. Той разграничава вкусовете на хората от Мароко и Суринам, островите Зелени нос или Китай и предпочитанията на различните вероизповедания, както и фактори като образование, възраст и доход. „И тъй като повечето холандски директори мислят за автономното си творение, а не за целева публика, ние докарахме гостуващи продукции от други култури и влязохме в партньорство с ротердамския Wijktheater, за да почерпим от опита му в общностния театър и в поставянето на спектакли, с които местната публика се идентифицира. Също така ние заменихме традиционния си подход към младежите с нови програми, които импонира на младежите-имигранти.“

В промяната имаше силно социално измерение. Театърът се включи в общински дейности – обучение и създаване на възможности за заетост за хора с ниска квалификация в района, развитие на таланти в училище, овластяване на малцинствата, подобряване на сигурността по улиците. Той намали наема, за да могат творците-имигранти да използват сцената за събития за своите общности; намали и цените на билетите, промени предлаганото в ресторанта и пренасочи политиката си за разпространение към достъпност. „Целенасочено наехме стажанти със смесен културен произход, които могат да отворят възможности за контакти с нови мрежи. И намалихме цените си, като използваме доброволци за много от задачите“, добавя Доро.

Голямото предизвикателство е да намерим финансиране, за да продължим. Но Доро е оптимистка. „Имахме успех през последните шест години и се утвърдихме като „театъра на народа“. Надяваме се да сме успешни и през следващите шест години“.



Театрон

Даваме на младата публика вкуса на театралната магия

9 Михаел Мансдотер,
Директор, Театър Одензе,
Одензе, Дания

*Седем многоезични
представления са в центъра на
този трансграничен проект,
който се стреми да примами
младите европейци да разберат
какво всъщност представлява
театъра.*

Дузина театри от цяла Европа работят съвместно за изследването на магическото явление, когато случаен сбор от хора се обединява в уникална и безпрецедентна общност в микросекундата, когато светлините угаснат. „В живота представление има много повече от това, което се случва на сцената. Реакциите на публиката, настроението и ритуалите са в центъра на преживяването“, казва Михаел. С все по-трудната конкуренция на филмите, телевизията и новите медии, с която сценичните изкуства трябва да се справят, той си дава ясна сметка, че театрите не могат повече да приемат публиката си за даденост. „Трябва да знаем повече за нашата настоящата и бъдеща публика и да се ангажираме с нея, за да я привлечем и задържим“, казва той. Затова той ръководи европейски проект, който търси устойчиви взаимоотношения с публиката. Той насърчава съвместни продукции на нови спектакли (планирани са седем в седем държави), в които ангажирането с общността е основен елемент. „Ако театърът трябва да изпълни ролята си на пространство, отразяващо живота през артистична призма, отдалечена от ежедневието, той трябва да отиде отвъд маркетинга и да се ангажира с публиката през целия творчески процес – в програмирането, създаването и комуникациите“, казва Михаел.

Стратегията обхваща и проучване на публиката, управление на връзките с клиентите, маркетинг и образование и публикации по теми като творческо ангажиране с общността и публиката. Участващите театри са предприели петгодишно изследване на публиката. Плановите включват и конференции и уъркшопове с европейски експерти по развитие на публиката, обмен на персонал, гостуващи спектакли и „творчески лагери“ за обсъждане на общи продукции и дейности за развитие на публиката.

В допълнение на контактите в реалния физически свят се развиват и обширни връзки онлайн между професионалисти и публика. „Новите технологии позволяват ангажиране с публиката по нови, вдъхновяващи начини. Затова създаваме онлайн платформа и социална мрежа като виртуален дом на Театрон – място за виртуални срещи, разговори, блогове и част от съдържанието е достъпно за широката публика“, обяснява Михаел. Интернет позволява изпълнението на новаторски онлайн методи за подкрепа и менторинг програми“, изтъква той.

Качеството е вградено в проекта с наблюдение, докладване, оценка, обратна връзка и адаптиране, интегрирано в проектите. Участващите организации са от Дания, Франция, Обединеното кралство, Германия, Република Чехия, Швеция и Италия. Театрон се стреми да споделя откритията си и с други организации и да ангажира възможно най-широк кръг от театрали. Документален филм за проекта ще бъде излъчен по европейските канали и предоставен на DVD и онлайн.

Театрон – Ангажиране на нова публика | Подкрепен от Програма Култура на ЕС 2012-2017 | Отпуснато финансиране: EUR 2,500,000 | Водещ организатор: Театър Одензе, Дания | 11 съорганизатори от 7 различни държави | <http://theatron.ning.com>



Млада Европа 2

Предлагаме на младежите ключ към театъра

9 Хайди Уайли,
Генерален секретар,
Конвенция на европейските
театри

*Четири нови пиеси и шест нови
спектакъла, поставени на осем
езика в европейски училища и
театри включват около 20,000
младежи в театралното
преживяване.*

*Млада Европа 2: Многоезично
творчество и образование в театъра |
Подкрепен от Програма Култура на ЕС:
2011-2013 | Отпуснато финансиране:
EUR 200,000 | Водещ организатор:
Европейска театрална конвенция,
Франция |
8 съорганизатори от 7 различни
държави |*

www.etc-cte.org/young_europe

*Снимката е на Европейска театрална
конвенция, Сейнт Етиен*

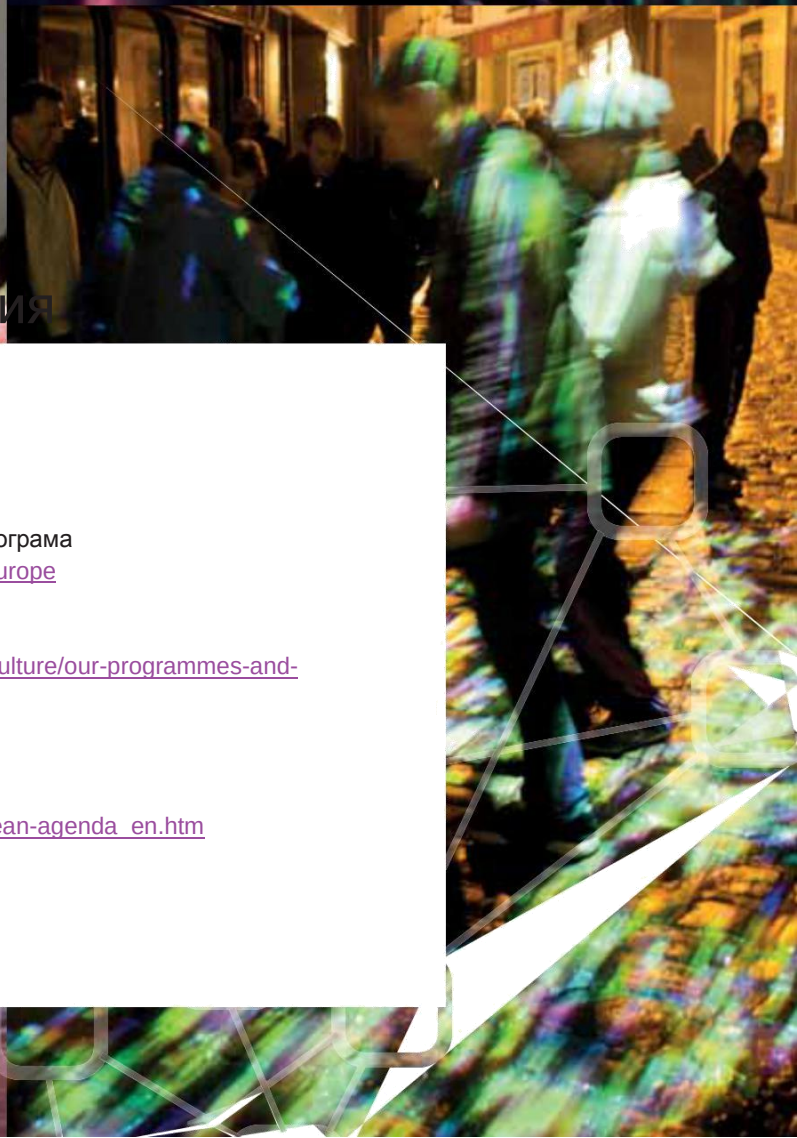
„Театърът е виж и това се нуждае от съхраняване“, казва Хайди с ясното съзнание, че съвременното развлечение е във все по-голяма степен движено от технологии и виртуално, а не физическо и реално. „Взаимодействието между артисти и публика може да се случи само в живота представление. Затова бъдещето на театъра зависи от младото поколение – хората, които прекарват по-голяма част от времето си онлайн, да станат утрешните почитатели на театъра.“

Това предизвикателство доведе до нови стратегии за ангажиране на новото, културно по-разнообразно и по-грамотно в интернет поколение. Младежите са привлечени към театъра не само като потенциални потребители, но и като създатели и критици на съвременната култура, изявяващи собствения си творчески талант в уъркшопове и онлайн.

Създаден е театрален репертоар специално за младежи, в чието написване те имат съществено участие и който е посветен на темите, важни за тийнейджърите – хората, които поставят всичко под съмнение. Четири нови пиеси и шест нови представления на осем езика ще бъдат изпълнени в европейски училища и театри. Това включва около 20,000 младежи от много разнообразен произход в театралното преживяване и им дава възможност да общуват с артистите в уъркшопове и дебати. Те се свързват и с младежи от други държави чрез онлайн платформата на проекта и дори се запознават с тях на лагера Млади европейски таланти, част от фестивала на проекта през 2013 г. Театрите, членуващи в MET, инвестират постоянно в развитието на програми за достигане до нова публика, за които проектът Млада Европа е един пример. Прилагат се обаче и много други инструменти и методи, които често включват иновативни експериментални форми. Една от идеите, които имат успех е много театри, е формирането на групи „приятели на театъра“ от всички възрастови групи и включването им в репетициите или като доброволци в театъра, или дори в спектакъла, за да озвучат гласа на публиката и гражданите на сцената. Специалните програми по време на училищните ваканции също се оказаха привлекателни. Много театри създадоха нови отдели, специализирани за работа с младежи или за сътрудничество с независими артисти за работа в училища или с младежки групи. Всичко това помага за развитието на публиката на съществуващите театри.

Методите обаче се нуждаят от адаптация към конкретното място. Както казва Хайди, „спечелването на театрална публика представлява различно предизвикателство в Берлин, където на ден се конкурират 500 представления и провинциален град, който има само един театър“.

Една от иновациите на Млада Европа е финландския софтуер с отворен код Noodi, който кани младежи от цяла Европа да напишат заедно театрална пиеса. „Трябва да се развиваш, за да оцелееш – особено в свят, където навичките на потребителите имат такова огромно влияние“, казва Хайди.



Допълнителна информация

Сайт Култура на Европейската комисия:

<http://ec.europa.eu/culture>

Предложения на Европейската комисия за бъдеща програма

Творческа Европа: <http://ec.europa.eu/culture/creative-europe>

Европейски столици на културата: http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture_en.htm

Развитие на политиката в областта на културата:

http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/european-agenda_en.htm

Програма МЕДИА на ЕС

<http://ec.europa.eu/culture/media>

Европейска
комисия
Европейска
публика: 2020 и
отвѣд

:



© Linz09/Nick Mangofos



