



BENDRASIS PROGRAMAVIMO DOKUMENTAS



EUROPOS SĄJUNGA



ŠVIETIMO IR MOKSLO MINISTERIJA



VYTAUTO DIDŽIOJO UNIVERSITETAS
MENŲ INSTITUTAS

KULTŪROS ANIMACIJA

METODINĖ PRIEMONĖ
(PARANKINĖ MOKOMOJI MEDŽIAGA)

Kaunas
2007

UDK 008(075.8)

Žu-12

Leidinyi leidžiamas ES struktūrinių fondų
paramos lėšomis

Parengė:

Rasa Žukienė

Rūta Mažeikienė

Lina Dovydaitytė

Apsvarstyta Vytauto Didžiojo universiteto Menų instituto tarybos 2007 m. lapkričio 7 d. (protokolas Nr. 24) ir rekomenduota spausdinti.

Recenzavo:

Prof. habil. dr. Nijolė Tolvaišienė

Dr. Skaidra Trilupaitytė

ISBN 978-9955-12-286-9 (spausdintas) ISBN 978-609-467-049-7 (internetinis)

© Vytauto Didžiojo universitetas, 2007

© Rasa Žukienė, Rūta Mažeikienė,

Lina Dovydaitytė, 2007

TURINYS

PRATARMĖ	7
1. TEORINIS KULTŪROS ANIMACIJOS APIBRĖŽIMAS	10
1.1. Kultūros animacijos idėja	10
1.2. Termino „kultūros animacija“ apibrėžimas	10
1.3. Kultūros animacijos istorija	12
1.4. Kultūros animacija ir edukacija	14
2. PRAKTINĖ KULTŪROS ANIMACIJOS SAMPRATA	16
2.1. Kultūros animacijos veiklos gairės	16
2.2. Kultūros animacija ir bendruomenė	17
2.3. Meno ir kultūros samprata kultūros animacijoje	19
2.4. Praktinė kultūros animacijos raiška	20
3. KULTŪROS ANIMATORIAUS VEIKLA	23
3.1. Kultūros animatoriaus veiklos apibrėžimas	23
3.2. Kultūros animatoriaus tipai	26
3.3. Kultūros animatoriaus veiklos problemas	28
3.4. Kultūros animacijos projekto bruožai	29
4. KULTŪROS ANIMACIJOS VADYBA IR PROJEKTINĖ VEIKLA	32
4.1. Rinkodara	32
4.2. Strateginė situacijos analizė	34
4.3. Projektinė veikla ir praktinės kultūrinio projekto rengimo gairės	35
4.4. Rėmėjų kultūros projektams paieška	42
5. KULTŪROS ANIMACIJA IR ŽINIASKLAIDA	47
5.1. Kultūrinės žiniasklaidos galimybės ir tikslai	47
5.2. Kultūrinė žiniasklaida Lietuvoje	52
5.3. Internetinės informacijos sklaida ir vaidmuo kultūros animacijoje	58

5.4.	Specializuota leidyba muziejuose ir galerijose	60
5.5.	Informacijos spaudai rengimas ir žiniasklaidos kampanija	63
6.	KULTŪRINĖ INSTITUCIJA KAIP KOMUNIKACIJOS VIETA	66
6.1.	Muziejus kaip institucija ir komunikacijos vieta XIX–XXI a.	66
6.2.	Lietuvos muziejų struktūra	69
6.3.	Parodinių institucijų sistema Lietuvoje. Parodų klasifikacija	71
6.4.	Klasikinės muziejaus funkcijos ir nauji uždaviniai XXI a.	73
6.5.	Edukacinės veiklos kryptys	76
6.6.	Finansinis muziejų aprūpinimas. Lietuvos pavyzdžiai ...	80
7.	KULTŪROS ANIMACIJA PARODINĖJE INSTITUCIJOJE	84
7.1.	Įvairių socialinių grupių poreikių pažinimo būdai ...	84
7.2.	Sociologiniai tyrimai Prancūzijos, Didžiosios Britanijos, Lietuvos muziejuose	86
7.3.	Lietuvos muziejų sociologinių tyrimų rezultatai	89
7.4.	Socialinių grupių poreikių tenkinimas muziejuje	91
8.	KULTŪROS ANIMATORIAUS VAIDMUO TOBULINANT PARODINĖS INSTITUCIJOS IR BENDRUOMENĖS RYŠIUS	94
8.1.	Kultūros animatoriaus vaidmuo muziejuje	94
8.2.	Viešieji ryšiai ir lankytojų pritraukimas	96
8.3.	Ryšių su visuomene priemonės	98
8.4.	Vidiniai ir išoriniai ryšiai	102
9.	MENINĖ PRAKTIKA KAIP IŠLAISVINANTI IR ĮGALINANTI VEIKLA	108
9.1.	Atlikėjų menai ir edukacija	108
9.2.	Išlaisvinamoji pedagogika	109
9.3.	Interaktyvus dialogo teatras	112

10.	AKTYVIZMAS ŠIUOLAIKINIAME MENE	119
10.1.	Politinio meno apibrėžimas	119
10.2.	Meninis aktyvizmas ir tapatybės politika	121
10.3.	Intervencinis menas	125
11.	ATLIKĖJŲ MENAI KAIP SOCIOPOLITINĖ INTERVENCIJA	128
11.1.	Politinis teatras ir aktyvizmas	128
11.2.	Partizaninio teatro modelis	131
11.3.	Radikalaus teatro veikimo strategijos	133
11.4.	Radikalus teatras kaip sociopolitinė intervencija	135
12.	ATLIKĖJŲ MENAI KAIP LOKALIOS BENDRUOMENĖS ANIMACIJA	137
12.1.	Termino „bendruomene paremti atlikėjų menai“ apibrėžimas	137
12.2.	Bendruomene paremti atlikėjų menai	139
12.3.	Bendruomene paremtų atlikėjų menų kilmė	142
12.4.	Bendruomene paremtas teatras kaip sociokultūrinė intervencija	144
12.5.	Bendruomene paremto teatro veikimo formos	146
12.6.	Bendruomene paremti atlikėjų menai kaip kultūros animacija	148
13.	BENDRUOMENE PAREMTAS MENAS	152
13.1.	Bendruomene paremto meno apibrėžimas	153
13.2.	Dalyvavimo praktikos šiuolaikiniame mene	156
13.3.	Nuo specifinės vietos meno prie specifinės bendruomenės meno	158
13.4.	Bendruomenės samprata	160
13.5.	Bendruomene paremto meno vertinimas	161
14.	BENDRUOMENĖS MENAI IR KULTŪROS ANIMACIJA	165
14.1.	Bendruomenės menų apibrėžimas	165
14.2.	Bendruomenės menininko veikla	167
14.3.	Bendruomenės menų projektų modeliai	168

14.4. Bendruomenės menų temos	170
14.5. Bendruomenės menai šiuolaikinių meninių praktikų kontekste	172
PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ŽODYNAS	175
LITERATŪRA	185

PRATARMĖ

Šiandieniniame pasaulyje nuolat ieškoma kelių ir būdų, kaip priartinti kultūrą prie įvairių socialinių grupių, kaip ją paversti ne tik saujelės išrinktųjų, bet ir visos visuomenės humanistinės savasties dalimi. Vieną iš būdų siūlo kultūros animacija, remdamasi *aktyvaus kultūros vyksmo*, kurį kuriant dalyvauja įvairios socialinės grupės, idėja. Būdama viena iš kultūros organizavimo formų, nuo kitų panašios veiklos rūšių kultūros animacija (lot. *animatio* – gaivinimas, tam tikros veiklos gyvinimas, aktyvinimas) skiriasi tuo, jog akcentuoja ne tik kultūros ir meno procesų skatinimą, bet ir visuomenės gyvenimo aktyvinimą per meninę ir kultūrinę veiklą.

Ši mokomoji knyga yra skirta antrosios pakopos humanitarinių disciplinų studentams, lankantiems *Kultūros animacijos* kurso paskaitas, ir visiems kitiems, kurie domisi dabarties kultūros vyksmu ir nori būti aktyvūs šiandieninio kultūros lauko dalyviai – organizatoriai ir analitikai.

Kultūros animacijos disciplina Lietuvoje dar visai nauja, ir Vytauto Didžiojo universiteto Menų institute ji dar tik pradama dėstyti. Šio leidinio tikslas – bent iš dalies užpildyti mokomosios medžiagos apie kultūros animaciją trūkumą, padėti studijuojančiajam suvokti kultūros animacijos idėją ir įsisavinti pagrindines kultūros animatoriaus veiklos gaires. Knygą sudaro kurso paskaitų santraukos ir jas lydintys savikontrolės klausimai, pagrindinių sąvokų žodynas bei literatūros sąrašas. Ši medžiaga apima tik vieną, teorinę, kurso dalį. Didelę studijų proceso užsiėmimų dalį sudaro praktinė studentų veikla, atitinkanti praktinį pačios kultūros anima-

cijos disciplinos pobūdį. Šios knygos medžiaga turėtų suteikti studentams teorinį pagrindą savarankiškam kultūros animacijos projektui kurti ir įgyvendinti.

Teorinė kurso dalis susideda iš paskaitų, suskirstytų į tris problemines grupes. Pirmoji paskaitų grupė skirta teoriniams ir praktiniams kultūros animacijos pagrindams. Šių paskaitų metu studentai susipažįsta su pačia kultūros animacijos idėja ir apibrėžimu, kultūros animacijos veikimo principais įvairiose srityse, taip pat bendraisiais praktiniais šios veiklos aspektais – projektų inicijavimu, finansavimo ir rėmimo paieškomis, bendravimu su žiniasklaida, reklaminų strategijų kūrimu, auditorijos pritraukimu, edukacija ir poveikiu bendruomenei.

Antroje paskaitų grupėje supažindama su kultūrine institucija kaip kultūros animacijos vieta, pritraukiančia įvairias socialines grupes ir aktyviai veikiančia visuomenės gyvenimą. Paskaitų metu aptariama kultūrinei institucijai būdingų veiklos būdų ir ryšių su visuomene įvairovė, remiantis tarptautiniais ir vietiniais pavyzdžiais. Studentams išsamiai pristatomas parodinės institucijos atvejis kaip modelis, kuriuo galima remtis kuriant ir kitas institucines bei neinstitucines kultūrines iniciatyvas.

Trečioji paskaitų grupė pristato, kaip kultūros animacija plėtojama per įvairias menines praktikas. Paskaitų metu studentai susipažįsta su edukaciniais, socialiniais ir politiniais šiuolaikinio meno aspektais bei tomis atlikėjų ir vizualinių menų kryptimis, kurios remiasi socialinės interakcijos principais, į meno kūrimo procesą įtraukdamos įvairias visuomenės grupes. Įvairių aktyvistinių ir bendruomeninių meno

formų pažinimas yra svarbi sudedamoji kultūros animatoriaus rengimo dalis, ugdanti kūrybišką kultūrinės veiklos suvokimą ir gebėjimą kultūrinės veiklos priemonėmis skatinti kitų kūrybiškumą.

1. TEORINIS KULTŪROS ANIMACIJOS APIBRĖŽIMAS

Pagrindinės sąvokos

Kultūros animacija (culture animation)

Kultūros animatorius (culture animator)

Bendruomenės menai (community arts)

Kaimyniniai menai (neighbourhood arts)

Dalyvavimu paremti menai (participatory arts)

Bendruomeninės rezidencijos (community residences)

Kultūrinė bendruomenės plėtra (community cultural development)

1.1. Kultūros animacijos idėja

Kultūros srityje animacija (lot. *animatio* – gaivinimas, tam tikros veiklos gyvinimas, aktyvinimas) reiškia ne tik kultūros ir meno procesų skatinimą, bet ir visuomenės gyvenimo aktyvinimą per meninę ir kultūrinę veiklą. Kultūros animaciją nuo kitų kultūros organizavimo formų skiria tai, jog ji remiasi *aktyvaus kultūros vyksmo*, kurį kuriant dalyvauja įvairios socialinės grupės, idėja. Kultūros animatorius inicijuoja, organizuoja ir įgyvendina įvairius kultūrinius ir meninius projektus, siekdamas skatinti individo ir skirtingų socialinių grupių kūrybiškumą. Kultūros animatorius veikia tiek kultūrinėse institucijose siekdamas aktyvinti socialinę jų funkciją, tiek kuria neinstitucines iniciatyvas atsižvelgdamas į konkrečios vietos ir bendruomenės poreikius.

1.2. Terminas „kultūros animacija“ apibrėžimas

Terminas „kultūros animacija“ yra kilęs iš prancūzų kalboje vartojamo termino „sociokultūrinė animacija“ (*animation socio-culturel*), kuris tarptautiniu mastu vartojamas

bendruomenėje ir su bendruomene vykdomai sociokultūrinei veiklai apibrėžti. Savo ruožtu terminas „animatorius“ kilęs iš prancūziško žodžio „animateur“, kuris reiškia bendruomenėje veikiantį asmenį, padedantį bendruomenės nariams kurti ir dalyvauti bendruomenės gyvenime, viešai reikšti savo problemas bei lūkesčius ir, dažniausiai, skatinantį bendruomenės narius meninei veiklai, kylančiai iš kasdienės patirties. Kitaip tariant, animatorius yra menininkas (veikėjas, organizatorius), veikiantis bendruomenės viduje ir padedantis bendruomenės nariams kurti ir puoselėti savo pačių kultūrą. Animacijos veikla, pagal apibrėžimą, įtraukia žmones į procesą, kai jų pačių kūrybinė energija skatinama ir nukreipiama į bendrą tikslą (Reynolds, 1984; Adams, Goldbard, 1996).

Kultūros animacijos veiklai nusakyti skirtingose šalyse ir skirtingose kalbinėse aplinkose vartojami skirtingi terminai. Italijoje, Prancūzijoje ir prancūziškai kalbančiose šalyse paplitusi „sociokultūrinės animacijos“ sąvoka. Didžiojoje Britanijoje kultūros animacijos sritį atitinka vadinamasis „bendruomenės menų“ (*community arts*) judėjimas. Tuo tarpu JAV terminas „bendruomenės menai“ sutampa su oficialiu Menų tarybos prie vietos savivaldos pavadinimu, todėl amerikiečių kultūros animacijos veikėjai vartoja terminus „kaimyniniai menai“ (*neighbourhood arts*), „dalyvavimu paremti menai“ (*participatory arts*), „bendruomeninės rezidencijos“ (*community residences*) ir kt. Viena iš žymiausių Amerikos kultūros animacijos veikėjų ir teoretikų Arlene'a Goldbard šiai veiklai nusakyti taiko terminą „kultūrinė bendruomenės plėtra“ (*community cultural development*), kuris taip pat yra plačiai paplitęs tarptautinėje kultūros animatorių bendruomenėje (pavyzdžiui, Australijoje šis terminas vartoja-

mas kaip oficialus kultūros animacijos veiklos apibrėžimas). Vis dėlto Europoje ir ypač Rytų Europos šalyse (pavyzdžiui, Lenkijoje, kur kultūros animacijos veikla yra tokia išplėta, kad jos mokymas yra įtrauktas į universitetinių studijų programas) labiausiai paplitęs yra terminas „kultūros animacija“, remiantis prancūziška šios sąvokos kilme (Smith, 1999; Adams, Goldbard, 1996; Goldbard, 2006, p. 21–22).

1.3. Kultūros animacijos istorija

Kultūros animacijos kaip bendruomenės kultūrinio aktyvinimo reiškinys iškilo XX amžiaus septintajame dešimtmetyje drauge su revoliuciniais visuomenės judėjimais, skatinusiais socialinius ir politinius pokyčius Europoje ir JAV. Tačiau kultūros animacijos reiškinio ištakos siekia XX amžiaus šeštajame dešimtmetyje Prancūzijoje vykusias švietimo sistemos reformas, kurių metu buvo įvesti terminai „animacija“ ir „animatorius“. Jais buvo pakeistos įprastos „edukacijos“ ir „edukatoriaus“ sąvokos, vartotos suaugusiųjų švietimo sistemoje. Naujų terminų įvedimas ženklino ir naują požiūrį į pačią suaugusiųjų mokymo sampratą: iki tol naudotas mokymo kaip žinių ir įgūdžių suteikimo modelis buvo pakeistas tokia ugdymo forma, kai svarbiau ne suteikti žinias, o ugdyti tam tikras nuostatas ir požiūrius. Kitas svarbus naujos edukacijos sampratos aspektas buvo perėjimas prie ugdymo formų, grindžiamų ne individualiu mokymu, o bendravimu grupėje. Taip edukatorius kaip animatorius užmezgė itin glaudų ryšį su grupe ar bendruomene (Smith, 1999).

Šios prancūzų švietimo sistemos reformose iškilusios idėjos – ugdymo kaip aktyvinimo samprata ir mokymo grupėje veiksmingumas – XX amžiaus septintajame dešimtmetyje buvo panaudotos socialinėje sferoje dirbant su įvairiomis

bendruomenėmis. Socialinio darbo srityje animacijos principai buvo veiksmingi skatinant skirtingų bendruomenių (vietos bendruomenės, vaikai, jaunimas) stiprinimą ir socialinę integraciją. Kartu animacija siūlė naujus socialinės komunikacijos būdus, grindžiamus ne hierarchiniais ir biurokratiniais ryšiais, o autentišku bendravimu ir kūrybišku santykiu. Kadangi šios animacijos idėjos atitiko tuometinių visuomeninių procesų ir judėjimų dvasią, jos greitai paplito platesnėje kultūrinėje erdvėje ir buvo pradėtos naudoti kultūros darbuotojų, veikusių įvairiose bendruomenėse. Suvokiant animaciją kaip ne tiek edukacinę ar socialinę, kiek kultūrinę veiklą buvo atsigręžta į įvairias menines ir kultūrinės praktikas kaip veiksmingus bendruomenės animavimo būdus (Smith, 1999).

Iki XX amžiaus aštuntojo dešimtmečio pradžios kultūros animacijos judėjimas tapo toks ryškus, kad apie kultūros animacijos idėją ir jos reikšmę visuomenei buvo pradėta diskutuoti kultūros politikos lygmenyje. Be to, įvairūs kultūros animacijos aspektai buvo tyrinėjami ir aptariami tarptautinėse konferencijose, kurias inicijavo Europos Tarybos Kultūrinio bendradarbiavimo skyrius. 1973 metais po ilgų diskusijų Europos Tarybos dokumentuose kultūros animacija buvo apibrėžta kaip „tam tikroje vietovėje gyvenančių žmonių dvasinio, fizinio ir emocinio gyvenimo stimulas“, skatinantis juos užsiimti tokia veikla, kuri pagerintų bendruomenės narių savirealizaciją, saviraišką, pagilintų priklausomybės bendruomenei jausmą ir suvokimą, kad jie patys gali daryti įtaką bendruomenės gyvenimui. Drauge buvo atkreiptas dėmesys ir į tai, kad šiandieninės visuomenės gyvenimo sąlygomis „toks stimulas labai retai atsiranda spontaniškai“, todėl turi būti skatinamas (Adams, Goldbard, 1996). Taigi

kultūros animacija buvo pripažinta kaip visuomenės vystymuisi reikšminga veikla, o išskirtiniais animavimo būdais įvardyti *stimuliavimas, motyvavimas ir inspiravimas*.

1.4. Kultūros animacija ir edukacija

Kultūros animacijos kaip bendruomenės kultūrinio aktyvinimo reiškiniui didelę įtaką padarė brazilų pedagogo Paulo Freire'o išlaisvinamosios pedagogikos (*liberating pedagogy*) idėjos, išdėstytos studijoje *Engiamųjų pedagogika (Pedagogy of the Oppressed, 1970)*. P. Freire'o švietimo filosofija remiasi prielaida, kad kiekvieno žmogaus pašaukimas – „būti Subjektu, kuris veikia ir keičia pasaulį ir tai darydamas artėja prie vis naujų galimybių kiekvienam atskirai ir visiems kartu gyventi visavertiškiau“ (Freire, 2000, p. 13). Kultūrinė veikla (lavinimasis, kūryba ir pan.) gali tapti „laisvės praktika“, padedančia žmonėms „krytiškai ir kūrybiškai santykiuoti su tikrove, rasti būdų dalyvauti pertvarkant gyvenimą ir pasaulį“ (ten pat, p. 15). P. Freire'as tvirtino, kad bet kuri kultūrinė veikla „visuomet yra sistemiška ir apgalvotai veikianti socialinę struktūrą, turėdama tikslą arba išlaikyti tą struktūrą, arba ją pertvarkyti“. Jo žodžiais tariant, kultūrinė veikla (sąmoningai arba nesąmoningai) padeda arba „viespatavimui“, arba „išsilaisvinimui“ (ten pat, p. 139).

Studijoje *Engiamųjų pedagogika* P. Freire'as skiria du kultūrinės veiklos tipus: *dialogišką* kultūrinę veiklą, siekiančią „įveikti antagonistinius socialinės struktūros prieštaravimus ir taip išlaisvinti žmones“ ir *antidialogišką* kultūrinę veiklą, besistengiančią „mitologizuoti tokius prieštaravimus“ ir siekiančią „išvengti esminės tikrovės pertvarkos“ (ten pat, p. 139–140). Šios ir kitos P. Freire'o idėjos (plačiau apie P. Freire'o išlaisvinamąją pedagogiką ir jos įtaką meninei prak-

tikai bei kultūros animacijai žr. 9 temą *Meninė praktika kaip išlaisvinanti ir įgalinanti veikla*) tapo ideologiniu kultūros animatorių veikimo pagrindu. Todėl nenuostabu, kad kultūros animacijos idėją galima charakterizuoti vartojant tas sąvokas, kuriomis P. Freire'as apibūdino dialogišką kultūrinę veiklą.

Traktuojant kultūros animaciją kaip dialogišką kultūrinę veiklą, galima teigti, kad ji:

- veikia išvien su bendruomene ir siekia pakeisti pasaulį;
- siekia išlaisvinti į kultūrinę veiklą įsitraukusius asmenis;
- veikia kaip priemonė vyraujančiai susvetimėjusiai ir susvetimėjamą skatinančiai kultūrai pakeisti (ten pat, p. 139–143).

Parengė Rūta Mažeikienė

Savikontrolės klausimai

1. Apibūdinkite ir iliustruokite pavyzdžiais kultūros animacijos sampratą.
2. Paaiškinkite, kaip kultūros animacija yra susijusi su edukacija ir socialiniu darbu.
3. Paaiškinkite, kodėl kultūros animacijos idėjos suklestėjo XX amžiaus septintajame dešimtmetyje.
4. Remdamiesi P. Freire'o tekstu, paaiškinkite, kaip ir kokios *Engiamųjų pedagogikos* idėjos susijusios su kultūros animacija.

2. PRAKTINĖ KULTŪROS ANIMACIJOS SAMPRATA

Pagrindinės sąvokos

Kultūros animacija (culture animation)

Kultūros animatorius (culture animator)

Bendruomenė (community)

Vietos bendruomenė (community of location)

Interesų bendruomenė (community of interests)

Kultūrinė demokratija (cultural democracy)

2.1. Kultūros animacijos veiklos gairės

Plačiąja prasme kultūros animaciją galima apibrėžti kaip žmogaus kultūrinių patirčių stimuliavimą atsižvelgiant į konkrečias sociokultūrinės aplinkybes ir šiuolaikinės visuomenės problemas bei poreikius. Praktinėje plotmėje animacija yra skirta:

- skatinti žmones veiklai, kuri patenkintų įvairius jų pačių ir aplinkos poreikius;
- padėti visuomenei ir įvairioms jos grupėms spręsti bendruomenės problemas susitelkus ties pačios bendruomenės ištekliais;
- atskleisti žmonių, grupių ir bendruomenių kūrybinį potencialą siekiant asmeninės ir visuomeninės tikrovės kaitos;
- inicijuoti, organizuoti, remti ir koordinuoti visuomeninius veiksmus.

(Godlewski, Kurz, Mencwel, Wójtowski, 2002, p. 328).

Kaip matyti iš skirtingų definicijų, esminis kultūros animacijos veiklos faktorius yra tam tikroje sociokultūrinėje erdvėje gyvuojanti bendruomenė.

2.2. Kultūros animacija ir bendruomenė

Esminė kultūros animacijos charakteristika yra veikimas konkrečioje bendruomenėje. Bet kuris kultūros animacijos projektas kyla iš *bendruomenės* (projekto turinį ir formą inspiruoja konkrečios žmonių grupės savitumas ir poreikiai), yra realizuojamas *bendruomenėje* (projektas turi būti įgyvendinamas tiesiogiai dalyvaujant bendruomenės atstovams) ir skiriamas *bendruomenei* (projekto tikslas yra nukreiptas į bendruomenę). Toks kultūros animacijos pobūdis panašus į Arlene'os Goldbard pasiūlytą „kultūrinės demokratijos“ (*cultural democracy*) sampratą: kultūros politika arba filosofija, akcentuojanti pliuralizmą, dalyvavimą ir kultūrų bei tarpkultūrinių santykių lygiavertiškumą (Goldbard, 2006, p. 243).

Kaip ir daugelis kitų socialinių bei kultūrinių reikšminių sąvokų, „bendruomenės“ terminas nėra vienareikšmis. Nors jis nurodo į tam tikrą žmonių grupę, tačiau nenusako tą grupę vienijančių veiksmų ar bruožų. Pasak sociologų, „bendruomenė kaip konceptas turi tiksliai nustatytą centrą, tačiau neturi aiškiai apibrėžtų ribų“ (Haedicke, Nellhaus, 2001, p. 9). Tradiciškai bendruomenę vienijančiu „centru“ laikoma arba geografinė vieta, kurioje gyvena tam tikra žmonių grupė (taip vadinamos „vietos bendruomenės“), arba bendri interesai, kuriais dalijasi tam tikra žmonių grupė (taip vadinamos „interesų bendruomenės“). Tačiau šios vienijančios kategorijos nėra vieninteliai kriterijai, pagal kuriuos galima apibrėžti bendruomenę. Bendruomenę taip pat apibūdina tokios charakteristikos kaip priklausomybė tam tikrai etninei grupei, socialinei klasei, rasei, amžiaus grupei, profesijai arba religinės pažiūros, politinė, seksualinė ir kt. orientacija. Bendruomenės galima skirstyti ir pagal tai, ar jos yra il-

galaikės (pavyzdžiui, vietos bendruomenės, etninių grupių bendruomenės), ar jos yra laikinos, susibūrusios konkrečiu tikslu arba konkrečiam veiksmui (pavyzdžiui, politiniais tikslais susibūrusios bendruomenės). Kita vertus, bendruomenę paprasčiausiai galima apibrėžti kaip tiesiogiai tarpusavyje bendraujančių žmonių grupę. Taip pat, sekant Benedicto Andersono pasiūlyta „įsivaizduojamos bendruomenės“ samprata, galima kalbėti ir apie tokias žmonių grupes, kurias susieja netiesioginės komunikacijos formos.

Šiuolaikiniame teoriniame diskurse ir kultūros animacijos praktikoje akcentuojama tai, kad individas dažniausiai priklauso ne vienai, o kelioms skirtingoms bendruomenėms. Maža to, pačią bendruomenę reikėtų suvokti kaip polimorfiją, nuolat kintančių socialinių ryšių rezultatą. Todėl tiek tyrėjų, tiek praktikų dėmesys šiandien labiau krypsta ne į homogeniškas, stabilias, ilgalaikes bendruomenes, o į laikinas, kintančias, tam tikru tikslu susibūriamąs ir išsiskiriamąs žmonių grupes (Cohen–Cruz, 2005, p. 3).

Kultūros animacijos veikloje bendruomenė dažniausiai suvokiama kaip dinamiška, esanti tapsmo būsenoje, nebaigta ir nestatiška. Šiandieninėje socialinės atskirties kultūroje neretai pačiam kultūros animatoriui tenka padėti žmonių grupei suvokti save kaip bendruomeninį darinį. Nors šiuolaikiniame antiesencialistiniame teoriniame diskurse nuolat akcentuojama, kad bendruomenė kaip stabilus ir nekintantis darinys neegzistuoja, tačiau kultūros animacijos praktikoje būtent bendruomenė laikoma bet kokios veiklos būtina sąlyga. Kultūros animacija atskiro individo skatinimą būti aktyvų suvokia tik per kolektyvinę savęs atradimo patirtį, dalyvavimu grindžiamą grupinį lavinimąsi ir bendradarbiavimu pagrįstą kūrybinę veiklą (Goldbard, 2006, p. 141).

Išskirtinis kultūros animacijos kaip kultūrinės veiklos bruožas yra tai, kad animatoriai didžiausią dėmesį skiria tam tikromis bendruomenėmis. Šiandieniniai kultūros animacijos praktikai remiasi Žmogaus Teisių Deklaracijoje (1948 m.) suformuluota nuostata, kad „kiekvienas asmuo turi teisę laisvai dalyvauti bendruomenės kultūriniame gyvenime“. Todėl svarbiausiu animatorių uždaviniu tampa paskatinti veikti tas bendruomenes, kurios kultūrinėje visuomenės erdvėje yra marginalizuotos ir atskirtos, paverstos ne aktyviais kultūros kūrėjais, o pasyviais jos vartotojais (pavyzdžiui, etninės, seksualinės, religinės ir kt. mažumos, neturinčios visaverčių vaizdinių dominuojančioje kultūroje) (Matarasso, 2005, p. 7).

2.3. Meno ir kultūros samprata kultūros animacijoje

Kultūros animacijos veikla yra grindžiama įsitikinimu, kad meninės raiškos priemonėmis galima kur kas stipriau išreikšti kultūrinės vertybes ir atskleisti bendruomenines patirtis negu naudojantis kokiomis nors kitomis raiškos priemonėmis, kadangi meninės formos ir praktikos yra galingesnės reikšmių perteikėjos nei kalba, religija ir pan. Kultūros animacijos srityje menas yra suvokiamas kaip „kultūros simbolis, gryniausia jos išraiška“ (Goldbard, 2006, p. 142).

Kultūra animacijoje suvokiama ne kaip uždara kultūrinių artefaktų sistema, o kaip kintančių sociokultūrinių vertybių, įsitikinimų ir galios ryšių laukas, kuris yra atviras individualiai ir bendruomeninei intervencijai. Todėl kultūra animacijos veikloje yra siejama su socialinės kaitos ir progreso galimybėmis, į kurias yra nukreipta kultūros animatorių veikla. Kita vertus, kultūros animacija suvokiama kaip veikla, skati-

nanti kritišką santykį su kultūra, padedantį įvairių bendruomenių nariams suvokti ir panaudoti savo pačių kaip kultūros kūrėjų (aktyvių kultūros lauko veiksmių) galią.

Meno ir kultūros reikšmę kultūros animacijos veiklai galima sukonkretinti įvardijant keletą pagrindinių idėjų apie kultūros ir socialinių transformacijų ryšį:

- Kritiškas santykis su kultūra skatina suvokti būdus, kuriais per kultūrinius kodus yra engiamos marginalios bendruomenės.
- Gyva, aktyvi socialinė patirtis individui suteikia daugiau galimybių dalyvauti demokratiname diskurse ir bendruomeniniame gyvenime, o pasyvi, izoliuota patirtis ją susilpnina.
- Dialogiškumas ir aktyvus visų bendruomenių dalyvavimas sprendžiant socialinius klausimus sustiprina ir tobulina visuomenę.
- Savivoka yra būtina bendruomenių savigarbos ir visaverčio dalyvavimo visuomenės gyvenime sąlyga.
- Kultūros animacijos tikslas yra išplėsti visuotinės laisvės ribas nepažeidžiant pagrindinių žmogaus teisių.
- Kultūros animacijos tikslas yra skatinti lygias skirtingų bendruomenių galimybes ir ištaisyti egzistuojančią nelygybę (ten pat, 2006, p. 142–144).

2.4. Praktinė kultūros animacijos raiška

Vienas pagrindinių kultūros animacijos tikslų yra sudaryti tokias sąlygas, kuriomis bendruomenės galėtų realizuoti savo kultūrinius poreikius. Kultūros animacijos tikslas yra ne skleisti ir skatinti taip vadinamą „aukštąją kultūrą“ ar masinės kultūros produktus, ne žadinti mėgėjišką (tradicine šio žodžio prasme) kūrybinę raišką, o atverti kiekviename

žmoguje glūdintį kūrybinį potencialą ir paskatinti dalyvauti kuriant kultūrą įvairias, tiesiogiai su menine kūryba nesusijusias bendruomenes (Godlewski, Kurz, Mencwel, Wójtowski, 2002, p. 58).

Siekiant minėto tikslo kultūros animacijos srityje veikiama įvairiais būdais ir metodais. Kiekvieno kultūros animacijos projekto pobūdį ir formą lemia konkrečios sociokultūrinės aplinkybės, t. y. konkrečios bendruomenės geografinė, socialinė, kultūrinė, politinė ir pan. aplinka bei pasirinktos bendruomenės savitumas ir poreikiai. Tačiau analizuojant skirtingus kultūros animatorių veikimo būdus galima įvardyti keletą juos vienijančių įsitikinimų:

- pagrindinis kultūros animacijos tikslas yra skatinti individus ir bendruomenes aktyviai veikti kultūriniame gyvenime;
- įvairovė yra socialinė vertybė, kurią reikia puoselėti ir saugoti;
- iš esmės visos kultūros yra vienodai lygios, visuomenė nėra vienos iš jų neturėtų laikyti pranašesne;
- kultūra yra efektyvus socialinių transformacijų išmėginimas, ji gali suvienyti labiau nei bet kuri kita socialinės veiklos sfera;
- kultūrinė raiška yra išsilaisvinimo priemonė, o ne veikla, vykdoma dėl jos pačios; procesas yra svarbesnis negu produktas;
- kultūra yra dinamiška, kintanti visuma, todėl nėra prasmės joje kurti dirbtinių ribų;
- kultūros animatoriai veikia kaip pokyčių inspiratoriai ir yra socialiai tokie pat reikšmingi (ir teisėti), kaip ir dominuojančios kultūros veikėjai (Goldbard, 2006, p. 43).

Parengė Rūta Mažeikienė

Savikontrolės klausimai

1. Remdamiesi praktiniais pavyzdžiais nužymėkite kultūros animacijos veiklos kryptis.
2. Paaiškinkite, kodėl kultūros animacija didžiausią dėmesį skiria marginalioms bendruomenėms.
3. Suformuluokite ir savais žodžiais apibūdinkite meno ir kultūros sampratą, būdingą kultūros animacijai.
4. Nurodykite pagrindinius kultūros animacijos praktikos tikslus.

3. KULTŪROS ANIMATORIAUS VEIKLA

Pagrindinės sąvokos

Kultūros animacija (culture animation)

Kultūros animatorius (culture animator)

Bendruomenė (community)

3.1. Kultūros animatoriaus veiklos apibrėžimas

Kultūros animatorius yra asmuo, vykdamas įvairią veiklą kultūros animacijos srityje. Kultūros animatorius inicijuoja, organizuoja ir įgyvendina įvairius kultūrinius ir meninius projektus siekdamas skatinti individo ir skirtingų socialinių grupių kūrybiškumą. Pagrindinis kultūros animatoriaus veiklos tikslas – atskleisti ir skatinti tam tikros bendruomenės kūrybines galias, kad sustiprintų pačią bendruomenę ir paskatintų jos plėtrą.

Kultūros animatoriaus veikla jungia dvi iš pirmo žvilgsnio skirtingas sritis – kūrybinę praktiką ir socialinį darbą. Nors animatorius dažniausiai įgyvendina įvairius kūrybinius arba kūrybiškumą skatinančius projektus, tačiau jo veiklos pagrindą sudaro socialinis aspektas: kiekvienas kultūros animacijos projektas siekia ne tiek kultūrinės vertės dėl jos pačios, kiek socialinių pokyčių. Kitaip tariant, animatorius veikia ir kaip kultūros organizatorius, ir kaip socialinis animatorius, o kultūros animacija suvokiama kaip socialinė misija, kurios esmė – bendruomenės savivokos ir pokyčių stimuliavimas. Pavyzdžiui, kultūros animatoriaus veikla, viena vertus, gali pasireikšti kaip spektaklio, koncerto, parodos organizavimas kartu su bendruomenės nariais, kita vertus, ją gali sudaryti kūrybiškai suvokiamas socialinis darbas tam tikroje bendruomenėje (pavyzdžiui, darbas su bedarbiais, sunkiai auk-

lėjamaais paaugliais, neįgaliaisiais ir pan.) (Godlewski, Kurz, Mencwel, Wójtowski, 2002, p. 327–349).

Kalbant apie kultūros animatoriaus darbą kaip organizacinę veiklą, būtina įvardyti jai būdingą specifiką. Kultūros animacija nėra organizavimas įprasta šio žodžio prasme, pagal kurią organizavimas suvokiamas kaip tam tikro sumanymo įgyvendinimas. Kultūros animacija reiškia ne tiek meninio ar kultūrinio produkto pristatymą bendruomenei, kiek bendruomenėje jau egzistuojančių sociokultūrinių iniciatyvų atpažinimą, skatinimą, palaikymą ir koordinavimą. Todėl galima teigti, jog kultūros animacija yra veikla, kylanti „iš apačios“, besiremianti ir skatinanti pačios bendruomenės iniciatyvas, o ne jėga, veikianti „iš viršaus“.

Kultūros animatorius, dirbdamas tam tikroje bendruomenėje, atlieka keletą pagrindinių funkcijų:

- suvienija bendruomenę tam tikros problemos arba bendro veiksmų plano pagrindu;
- lavina ir vadovauja grupinei bendruomenės narių veiklai suteikdamas jiems reikiamus įgūdžius ir veikimo priemones;
- atpažįsta bendruomenės ir atskirų individų kūrybinį potencialą bei suteikia jam tinkamą išraiškos formą (ten pat, p. 345).

Kultūros animatoriaus veiklos kryptys

Anot kultūros animacijos praktikų, šioje srityje veikiančiam asmeniui dažniausiai tenka rinktis vieną iš kelių galimų veikimo sociokultūrinėje erdvėje būdų. Įprasčiausias pradedančių kultūros animatorių kelias yra integracija į jau egzistuojančias sociokultūrinės struktūras, valstybines arba nevalstybines kultūrinės organizacijas. Toks kelias prade-

dančiam animatoriui suteikia institucinį saugumą ir galimybę pasinaudoti egzistuojančia infrastruktūra. Tačiau kartu darbas nusistovėjusiose kultūrinėse organizacijose gali sumažinti individualios raiškos galimybes, nuslopinti iniciatyvumą ir kūrybiškumą. Antras, kultūros animacijos praktikų požiūriu sudėtingesnis ir rizikingesnis, kelias yra mėginimas veikti nepriklausomai nuo jau egzistuojančių institucijų. Toks pasirinkimas pradedančiam kultūros animatoriui suteikia veikimo ir pasirinkimo laisvę, tačiau yra komplikuo- tas dėl įvairių finansinių, organizacinių ir pan. faktorių. To- kiu atveju kultūros animatorius pats turi susikurti tam tikrą struktūrą, kuri taptų baziniu pagrindu jo tolesnei veiklai. Abiem atvejais būsimas kultūros animatorius turi būti pa- sirengęs savarankiškai susirasti savo veiklos nišą ir, formuo- damas savo veiklos kryptį, atsižvelgti į realias aplinkybes bei lokalios bendruomenės poreikius (ten pat, p. 330).

Skiriamos kelios kultūros animacijos veiklos kryptys, su- sijusios su sociokultūriniais animatoriaus darbo uždaviniais. Kultūros animatorius turi:

- nuolat skatinti ir sudaryti galimybes bendruomenėms dalyvauti socialiniame gyvenime;
- tobulinti egzistuojančių institucijų veiklą ir skatinti jų atvirumą pokyčiams bei prisitaikymą prie kintančių visuo- menės poreikių;
- mažinti bendruomenės narių ir visuomeninių instituci- jų atstovų pasipriešinimą pokyčiams;
- skatinti bendradarbiavimą tarp kultūrinių ir socialinių institucijų.

Veikdamas šiomis kryptimis kultūros animatorius prisi- deda ne tik prie lokalaus konteksto animavimo, bet ir prie

pilietinės visuomenės kūrimo bei dalyvavimu grindžiamos demokratijos idėjos įgyvendinimo (ten pat, p. 346).

3.2. Kultūros animatoriaus tipai

Kultūros animacijos praktikai pažymi, jog animacijos veiklai svarbūs ne vien profesiniai animatoriaus gebėjimai (organizaciniai gebėjimai, socialinio darbo įgūdžiai, kūrybinės veiklos patirtis), bet ir asmeninės animatoriaus savybės. Animacijos praktika rodo, kad darbas įvairiose bendruomenėse reikalauja skirtingų animatoriaus psichologinių ir socialinių savybių. Pagal tai skiriami du ryškiausi kultūros animatoriaus tipai:

- Animatorius kaip lyderis.
- Animatorius kaip derybininkas.

Kultūros animacijos veikloje animatoriaus–lyderio savybės reikalingiausios dirbant tokiose bendruomenėse, kurios yra pasyvios, fragmentuotos, patiria kultūrinę atskirtį. Tokioje bendruomenėje dirbantis animatorius–lyderis turi turėti aiškią veiklos viziją, sugebėti pažadinti bendruomeniškumo jausmą ir bendruomenę vienijančias aspiracijas bei norą dalyvauti kultūrinėje veikloje. Animatoriai–lyderiai, turėdami aiškų veiklos planą, patys inicijuoja, organizuoja ir įgyvendina įvairius kultūrinius bendruomenės projektus. Animatorius–lyderis turi sugebėti: parengti projektą, jį pristatyti, įtikinti bendruomenės narius dalyvauti jame, gauti finansavimą, mokėti bendradarbiauti ir vadovauti.

Tuo tarpu animatorius–derybininkas reikalingas tokioms bendruomenėms, kurios pačios turi kultūrinių ambicijų (pavyzdžiui, galias bendruomenines mėgėjiškos veiklos tradicijas) ir yra aktyvios, tačiau turi vidinių bendruomeninių

problemų (pavyzdžiui, tam tikros bendruomenės grupės konfliktuoja tarpusavyje). Tokioje bendruomenėje animatorius–derybininkas ne vadovauja kultūrinei veiklai, bet asistuoja ir veikia kaip bendruomenės narių tarpininkas: pataria, konsultuoja, dalijasi asmenine patirtimi ir kontaktais, mėgina suderinti skirtingus bendruomenės narių interesus, veikia kaip valdžios ir bendruomenės atstovų tarpininkas. Lyginant su animatoriumi–lyderiu, animatoriaus–derybininko vaidmuo yra sudėtingesnis, reikalaujantis daugiau kantrybės ir gebėjimo dirbti su skirtingais žmonėmis. Be to, animatoriaus–derybininko veikla nėra taip aiškiai matoma kaip animatoriaus–lyderio. Animatorius–derybininkas turi sugebėti atlikti tuos pačius veiksmus kaip animatorius–lyderis, tačiau jam dar papildomai reikalingi tarpininkavimo, diplomatijos įgūdžiai, psichologijos išmanymas ir pan. (ten pat, p. 328–332).

Apibendrinant galima pasakyti, kad animatoriaus veiklai pagrindą suteikia konkreti bendruomenė ir lokalus kontekstas. Kiekvienas naujas veikimo laukas siūlo ir (arba) reikalauja ne tik kas kartą naujų veikimo būdų, bet ir skirtingų animatoriaus asmeninių savybių ir kompetencijų.

Kultūros animatoriaus kompetencijos

Kultūros animatoriui yra būtinos tokios asmeninės savybės kaip dinamiškumas, atvirumas, angažuotumas ir tolerancija, tačiau kartu jas turi lydėti ir tam tikros kompetencijos, įgalinančios animatorių sėkmingai organizuoti grupės darbą, planuoti, užmegzti tarpasmeninius ryšius, valdyti įvairius projektus. Kultūros animacijos veikloje yra svarbios šios profesinės animatoriaus kompetencijos:

- mokėti nustatyti konkrečios aplinkos išteklius ir poreikius;

- gebėti pažinti materialines ir dvasines tam tikros bendruomenės vertybes, kurios padėtų įveikti sunkumus ir paskatintų pokyčius;
- gebėti įtraukti įvairias socialines jėgas (žmones, institucijas, grupes) į tokią kultūrinę veiklą, kuri yra svarbi lokaliam kontekstui;
- mokėti užtikrinti efektyvią socialinės komunikacijos sistemą;
- gebėti suburti bendruomenės narius bendram tikslui, sudominti bendradarbiavimu vietinės valdžios institucijas;
- gebėti aktyvinti atskiras bendruomenės grupes, skatinti jų savarankiškumą, suteikti motyvaciją, žinių ir gebėjimų efektyviai veiklai;
- mokėti koordinuoti ir prižiūrėti grupinę veiklą;
- gebėti įvertinti projekto eigą ir rezultatus (ten pat, p. 344–345).

3.3. Kultūros animatoriaus veiklos problemos

Kaip minėta, kultūros animatoriaus veikla pasižymi heterogeniškumu, t. y. reikalauja iš animatoriaus tiek asmeninio angažuotumo, tiek kūrybiško požiūrio, tiek socialinio ir psichologinio darbo gebėjimų. Dirbdamas įvairiose bendruomenėse kultūros animatorius susiduria su specifinėmis problemomis, būdingomis kultūros animacijos veiklai. Kultūros animacijos praktikai skiria keletą dažniausiai pasitaikančių animatoriaus veiklos sunkumų:

- Sudėtinga pasiekti greitus ir konkrečius veiklos rezultatus.
- Sudėtinga palikti bendruomenę pasibaigus kultūros animacijos projektui.
- Sudėtinga (psichologine prasme) likti sėkmingo savo paties realizuoto projekto šešėlyje.

- Sudėtinga nuolat tarpininkauti skirtingoms socialinėms ir institucinėms grupėms bei partneriams.

- Sudėtinga derinti organizatoriaus, edukatoriaus ir aktyvisto veiklą.

- Sudėtinga veikti tokia plačiame kultūriniame lauke, kuriame neįmanoma jaustis visapusiškai kompetentingam.

- Sudėtinga neperžengti ribos tarp animacijos ir manipuliacijos.

- Sudėtinga derinti (ir atskirti) asmeninį ir profesinį gyvenimą.

- Sudėtinga rasti kompromisą tarp savo ir bendruomenės idėjų bei neprimesti savo pozicijos (net jei akivaizdu, kad taip problema būtų išspręsta greičiau) (ten pat, p. 345–346).

3.4. Kultūros animacijos projekto bruožai

Kultūros animacijos srityje vykdomi projektai skiriasi nuo kitų sociokultūrinės veiklos projektų pirmiausia tuo, kad kūrybinė iniciatyva visada turi būti glaudžiai susijusi su bendruomenės poreikiais ir aiškiais socialiniais tikslais. Kadangi kiekvieno projekto formą ir turinį lemia savita konkreti bendruomenė ir aplinka, kultūros animacijos projektai pasižymi tokia pat įvairove kaip ir tie kontekstai, kurie juos inspiruoja. Tačiau galima įvardyti keletą pagrindinių kultūros animacijos projekto rengimo etapų:

- Lauko tyrimas, kurio metu animatorius tyrinėja konkrečios bendruomenės ir vietos ypatumus (situaciją, poreikius, potencialą ir pan.).

- Neformali tiesioginė pažintis su bendruomenės nariais, jų informavimas apie projekto galimybes.

- Savanorių dalyvauti projekte paieška, gilesnių asmeninių ryšių užmezgimas.

- Unikali bendruomenės situacijos atkodavimas (nuo-

lat vykstanti lauko tyrimo rezultatų analizė, kurios metu identifikuojamos bendruomenės problemos ir poreikiai).

- Bendruomenės poreikių ir problemų identifikavimas.
- Tinkamų animavimo priemonių ir būdų paieška.
- Projekto planavimas bendradarbiaujant su bendruomenės atstovais.
- Projekto socialinių partnerių ir finansavimo šaltinių paieška.
- Projekto realizavimas.
- Projekto rezultatų analizė ir įvertinimas (Goldbard, 2006; Godlewski, Kurz, Mencwel, Wójtowski, 2002).

Realizuojant konkrečius kultūros animacijos projektus, patartina atsižvelgti į keletą aspektų, lemiančių animacijos projekto savitumą:

- Projektas turi skatinti kritinę mintį ir veiksmą.
- Projektas turi remtis idėja, kad kiekvienas žmogus gali aktyviai dalyvauti ne tik vartodamas kultūrą, bet ir kurdamas ją.
- Projektas turi remtis idėja, kad animatorius yra ne vien kūrybinis, bet ir socialinis veikėjas, t. y. jo kūrybiškumas turi būti nukreiptas ne į saviraišką, o į bendradarbiavimą.
- Projektas turi būti tęstinis: atskiras renginys ar kūrinys nėra animacija.
- Projektas turi tapti integralia bendruomenės gyvenimo dalimi (Adams, Goldbard, 1996).

Be to, galima išskirti keletą kultūros animacijos projektams būdingų bruožų:

- tarpdiscipliniškumas *versus* disciplina;
- procesas *versus* produktas;
- ekspresija *versus* režisūra;

- atsakomybė už projekto dalyvius;
- teisinė sutartis *versus* moralinė sutartis (Goldbard, 2006, p. 148–151)

Kultūros animacijos projekto sėkmės kriterijai

Kultūros animacijos projektą galima laikyti sėkmingu, jeigu:

- visi projekto dalyviai užmezga abipusiai prasmingus tarpasmeninius ir bendradarbiavimo ryšius;
 - projekto dalyviai veikia kaip projekto bendraautoriai, prisidedantys planuojant ir įgyvendinant projektą;
 - projekto dalyviai pagilina ir praplečia savo kultūrinės žinias, įskaitant ir savo tapatybės pajautą, be to, įgyja įgūdžių, reikalingų tolesnei kūrybinei veiklai;
 - projekto dalyviai jaučiasi patenkinę saviraiškos ir komunikacijos poreikius;
 - projekto dalyviai įgyvendina tiek asmeninius, tiek bendruomeninius su projektu susijusius planus;
 - projekto dalyviai įgyja pasitikėjimo savimi bei aktyvios socialinės ir kultūrinės veiklos poreikį (ten pat, p. 154).

Parengė Linara Dovydaitytė

Savikontrolės klausimai

1. Charakterizuokite kultūros animatoriaus veiklą.
2. Apibūdinkite kultūros animatoriaus veiklos kompetencijas.
3. Paašškinkite, kuo kultūros animacijos projektas skiriasi nuo kitų kultūrinių projektų.
4. Pateikite sėkmingo kultūros animacijos projekto pavyzdį.

4. KULTŪROS ANIMACIJOS VADYBA IR PROJEK TINĖ VEIKLA

Pagrindinės sąvokos

Kultūros vadyba

Kultūros animacijos vadyba

Projektas

Muziejaus produktas

Publika

Rinkodara

4.1. Rinkodara

Žodžių junginys „kultūros animacijos vadyba“ kol kas yra neįprastas, kaip ir „dailės vadyba“. Į abu šiuos junginius įeina daug skirtingų, vargu ar iki šiol kada nors taip arti vienas kito buvusių dalykų. Mokslininkai sutaria, kad „kultūra“ ir „vadyba“ – mėgstamos, madingos mūsų laikų sąvokos ir kad dėl jų vis dar kyla nesusipratimų (Rauhe, 2004, p. 13; Budrytė, 2004, p. 2; Bendixen, 2004, p. 59). Norint paruošti projektą, kultūros animatoriui reikalingos ne vien humanitarinės, kultūrinio pobūdžio žinios ir idėjos. Jam iškyla būtinybė suprasti rinkodaros ir projektinio darbo mechanizmą, bendruosius ekonomikos veikimo kultūros srityje principus. Todėl pirmiausia tenka bent trumpai susipažinti su rinkodara ir muziejaus rinkos specifika.

Rinkodara apima situacijos analizę, planavimo ir „produkto“ diegimo arba pardavimo procesus. Kultūros srityje vis dėlto dažniausiai dar nesivadovaujama tokiais griežtais ekonominio gyvenimo principais, tačiau kultūros srities darbuotojams reikia turėti omenyje, kad lankytojas ar žiūrovas, atėjęs į instituciją, atiduoda savo laiką ir lėšas, o muziejų,

galerijų, koncertinių organizacijų darbuotojai siūlo („parduoda“) jam savo paslaugas ir intelektualų produktą. Labai svarbu patenkinti žiūrovo lūkesčius, nes kultūros įstaigoje (į kurią einama laisvalaikiu, savanoriškai) dar niekam nepavyko blogos prekės parduoti antrą kartą.

Muziejaus rinka – plati sritis, apimanti kultūrinį turizmą, įvairias švietimo formas ir institucijas, pramogų verslą, dovanas, suvenyrus, mokslinius tyrimus atliekančias institucijas, kolekcininkus, šeimų, verslininkų asociacijas, savanorius, laisvalaikį ir poilsį, regionų renginius, patalpų nuomą ir t. t. Vien ekonominė rinkos samprata apima šešias pozicijas – tai *produktas, publika, kaina, vieta, sandoris* arba *pardavimas, darbuotojai*. Jos atitinka ir muziejinio darbo specifiką bei tikslus.

Muziejaus *produktas* – visa, kas intelektualiai pristatoma lankytojui: keičiamosios parodos, pastovios ekspozicijos, paskaitos, ekskursijos, filmai, leidiniai, minėjimai.

Publika – tai muziejinio produkto pirkėjas, ne tik lankytojas, bet ir potencialiai suinteresuotos grupės, kurias galima, reikia pritraukti (neįgalieji, etninės grupės, skirtingų kalbų ir amžiaus grupės).

Kaina atspindi ne tik muziejaus kainų politiką, bet ir renginių kokybę. Pavyzdžiui, keičiamosios parodos visad pareikalauja daug daugiau lėšų negu pastovios ekspozicijos. Rengiant projektus, tai reikia turėti omenyje. Tačiau Lietuvoje muziejų bilietai yra pastovi; tačiau, pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje pastovias ekspozicijas galima lankyti nemokamai, o keičiamosios specialios parodos – visada mo-

kamos. Siekiant išlaikyti gerą įstaigos įvaizdį ir neprarasti nuolatinių lankytojų, kartais daromi net finansiškai nuostolingi sprendimai – skiriama nemokama lankymo diena, specialios nuolaidos.

Vieta – dislokacija miesto erdvėje – muziejui labai svarbi. Atvykęs lankytojas turi lengvai orientuotis, todėl pavadinimas turi būti gerai matomas. Ypač aiškiai turi būti nurodytas įėjimas, kasa, ekspozicijos pradžia, kad tai nesukeltų diskomforto nenorintiems kalbėtis su darbuotojais. Vietos sąvoka apima ir rekreacines muziejaus zonas, drabužines, tualetus, informacines zonas. Visa tai formuoja bendrą įstaigos atmosferą. Nepakankama švara, menkas fojė apšvietimas, geriančios arbatą darbuotojos – pati blogiausia vizitinė kultūros įstaigos kortelė.

Sandoris arba *pardavimas* – tai visos priemonės ir būdai, naudojami siekiant „parduoti“ kultūrinės įstaigos paslaugas. Svarbu tikslingai pasirinkti auditoriją, komunikacijos su ja būdus, idant muziejaus siūloma paslauga pasiektų vartotoją, jį suintriguotų, patrauktų, priverstų grįžti dar kartą.

4.2. Strateginė situacijos analizė

Strateginė analizė yra rinkodaros mokslo dalis. Kadangi mūsų tikslas – ne finansinių, bet kultūrinių įstaigos pasiekimų išryškinimas, čia pakanka pasakyti tai, kad strateginė analizė padeda kultūros vadybininkams ir animatoriams suvokti bendrąją organizacijos misiją, tikslus, uždavinius, įvertinti institucijos pranašumus, trūkumus, galimybes ir grėsmes (Kotler, 1997, p. 50; Alperytė, 2004, p. 91).

Strateginį planavimą lemia ne vien projekto prestižas, bet ir potencialus jo pirkėjas. Į vartotoją orientuota rinkodara yra pati šiuolaikiškiausia. Meninis projektas turi būti skirtas įvairiai publikai – ir vadinamajai „masinei“, kuriai reikia regionio, įdomybės, džiugaus laisvalaikio praleidimo, ir išprususiai publikai. Projekto ar viso muziejaus strategija turi būti kuriama turint mintį, kad galbūt ateityje auditorija, kuri dabar siekia tik „regiono“, vėliau kultūros įstaiga ir jos animatoriais pasitiks labiau ir leis išsikvėpinti ateiti pažiūrėti ir to, kas muziejininkams, kultūrininkams, o ne jai pačiai, atrodo vertinga (Alperytė, 2004, p. 95). Bet tai nereiškia kompromiso su kultūros animatoriaus menine ar ekonomine samprata, tiesiog pirmiausia reikia pradėti skirti dėmesį kitų žmonių interesams – patenkinti jų lūkesčius.

Turint konkrečią užduotį, rengiant parodą, konferenciją ar edukacinę programą, reikia sudaryti strateginį veiklos planą. Jis apima:

- 1) programos pavadinimą,
- 2) renginio tikslo apibūdinimą,
- 3) visas galimas auditorijas, kurioms skirtas projektas,
- 4) priemonės tikslui pasiekti,
- 5) konkrečius terminus,
- 6) atsakingus darbuotojus.

4.3. Projektinė veikla ir praktinės kultūrinio projekto rengimo gairės

Projektų kaip specifinės darbo organizavimo formos populiarumą lemia pokyčiai ekonominėje srityje – reikalavimai biudžetinėms organizacijoms auga, o finansavimas – mažėja. Projektinė veikla svarbi todėl, kad ji gauna papildomą finansavimą. Projektinė veikla yra lankstesnė

darbo organizavimo forma negu etatinis darbas, labiau tinka dinamiškesnei veiklai, siekiant sudėtingesnių tikslų. Projekte dirbama komandomis arba grupėmis, kurios suburiamos tam tikram tikslui pasiekti, o stabilios darbo organizavimo struktūros čia neturi reikšmės. Projektas ir etatinis darbas – dvi skirtingos darbo organizavimo formos. Pagrindinis skirtumas – projektas turi aiškiai apibrėžtą pradžią ir pabaigą bei tikslus, kurių reikia siekti per projekcinį laikotarpį. Projekto rezultatas – naujas produktas, paslauga ir nauja kokybė (Glosienė, 2002, p. 14).

Projektinė veikla muziejuje ir galerijoje šiek tiek skiriasi. Muziejaus projektinė veikla gali būti plati, ilgalaikė, visapusiška, muziejus siekia labai kokybiško produkto. Galerijų veikla yra siauresnė, nukreipta į greičiau pasiekiamą rezultatą. Pagrindinis galerijų projektų veiklos sektorius – keičiamųjų parodų pristatymas žiūrovui. Kauno „Meno parko“ galerininkė K. Budrytė teigia, kad „dėl panašių meno programų propagavimo, dėl ilgalaikio bendradarbiavimo ir nedidelės meno rinkos galerijų parodinė veikla ima vienodėti, nors ir deklaruojamos skirtingos kryptys“ (Budrytė, 2004, p. 161).

Sudarant veiklos planą, atsižvelgiama į įstaigos ir galimą projekto finansavimo biudžetą. Todėl būtina apskaičiuoti kolekcijų, kurios bus atvežtos ar laikomos muziejuje, sąnaudas. Taip pat reikia apskaičiuoti ir įvertinti, ar personalas, ėmęsis projekto, sugebės kokybiškai jį pristatyti. Kokio biudžeto reikės, lemia laikas, kiekis, kokybė / vertė (Budrytė, 2004, p. 160), taip pat fondų, kuriuos organizatorius sugebės pasitelkti, paramos dydis.

Projektas turi būti suvokiamas visų pirma ne kaip galimybė gauti papildomų pinigų, o kaip idėja paremtas naujo produkto ar paslaugos, organizacijos modernizavimo planas. Vis dėlto projektas prasideda nuo idėjos. Idėjos ar koncepcijos formuluotė – intelektualiausia projekto ruošimo dalis. Joje turi būti ganėtinai profesionaliai, pagal šalies menotyros, humanitarinės kultūros lygmenį išdėstyta ir pagrįsta projekto idėja. Ši projekto dalis įgyvendinama menotyrininko – kuratoriaus, animatoriaus, bet ne eilinio vadybininko. Projektas – tai idėja, strategija, vizija, kuriai įgyvendinti reikia finansinės paramos.

Fondų paieška. Finansavimo ar finansinės paramos paieška, vadinamasis fondų paieškos etapas – ilgas ir sudėtingas darbas, todėl jis turi būti daromas lygiagrečiai su projekto idėjų pagrindimu. Lėšas galima papildyti įvairiais būdais. Nekomerciniai renginiai remiami dviem būdais – arba rėmėjų, fondų, apskričių ir savivaldybių lėšomis. Paramos davėjai – valstybinės, privačios, vyriausybės, nevyriausybės, tarptautinės ir kitos organizacijos, kurios arba vadovaujasi filantropijos, labdaringos veiklos nuostatomis, arba skirsto valstybės, organizacijos finansinius išteklius, remdamosi paraiškomis. Paramos teikėjai, priklausomai nuo tradicijų, vadinami įvairiai – rėmėjais, donoriais, mecenatais. Lietuvoje šiuo metu svarbiausi fondai yra šie: Kultūros ir sporto rėmimo fondas, Europos Sąjungos kultūros programų fondas *Culture 2000*, Europos kultūros programų centras, Šiaurės šalių ministrų tarybos fondas *Nordic*, apskričių ir savivaldybių kultūros skyriai. Reikia gerai žinoti fondų prioritetus, reikalavimus ir stengtis pakreipti projektą reikiama linkme.

Fondų paieškos strategijos gali būti labai įvairios – sekti skelbimus spaudoje, lankyti fondų tinklalapius, užsiprenumeruoti jų naujienas, įsijungti į elektronines konferencijas, diskusijų grupes. Internetu, norint sužinoti fondų ir rėmėjų adresus, galima pateikti užklausą *grant-making foundations* bet kurioje informacinės paieškos sistemoje arba eiti tiesiai į fondų ar programų tinklalapius.

Paraiškos rengimas. Susipažinus su potencialiomis rėmimo galimybėmis, rengiama paraiška. Paraiška – tai dokumentų rinkinys, kuriuo remdamiesi ekspertai priima sprendimus dėl finansavimo. Paraiška turi būti rengiama griežtai laikantis jos pildymo instrukcijos (ją pirmiausia reikia išstudijuoti) ir fondo veiklos sąlygų. Paraiška yra formalus dokumentas, bet kartu ir tam tikras žanras, turintis savo stilių (Glosienė, 2002, p. 16). Paraiškoje reikia sugebėti parodyti savo potencialą: logiška, aiški, taisyklinga kalba, matoma aktyvi pozicija – pareiškėjo privalumai. Patartina naudoti ir fondo ar programos, į kurią kreipiamės, vartojamus terminus, jų mėgiamus reikšminius žodžius.

Bendra paraiškos logika ir struktūra. Fondai dažniausiai turi paraiškų blankus. Paraiškos formoje būna tokie punktai:

1. Bendri duomenys apie projektą ir pareiškėją.
2. Projekto santrauka.
3. Projekto aprašymas.
4. Sąmata.
5. Priedai.

Pasiaiškinkime sudėtingesniąsias projekto formos užpildymo dalis.

Projekto santrauka yra nepaprastai svarbus paraiškos elementas. Tai glaustas ir aiškus, 15–20 eilučių projekto pristatymas. Čia turi būti trumpai apibūdinta projekto esmė, tikslai, priemonės tikslui pasiekti, trumpai pristatyta organizacija, projekto partneriai, projekto vadovybės principai. Santrauka dedama projekto paraiškos pradžioje, bet ją gerai parašyti galima tik paraiškos kūrimo pabaigoje, kai visi elementai ir detalės yra aiškūs, o sąmata atitinka tikslus ir yra tiksliai parengta. Ši santrauka labai svarbi, nes ji naudojama viešai pristatant projektą internete, ataskaitose, apžvalgose, ekspertai taip pat pirmiausiai naudojami šia lakoniška informacija (Glosienė, 2002, p. 17).

Kitas žingsnis – projekto poreikio pagrindimas ir projekto aprašymas. Projekto poreikio pagrindimas – svarbi projekto dalis, nes tai yra argumentacija, kodėl reikalinga projektą vykdyti ir kodėl reikia jį finansuoti. Į šį klausimą atsakymo laukia ir fondai, ir privatūs rėmėjai. Aiškus atsakymas į šį klausimą reikalingas net ir patiems institucijos darbuotojams, norint jausti savo veiklos prasmę. Paraiškų ekspertai (Green, Castro–Green, 1999, p. 21) siūlo, rašant projektą atkreipti dėmesį į tokius aspektus kaip visuomenės grupės, kuriai skirtas projektas, apibūdinimas, problemos mastą nusakanti statistika (nurodant šaltinius), tyrimų, vertinimų rezultatai.

Projekto aprašymas – didžiausia paraiškos dalis, kurią reikia struktūruoti, kurti paragrafus. Projekto aprašymas apima: trumpą pristatymą; problemą, kuriai išspręsti rengiamas projektas; projekto tikslus, uždavinius ir priemones jam įgyvendinti; pasirengimą įgyvendinti projektą, turimus išteklius ir patirtį; projekto adresatą; personalą; projekto eta-

pus, tvarkaraštį; numatomus rezultatus; partnerius; projekto vertinimą ir tąsą; projekto rezultatų sklaidą; projekto ir jo produktų ar rezultatų reklamą bei rinkodarą.

Trumpai pristatant turi būti glaustai apibūdinama įstaiga, organizacija (tikslai, specifika, aplinka, lankytojai). Reikia aprašyti socialinį, technologinį, ekonominį įstaigos veiklos kontekstą. Tai gali būti problemos, kurią tikėtės išspręsti, formuluotės „slenkstis“. Problema yra ne tik ko nors stygius, bet ir mokslinį, kultūrinį požiūrį siekiantis iškelti, aktualizuoti visuomenėje, veiksmas, kuris čia ir turi būti kontekstualiai aprašytas.

Projektas turi turėti vieną ar kelis tikslus. Tikslai atsako į klausimą, kokį pokytį norime pasiekti. Tikslu formuluotėje turi atsispindėti visuomenės interesai, o ne organizatorių norai. Tikslus patariama formuluoti remiantis konkurso sąlygomis, nes paraiška turi atitikti konkurso, fondo reikalavimus.

Uždaviniai – tai specifinių veikslių visuma, kuria pasiekiamas tikslas. Uždavinius reikia sieti su projekto rezultatais, kad vėliau būtų galima patikrinti, ar uždavinys įgyvendintas, rezultatas matomas, išmatuojamas. Projekto uždaviniai turi būti konkretūs, išmatuojami, realūs (pasiekiami), apriboti laiko.

Paraiškoje turi atsispindėti pasirengimas įgyvendinti projektą, turimi ištekliai ir patirtis. Reikia parašyti, kas jau nuveikta, kokiuose projektuose dalyvauta, kokios yra patalpos, įranga.

Adresatas – tai subjektai, kuriems ir skirtos pastangos projekte, tikslinė grupė. Tai gali būti moksleiviai, mokykla arba užsienio šalių ambasados, turizmo darbuotojai, išeiviai ir t. t.

Numatomus rezultatus suformuluoti gana sunku, bet būtina. Juos apibūdinant, reikia prisiminti uždavinius ir aprašyti, kokius apčiuopiamus rezultatus numatoma gauti – sukurti interneto svetainę, parengti kompaktinį diską, edukacinę programą ir t. t.

Projekto vertinimas ir tąsa – taip pat labai svarbus punktas, nes fondai nenori finansuoti vienkartinių akcijų, kurių sėkmė negarantuota. Vertinant projektą galima naudoti kiekybinius ir kokybinius metodus. Galima atlikti vartotojų apklausą, kad sužinotume, kaip jie vertina. Gali būti atliekama statistinė lankytojų analizė, iš kurios paaiškės, ar projektas paskatino daugiau žmonių apsilankyti muziejuje.

Įgyvendinto projekto ataskaita reikalinga tolesnei veiklai. Rezultatų įvertinimas susideda iš dviejų dalių: siekto tikslo ir rezultatų apmąstymas bei administracinė buhalterinė darbo dalis, nuo kurios kartais priklauso tolesnė institucijos strategija ir taktika. Suvedus šiuos rezultatus, kartais galima atsakyti į klausimą, ar verta tęsti projektą, galbūt verta plėstis į tarptautinę erdvę, ar „moraliskai atsipirko“ darbuotojų įdėtas darbas. Ataskaita ne tik atskleidžia, ar personalas ir institucija pajėgus įgyvendinti tokius projektus, bet ir parodo spaudos bei publikos susidomėjimo lygmenį, nuomonių įvairovę (Budrytė, 2004, p. 164). Ataskaitoje pateikiama visa informacinė medžiaga apie projektą (spaudos atsiliepiamai, lankytojų laišakai, radijo ir TV archyvų adresai, bilietų

statistika, duomenys apie lankytojus). Jei projekte dalyvavo partneriai, būtina parengti visos pasirodžiusios apie projektą medžiagos rinkinius ir išsiuntinėti partneriams. Tai stiprina savitarpio ryšių perspektyvą.

4.4. Rėmėjų kultūros projektams paieška

Kartais gali sutapti muziejaus ir rėmėjo įvaizdis, tai gali padėti abipusei reklamai. Papildomų lėšų gali suteikti rėmėjai arba pačių institucijos darbuotojų, kultūros animatorių organizuojami labdaros vakarai, aukų akcijos (pvz., lankytojai perka simbolinį aukotojo ženkliuką, atvirutę, plytą), klubai (pvz., verslininkų klubo nariai moka mokestį, už kurį kartą per mėnesį gali nemokamai lankyti muziejų, gali organizuoti pietus ir svečių priėmimus, gauti pakvietimus į uždarus renginius). Gali būti organizuojamos programos mokykloms, specialios atrakcijos turistams (pvz., pasitinka riteriai, išskirtiniu istoriniu rūbu apsirengusi gidė, už papildomą mokestį turistai gali išgerti arbatos, pasimėgauti ypač gražiu vaizdu į miestą pastato terasoje).

Rėmėjų paieška (angl. *sponsorship*) yra nelengvas užsiėmimas. Rėmimas – tai verslo sutartis, o ne labdara, ne auka, tai konkrečių ryšių ir išipareigojimų laukas, kuriame galioja griežtos taisyklės (Burgers, 2001, p. 12). Ryšių rinka yra sudėtingesnė už produktų rinką. Muziejaus rėmimo specifika reikalauja kitokių sprendimų. Juk muziejus niekada negalės konkuruoti su sporto renginiu, masinėmis šventėmis, kur žiūrovų kiekiai milžiniški, bet renginių kultūrinis lygis nėra aukštas. Todėl jei siūlysimė rėmėjui išsispausdinti kataloge logotipą, jis nesusivilios dėl per mažo jį pamatysiančių žmonių skaičiaus. Kartais tam tikra sritis remiama, norint pagerinti savo įvaizdį. Pavyzdžiui, *Ford* gamykla parėmė tenisininkę

Steffi Graf, nes norėjo sugriauti savo kaip įmonės, gaminančios automobilius pagyvenusiems žmonėms, įvaizdį.

Kultūros animatorius, ieškodamas rėmėjų, jiems gali pasiūlyti vertingus dalykus: neįprastą aplinką, aukštą lygį, rėmėjų dar neatrastas tikslines grupes, gali padėti kurti rėmėjų įvaizdį. Nors muziejų auditorija palyginti negausi, bet ji apima labai skirtingas socialines grupes – nuo kilmingųjų iki bohemos ir popkultūros atstovų. Todėl būtina kaupati nuotraukas, spaudos iškarpas, kuriose matomi svarbūs svečiai, garsenybės. Rengiantis susitikti su rėmėjais, reikia gerai pasiruošti – susirinkti jūsų kaupiamą medžiagą apie buvusias garsias parodas (žiniasklaidos medžiaga, plakatai, lankstiniai, atidarymo nuotraukos, lankytojų skaičiai). Ši medžiaga – puikus argumentas rėmėjui, kad jūsų įstaiga gali būti puikus partneris.

Pasirašius sutartį, prasideda pagrindinis darbas. Sponsorai nori reklamuoti savo rėmimą, todėl planuojant rėmėjų paiešką reikia iš karto numatyti, kiek tam skirsite savo darbo laiko. Gautų iš rėmėjų pinigų greičiausiai nepavyks panaudoti projekto tikslams, kadangi dalis jų turės būti skirti darbui su rėmėjais. Jiems reikia dėmesio, todėl teks rengti specialius vakarus, susitikimus su aukšto rango muziejaus specialistais prie vyno taurės, reikės jiems siųsti (pagaminus) šventines atvirukas su geriausio muziejaus eksponato atvaizdu. Su rėmėjais reikia nuolat bendrauti, asmeniškai pranešti muziejaus naujienas, rėmėjų firmų vaikus kviesti nemokamai į edukacines programas ir t. t.

Anksčiau buvo pasakyta, kad rėmimas – ne labdara, o verslo sutartis. Todėl partneriai yra tolygūs, ir nereikėtų nu-

sileisti rėmėjų užgaidoms, kurios gali grėsti eksponatų saugumui ar pernelyg vargina darbuotojus. Kiekviena sutartis su rėmėju yra individuali, nėra visiems tinkamo standarto. Rengiant sutartį, reikia aptarti visas detales, atsiskaitymo specifiką, galiojimo terminus.

Muziejus dažniausiai remia tie, kas nori neįprastų pasi-
linksminimų (ekskursijų, puotų netradicinėje aplinkoje su publika, kurios jie neturi progos matyti ir pažinti iš arti – su žymiais menininkais, aktoriais, mokslininkais, knygų autoriais). Muziejų remis ir tie, kas nori patekti į spaudą, ką nors gero ir įdomaus padaryti savo darbuotojams. Nuo ko pradėti ieškant rėmėjų?

1. Reikia surasti tokius verslininkus, kurių įvaizdis šiek tiek panašus, kurie gali būti suinteresuoti muziejaus rinka. Pirmiausia reikia išsiaiškinti, kokie potencialių rėmėjų prioritetai, koks jų pelnas, ar jis auga. Reikia sužinoti, ar firma, į kurią ruošiamasi kreiptis, turi rėmimo strategiją.

2. Susirinkite oficialią informaciją iš verslininkų organizacijų, spaudos. Kartais spaudoje aprašytas bekylantis triukšmas gali tapti įmonei paskata remti tokią vietą kaip muziejus, idant pagerintų savo įvaizdį.

3. Paramos reikia ieškoti savo mieste, savo regione, nes bendruomenės idėja visiems yra svarbi.

4. Jei kreipiatės į kelias firmas arba vieną rėmėją jau turite, išsiaiškinkite, ar šios firmos nekonkuruoja. Konkurentai niekada nerems tos pačios įstaigos.

5. Apsisprendus kreiptis, reikia skambinti ir klausti, kas atsakingas už rėmimą, tiksliai užsirašykite vardus, pavardes, pareigas. Pateikite informaciją apie save: savo darbinį statu-

są, kokią misiją vykdote, kaip finansuojama jūsų įstaiga, nurodykite kitus rėmėjus, kitus finansavimo šaltinius. Siųsdami laišką, įdėkite efektingą iliustraciją, lankstinuką, kad laiškas patrauktų dėmesį. Nurodykite, kas bus projekto žiūrovas, kiek truks paroda, kiek numatoma lankytojų, kur platinsite reklamą, kiek laiko turėsite žiniasklaidos eteryje, koku tiražu leidžiamas katalogas, plakatai, ką numatote kviesti į atidarymą. Svarbu nurodyti, kur žadate paminėti rėmėjus. Būtina nurodyti, kiek į projektą investuojate patys.

Rašant laišką, reikia nurodyti, kad po dviejų savaičių skambinsite pasiteirauti rezultato, ir tą reikia daryti laiku. Netgi sandėriui neįvykus, nereikia bijoti kreiptis į tą pačią firmą antrą kartą, po metų, jei nepadarėte kokių nors esminių klaidų. Esminės klaidos – žadėti tai, ko niekada negalėsite ištesėti, siūlyti nerealius dalykus, pažadais apgauti partnerį. Rėmimas – verslo dalis, kuriame galioja garbingo verslo taisyklės (Burger, 2002, p. 13–14).

Darbas su rėmėjais – tai darbas ryšių su visuomene srityje. Pagrindinis principas – ryšiai bus tikrai naudingi, pasieksite norimų rezultatų, jei ryšius paversite labai asmeniškais. Kultūros animatorių, kaip ir direktorių, turi pažinoti žiniasklaidos atstovai, fondų darbuotojai, rėmėjai, muziejaus darbuotojai. Į aplinkinius reikia žiūrėti kaip į bičiulius ir partnerius, tada grįžtamasis ryšys tikrai atsiras.

Parengė Rasa Žukienė

Savikontrolės klausimai

1. Kokie yra muziejaus rinkos ekonominiai ir kultūriniai bruožai, koks turėtų būti šių dalykų santykis?

2. Kuo projektinė veikla skiriasi nuo kitų darbo organizavimo formų?
3. Iš kokių dalių susideda projekto aprašymas?
4. Kas yra rėmimo sutartis – verslo projektas ar labdara?

5. KULTŪROS ANIMACIJA IR ŽINIASKLAIDA

Pagrindinės sąvokos

Visuomenės informavimas

Visuomenės informavimo priemonės

Žiniasklaida

Žurnalistas

Informacinis raštingumas

Kritinis mąstymas

Informacinės komunikacinės technologijos

5.1. Kultūrinės žiniasklaidos galimybės ir tikslai

Sąvoka „žiniasklaida“ susiformavo apie 1920–uosius metus anglosaksų šalyse, atsiradus radijui ir masiniams laikraščiams. Lietuviškas pavadinimas „žiniasklaida“ yra palyginti naujas (įvestas apie 1990–uosius), prieš tai šiai sąvokai apibūdinti vartotas „masinės informacijos priemonių“ terminas. Tradiciškai žiniasklaidai priskiriama spauda, radijas ir televizija. Bendras jų bruožas yra tai, kad, naudojant technines priemones, žinios greitai pasiekia plačiąją visuomenę.

Žiniasklaidos reikšmė demokratinei visuomenei. Nuo pat jos atsiradimo žiniasklaida buvo laikoma svarbia, potencialia arba realia valstybės valdžios kontrolės institucija. Šią savo funkciją ji gali atlikti, jei yra nepriklausoma. Šalia valstybės institucijų kontrolės, žiniasklaida turi ir kitas svarbias funkcijas: objektyvios informacijos pateikimas, politinės ir kultūrinės komunikacijos tarp piliečių ir valstybės užtikrinimas, piliečių socializacija.

Lietuvoje žiniasklaida itin pasitikima, daug labiau nei gilesnes demokratines tradicijas turinčiose Vakarų valstybėse.

Tačiau, pasak internetinio dienraščio Bernardinai.lt vadovo A. Navicko, tai jokių būdu nereiškia, kad mūsų žiniasklaida kokybiškesnė. Formaliai Visuomenės informavimo įstatyme tvirtinama, kad žiniasklaida mūsų valstybėje siekia būti „teisinga, tiksli ir nešališka“ (Valstybės žinios, 2000). Realiai žiniasklaida po 1990 m. yra tapusi verslu, kai daugiausia rūpinamasi pelnu, o ne žmonių teise gauti informaciją. Riba tarp objektyvios informacijos, nuomonių ar net paslėptos reklamos yra pavojingai nusitrynusi, neretai dirbama bulvarinės spaudos darbo, vadybos ir įvaizdžio kūrimo metodais (Samalavičius, 2007, p. 4). Didieji dienraščiai, televizijos ar radijo kanalai kenčia nuo vertybių ir pilietinės sąmonės erozijos, o kultūriniai, krikščioniški savaitraščiai ar mėnraščiai pasiekia labai nedidelį žmonių ratą.

Visai kultūros žiniasklaidai bendri uždaviniai gali būti skirstomi į trumpalaikius ir ilgalaikius.

Trumpalaikiai – būti kultūros „veidrodžiu“, jausti dabartinę kultūros pulsą, analizuoti ir kritiškai vertinti jos būklę, fiksuoti pokyčius, aptarti naujas ryškėjančias tendencijas.

Ilgalaikiai – mąstyti apie nūdienos kultūrą, nenuneigiant tradicijų, tačiau orientuojantis į ateitį – tai pagrindinė kultūros leidinio pareiga ir ilgalaikis tikslas. Labai svarbu be perstojo aiškintis, kaip išsaugoti ir sustiprinti nacionalinės kultūros pagrindus; išsiaiškinti, kokios tendencijos ima dominuoti kultūros lauke, kas nulemta natūralios vidinės kaitos, o kas inspiruota iš išorės, kas kultūrą praturtina, o kas standartizuoja. Siekiama skatinti įvairių visuomenės grupių suinteresuotumą kultūra; ugdyti intelektualinę kultūrą, kritinį mąstymą, diegti pilietinės visuomenės idėjas ir vertybes neprarandant nacionalinio kultūros pamato. Kultūros kontekstas glaudžiai siejamas su kintančios socialinės realybės tyrinėjimais ir aktualiausių dabarties procesų analize.

Žiniasklaidos rūšys

1. Spauda (laikraščiai, žurnalai ir kita spausdinta žiniasklaida – lapeliai, lankstinukai, kvietimai ir pan.).

2. Elektroninė žiniasklaida:

2.1. Garso (radijas, garso įrašai).

2.2. Garso ir vaizdo (televizija, videomedžiaga, kinas).

2.3. Internetas.

1. *Spauda*. Įvairių šalių spaudoje kultūrinė žiniasklaida užima nevienodą vietą. Tai priklauso nuo spaudos tradicijų ir nuo visuomenės požiūrio į kultūrą apskritai. Lietuvoje beveik nelikę tiriamosios (analitinės) žurnalistikos. Per pastaruosius dešimt metų beveik išnyko kultūros renginių recenzijos, aktualius meninio gyvenimo klausimus nagrinėjantys meno kritikų straipsniai, kultūros įvykių apžvalgos dienraščiuose ir savaitraščiuose. Tačiau išsiplėtė specializuota leidyba muziejuose ir galerijose (5.4 skyrelis).

Spausdinti leidiniai – populiariausia muziejaus ryšių su visuomene priemonė. Muziejaus, galerijos leidinys turi atlikti kelias funkcijas – informuoti, patraukti dėmesį informacija ir spaudinio vizualumu, teikti estetinį malonumą, būti įvykio dokumentavimo forma.

2. *Elektroninė žiniasklaida* vis labiau lenkia spaudą. Naudojant naujus perdavimo būdus (palydovinė ir kabelinė televizijos, kompiuterių tinklai) tradicinei žiniasklaidai sukuriama vis didesnė konkurencija. Garso ir vaizdo, arba kitaip – audio ir audiovizualinė žiniasklaida (toliau – radijas ir televizija) – platus ir įvairus visuomenės informavimo laukas. Viešoji televizija ir radijas kaip kultūros skleidėjai svarbūs tuo, kad jie bent jau pavienėmis laidomis gali pasiekti žiūrovus, apskritai nesidominčius ar menkai besidominčius kultūra.

Vienas pagrindinių televizijos kultūros požymių – tai, kad televizija yra masinės žiniasklaidos priemonė. Nepranokstama vaizdo ir žodžio kombinacija pavertė televiziją svarbiausia mūsų laikų masinės informacijos priemone. Televizija kreipiasi ne į tam tikrą publiką (pvz., vadovėlis ar monografija visad skirti tikslinei skaitytojų auditorijai), bet į publiką apskritai. Šis faktas dar sykį pabrėžia, kad kultūrinė televizijos funkcija gali būti patenkinamai interpretuojama tik remiantis plačiu kultūros kaip „kultūros visiems“ suvokimu (Stolte, 2004, p. 188). „Kultūra visiems“, arba „masinė žiniasklaida“ – dvejopai suprantamas terminas. Pirma, televizija yra masinės žiniasklaidos priemonė absoliučia prasme, nes siekia pateikti savo laidas kuo didesnei gyventojų daliai. Antra, televizija yra masinės žiniasklaidos priemonė ir reliatyviaja prasme: net 1–2 procentai TV žiūrovų didelėse šalyse reiškia tokį kiekį žmonių, koks koncertų ar parodų salėse neapsilanko net per ištikus metus. Deja, mažose šalyse šis reliatyvumas gali būti tik labai sąlygiškas argumentas transliuoti elitinės kultūros laidas.

Viešųjų ir komercinių transliuotojų pasiūlos pobūdis smarkiai skiriasi. Kultūra, kurią pateikia privačios programos, bemaž visada yra populiarioji kultūra. Tai liudija kultūrinė informacija (čia vyrauja šou ir pramogos elementai), muzika (dažniausiai pramoginė) ir ypač filmai (serialai). Vokiečių tyrėjų duomenimis, 1991 m. 30 proc. valstybinio ZDF kanalo transliuotų filmų galima priskirti meno kultūrai, o privatūs transliuotojai (išskyrus Pro7) siūlė išimtinai populiarius pramoginius filmus ir serialus (Stolte, 2004, p. 187).

Televizija negali visų programų skirti elito kultūrai, nes turėtų nedaug žiūrovų, bet, antra vertus, negali tiekti vien tik

masinę kultūrą ir paisyti tik populiarumo. Jai reikėtų vengti ir elito, ir populiariosios kultūros pavojų bei vienpusiškumo (Stolte, 2004, p. 188). Televizija turėtų stengtis pateikti kultūrą taip, kad ši taptų gyvybiškai svarbia individualaus ir visuomeninio gyvenimo dalimi. Televizija turi skatinti domėtis kultūra ir padaryti suprantamus atskirus kūrinius, ji taip pat turi informuoti ir orientuoti (žiūrovai labiausiai mėgsta ir žiūri programas, tiesiogiai susijusias su kultūriniu gyvenimu), o prireikus ir kritikuoti. Televizijos kaip kultūros skleidėjos vaidmuo pirmiausia susijęs su nacionalinės kultūros sklaida ir apibendrinimu, pvz., per istorijos, meno, gyvenimo būdo laidas TV supažindina ir su įvairiomis kultūromis, integruoja skirtingus kultūrinius sluoksnius.

Interneto žiniasklaida. Postmodernioje (informacinėje) visuomenėje klesti informacinės technologijos – menas, kultūra ir kultūros žiniasklaida jas išnaudoja, susilieja su jomis, apsigyvena naujoje – virtualioje erdvėje. Informacija, informuotumas postmodernioje visuomenėje tampa pagrindu, todėl viena pagrindinių kultūros plačiąja prasme (meno, muziejų, galerijų, parodinės veiklos) funkcijų tampa komunikacija internetu. Atsiranda naujos komunikacijos per technologijas (ir su jomis) paradigmos, į dienos šviesą išnyra „sąsajos“ (angl. *interface*) sąvoka – sąsaja tarp žmogaus ir kitų fenomenų ar virtualių pasaulių.

Interneto sistema atsirado XX amžiaus septintajame dešimtmetyje, šaltojo karo metais. Tada siekta sukurti decentralizuotą kompiuterių su gyvybiškai svarbiais duomenimis tinklą. Decentralizacija yra esminis interneto schemas elementas. Internetui būdingos kelios išskirtinės savybės – jis decentralizuotas, momentinis, tiesioginis, pasaulinis, inte-

raktyvus, galintis būti be paliovos plečiamas turinio ir apimties požiūriu, labai lankstus ir plačiai pritaikomas. Iki interneto atsiradimo komunikacija per žiniasklaidą buvo viapusė, grįžtamasis ryšys su skaitytoju buvo sudėtingas. Kompiuterių ir interneto amžiuje jau kalbama apie interaktyvią žiniasklaidą. Internetas leidžia likti anonimiškiems, bet sykiu leidžia lengvai užmegzti ryšį ir dalytis mintimis su kitais.

Internetas ir naujosios informacinės technologijos – galingi globalizacijos proceso įnagai, padedantys diegti ir perteikti kultūrinės vertybes. Internete labai pageidautinas kultūrų dialogas, tarpusavio praturtinimas. Tai turi būti dvikryptis judėjimas, kultūros turi viena iš kitos mokytis, tačiau neretai šito nepavyksta pasiekti. Kai nėra dialogo, kai nuolat primetama vienos kultūros pasaulėžiūra, vertybės ar net kalba, susidaro situacijos, vadinamos kultūriniu imperializmu. Kultūrinis dominavimas būna ypač rimta problema, kai vyraujanti kultūra skleidžia klaidingas vertybes, priešiškas tikrajam pavienių žmonių ir grupių gėriui.

5.2. Kultūrinė žiniasklaida Lietuvoje

Kultūrinė žiniasklaida gali egzistuoti, jei yra finansiškai remiama. Lietuvoje pagrindinis kultūrinės žiniasklaidos paramos šaltinis – Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas. Jo funkcijos – ne vien lėšų skirstymas, bet ir nuolatinė žiniasklaidos tendencijų analizė, kultūros lauko stebėjimas ir vertinimas. Fondo misija – aktyvinti kultūros ir švietimo žiniasklaidą, skatinti tęstinių projektų kūrimą spaudoje, garso ir vaizdo informacijos priemonėse (televizijoje, radijuje, internete), analizuoti ir interpretuoti kultūros būklę, kurti atsvarą komercinei žiniasklaidai. Taigi šis fondas yra ir žiniasklaidos savitvarkos institucija.

Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondas įsteigtas 1996 m. ir veikia pagal Visuomenės informavimo ir Viešųjų įstaigų įstatymus. Visuomenės informavimo įstatymas nustatė, kad Fondas konkursais atrinka Lietuvos kultūrai ir švietimui svarbius, turinčius išliekamąją vertę spaudos, radijo ir televizijos bei interneto projektus, kuriems gali būti suteikta valstybės finansinė parama.

Programų finansavimas vyksta pagal konkursines programas:

1 programa – konkursas viešosios informacijos rengėjams (projektų rėmimas, administravimas ir žiniasklaidos procesų analizė). 2006 metais viešosios informacijos rengėjai pateikė 204 spaudos, audiovizualios informacijos projektus. Pagal Fondo ekspertinį įvertinimą šiems projektams įgyvendinti reikalinga parama iš biudžeto – 8 510 000 Lt. Iš valstybės biudžeto skirta 4 069 000 Lt. Valstybės parama suteikta 132 projektams: spaudos – 50, audiovizualinės žiniasklaidos – 82 projektams.

2 programa – konkursas regionų, miestų ir rajonų laikraščių kultūriniais ir šviečiamiesiems projektams (rėmimas, administravimas ir žiniasklaidos procesų analizė). 2006 m. rengėjai pateikė 51 projektą. Pagal ekspertinį įvertinimą šiems projektams įgyvendinti reikalinga parama iš valstybės biudžeto – 1 200 000 Lt. Iš valstybės biudžeto skirta 675 000 Lt. Finansavimas skirtas 36 projektams.

Lietuvoje egzistuoja nemažai universalių kultūros leidinių, televizijos ir radijo laidų, kurios atviros poleminei minčiai. Tai spaudiniai *Literatūra ir menas*, *Metai*, *Naujoji Romuva*, *Mokslas ir gyvenimas*, *Muzikos barai*, *Mokslo Lietuva*, *Atgimimas*, *Klaipėdos laikraščio kultūros leidinys*

Durys, Kelmės televizijos laida *Žemaičių būdas*, Alytaus regioninės televizijos produkcija *Čia – Dzūkijos kraštas*, Žemaitijos televizijos projektas *Tėvynės labui įnešu savąją dalį*, VŠĮ „Paveldas“ radijo laida *Gyvoji istorija*, ŠMC TV laidos, VŠĮ „Socialiniai ir kultūros projektai“ – *XX amžiaus slaptieji archyvai* ir kt.

Prie VŠĮ „Socialiniai ir kultūros projektai“ reikėtų stabtelėti ilgiau, nes šios įstaigos veikla – beveik tobulo kultūros animacijos projekto pavyzdys. Televizijos laidų ciklas *XX a. slaptieji archyvai* (vadovė Gražina Sviderskytė) – tai aktualūs žurnalistiniai tyrimai apie artimą mūsų krašto istoriją, netikėtos laidos, kuriose naujai interpretuojamos sudėtingos temos. Šios TV laidos labai reikšmingos ir jaunimo ugdymo procesui, todėl jos sulaukė Švietimo ir mokslo ministerijos dėmesio, peraugusio į gražų bendradarbiavimą su viešąja įstaiga. Ankstesnis VŠĮ „Socialiniai ir kultūros projektai“ sumanymas – projektas *Uragano kapitonas* – vėliau įgavo lietuvių ir anglų kalbomis išleistos knygos bei dokumentinio filmo formą. Knyga ir dokumentinis filmas su pasisekimu buvo pristatyti Didžiojoje Britanijoje.

Svarbu įsisąmoninti, kad, palaikydami žiniasklaidos įvairovę, palaikome ir viešosios nuomonės įvairovę, ugdančią visuomenės mentalitetą, savivoką ir savimonę bei suinteresuotumą puoselėti savo krašto kultūrą. Šių ir kitų leidinių bei programų projektai užima tam tikrą nišą tarp intelektualų sluoksnių, akademinio jaunimo ir tų, kam rūpi Lietuvos kultūros dabartis, nukreipta į ateitį, tačiau giluminiais ryšiais susijusi ir su praeitimi. Leidinių *Kultūros barai*, *Krantai*, *Archiforma*, *Šiaurės Atėnai*, *Dailė*, *Lietuvos fotografija: vakar ir šiandien*, *Tautodailės metraštis*, *Interviu* publikacijos randa

atgarsį visuomenėje, yra plačiai komentuojamos, nes visapusiškai, profesionaliai ir suinteresuotai mąstoma apie kultūrą ir švietimą. Tai visus projektus vienijantis faktorius.

Šiaurės Atėnai siekia pratęsti po 1990–ųjų susiformavusią leidinio pobūdžio, tematikos, stilistikos, bendravimo su kultūros, švietimo ir mokslo visuomene tradiciją, siekia drąsiai skleisti visuomenines ir kultūrinės idėjas. Kai kurias jų publikacijas ir rubrikas (*Castor&Polux*) reikia vertinti kritiškai, bet turime pripažinti šio leidinio turiningumą, naujų temų, idėjų parinkimo motyvus ir argumentus, siekiant griauti nusistovėjusius visuomeninio ir kultūrinio gyvenimo stereotipus ir dogmas.

Naujasis židinys – Aidai, savaitraštis *Dialogas* atkreipia švietimo bendruomenės dėmesį į vertybių ugdymą ir suteikia šiai veiklai naujų impulsų. Svarbu padėti visuomenei, mokyklų bendruomenėms suformuluoti vertybėmis pagrįstus siekius ir sudaryti galimybes pasirinkti, atsižvelgiant į žmonių poreikius, pedagogines situacijas vertybių ugdymo kelyje.

Naujosios Romuvos, Krantų, Logos, Naujojo židinio – Aidų, Knygų aidų, Interviu žurnalų publikacijos bei švietėjiška veikla puoselėja jų išliekamąją vertę reikšmingos pilietinės brandos ugdymui, plačiam kultūros supratimui ir savišvietos skatinimui. Taip Lietuvos visuomenės gyvenime vyksta taip pat ir europinių vertybių formavimas, kuriama ateities visuomenės, jos intelektualinio gyvenimo vizija. Svarbus yra *Naujojo židinio – Aidų* aktyvus dalyvavimas poliloge visuomenės, kultūros ir religijos gyvenimo klausimais: tai stiprina pilietinės visuomenės vertybių pripažinimą, fiksuoja svarbius socialinius ir humanitarinius momentus.

Minėtų leidinių projektais siekiama apibrėžti tapatumo kaip pamatinio kultūrinės savimonės faktoriaus sampratą, intensyvinti intelektualinės minties mainus, skatinti visaverbę kultūros raišką ir sklaidą skirtingose kontekstuose. Kultūra augina ir tvirtina pilietinės visuomenės vertybinius pamatus, ugdo kolektyvinę tapatumo sampratą, sukuria naujas pilietinio solidarumo formas, todėl kultūros būklė daro didžiulę įtaką socialinei savijautai, nacionaliniam sąmoningumui.

Regioninė kultūrinė žiniasklaida. Kita kultūrinės spaudos dalis specializuojasi regionų problematikos srityje. Visų regioninių žurnalų pareiga – telkti krašto tyrėjus, skatinti veikti kultūros bendruomenes, atspindėti regionų kultūrinę raidą, Lietuvos kaip daugiakultūrės valstybės praeitį ir dabartį, gyvenimo pulsą, tausoti tapatybę. Regioninė kultūros žiniasklaida turi atsakyti į krašto kultūros, istorijos paveldo ir šių dienų klausimus, darbuotis savo krašto gelmėse tarp savų. Regioninės spaudos žurnalistams tenka labai didelė atsakomybė, nes visa vyksta visuomenės, kuriai rašoma, akyse. Tai skatina bendruomenes domėtis savo krašto kultūrinio palikimu, kultūros, švietimo istorijos refleksijomis ir tai yra fiksuojama, kaupiama ir išsaugoma šiuolaikinių technologijų formatais (DVD, CD, internetas). Regioninės žiniasklaidos veikla mažina kultūrinę regiono ir miesto atskirtį, skatina reaguoti į naujus kultūros reiškinius, naujas iniciatyvas.

Regionų kultūros problemos kartais dalykiškai, kartais ir vienpusiškai nagrinėjamos žurnaluose *Žemaičių žemė*, *Dainava*, *Šiaurietiški atsivėrimai*, *Žiemgala*, *Znad Wilii*, savaitraščiuose *Žemaičių saulutė* (Plungė), *Nemunas* (Kaunas), *Eskizai* (Ukmergės kraštas), *Kultūros priemenė* (Kaišiadorių kraštas), *Slenksčiai* („Alytaus naujienos“) ir kt. *Žemaičių sau-*

lutė – ilgaamžiškiausias (pradėtas leisti prieš 90 metų) regioninis kultūros, švietimo savaitraštis, atgimęs su Sąjūdžiu, jis išlieka negėstančio žemaičių kultūros sąjūdžio leidiniu, unikaliu kultūrinės veiklos pavyzdžiu. Leidinys vertingas ir tuo, jog Lietuvai atgavus nepriklausomybę jis atsikūrė Plungėje ir nuo 1994 metų platinamas visoje šalyje. *Žemaičių saulutė* sumaniai ir dalykiškai praplečia ketvirtinio leidinio *Žemaičių žemė* tematiką. *Žemaičių žemė* turi savo auditoriją Lietuvoje ir pasaulyje tarp žemaičių. Spausdinama medžiaga svarbi, įdomi, naudinga kultūros švietimo bendruomenėms, moksleivijai. Leidinyje pateikiami kultūros paveldo specialistų parengti informaciniai, pažintiniai straipsniai paveldo vertės, jo išsaugojimo klausimais. *Eskizai* Ukmergėje leidžiami jau daugiau kaip penkiolika metų. Leidinys nuosekliai domisi Deltuvos kultūros paveldu, suteikia tribūną šių dienų kūrėjams.

Projektai vaikams ir jaunimui – silpnoji Lietuvos kultūrinės žiniasklaidos dalis: nėra įdomių, savitų, šiuolaikiškų projektų. Galima įvardyti vos keletą spaudinių: tai žurnalai vaikams *Laimiukas*, *Bitutė* ir *Naujosios Romuvos* ketvirtinio leidinio rubrika paaugliams *Mokyklos langai*, kurio publikacijos skatina moksleivijos tarpe kultūros reiškinių pažinimą ir stiprina atsparumą masinei kultūrai. Vaikų ir jaunimo tematika aktualiai vystoma regioninėje spaudoje: *Giružis* (Varėna), *Žeimenos krantai* (Švenčionėliai), *Santaka* (Vilkaviškis), *Zarasų kraštas* (Zarasai), *Ukmergės žinios* (Ukmergė) ir kituose rajonų laikraščiuose. Negausią vaikams ir jaunimui skirtą žiniasklaidą papildoma interneto projektai – Lietuvos rašytojų sąjungos (*Jaunimo literatūrinis ugdymas*), Kauno jaunimo žiniasklaidos centro videosvetainė *Kadras*, VŠĮ „Jutempus“ (žiniasklaidos kultūra interneto žurnale jaunimui *Balsas.lt*) bei Tarptautinės vaikų ir jaunimo literatūros asociacijos (IBBY) Lietuvos skyriaus svetainė.

2004 m. buvo sukurta žurnalo apie vaikų literatūrą *Rubinitis* interneto svetainė. Svetainėje buvo įdėtas visas žurnalo archyvas (nuo 1994 metų). Svetainės lankomumo apskaita, atsiliepimai ir asociacijos siekis paskatino tęsti svetainės funkcionavimą. Vaikų literatūros informacijos svetainė – tai iš „Rubinaičio“ interneto versijos išsirutuliojusi ir išplėsta svetainė, kurios tikslas – siekti, kad kuo daugiau informacijos apie vaikų ir paauglių literatūrą būtų laisvai pasiekiami interneto vartotojams. Sukurta nepaprastai informatyvi literatūros svetainė. Tai ne vaikų kūrybos svetainė, o profesionalus vaikų literatūros proceso tyrimas. Tobulai veikia archyvo paieška.

2006 metų valstybės paremtų kultūrinės žiniasklaidos projektų analizė buvo parengta pagal Spaudos, radijo ir televizijos rėmimo fondo 2006 m. ataskaitą. Ji parodė, kad Lietuvos kultūros žiniasklaida reaguoja į pokyčius meno, literatūros, mokslo, politikos pasaulyje. Dažniausiai puoselėjama rimta ir nuosekli kultūros procesų analizė. Fondo remiami projektai tampa žinių ir kultūros, šviečiamosios veiklos traukos centrais, stiprina pilietinio solidarumo ryšius.

5.3. Internetinės informacijos sklaida ir vaidmuo kultūros animacijoje

Internetinių projektų plėtra gana sparti. Vargu ar šiandien yra toks žiniasklaidos projektas, kuris neturėtų sąsajų su internetu. Dauguma žurnalų, laikraščių turi savo interneto versijas, sukaupe didelius publikacijų archyvus, turinčius mokslinę, kultūrinę išliekamąją vertę. Interneto projektuose galime domėtis šiuolaikinės lietuvių literatūros antologija (prieiga per internetą: www.tekstai.lt), studijuoti Baltijos rusų kūrybos resursus (prieiga per internetą: www.russianresources.lt/archive), o interneto dienraštyje www.bernardinai.lt sekti kultūros sklaidą, viešosios erdvės puoselėjimo procesus Lie-

tuvoje ir svetur. Kuriami polilogai jau ne tik Lietuvos erdvėje, bet ir platesniame kontekste. „Balsas“ (prieiga per internetą: www.balsas.cc) – tai vienintelis interneto žurnalas Lietuvoje, skirtas jaunimui ir visiems besidomintiems šiuolaikine medijų kultūra. Žurnalas aprėpia kultūros ir technologijų santykio, komunikacijos, medijų meno ir naujų medijų bei technologijų tematikas. Tai viena geriausiai Lietuvoje prižiūrimų svetainių. Puikiai administruojamas, kokybiškas yra visuomeninės organizacijos „Regionų kultūrinių iniciatyvų centras“ projektas *Žemaičių kultūros, meno, mokslo veikėjai* (elektroninis leidinys internete www.samogit.lt).

Labai svarbu, kad interneto tinklalapiai būtų nuolat prižiūrimi, kad neprarastų esminės savo savybės – operatyvumo. Iš gerai prižiūrimų, intensyviai naudojamų kultūros informacijos tinklalapių yra ir projektas *Kamanė, Naujoji drama internete*, regioninės VO „Krašto informacijos“ projektas *Labas iš Kelmės, Muzikos barų* virtualus dienraštis *Muzikos barai – kritikos tribūna* ir kt. Punsko *Aušros* leidyklos profesionaliai tvarkomas regioninis tinklapis *Lietuva arčiau Lietuvos* kuria ir viešina keliose tarpusavyje sujungtose Lenkijos lietuvių interneto svetainėse Lenkijos lietuvių žurnalo *Aušra* elektroninę versiją, Suvalkų lietuvių redaguojamo *Suvalkiečio* bei Pasaulio Lietuvių Bendruomenės leidinio *Pasaulio lietuvis* (nuo 2003 m. leidžiamas Punske) įdomesnius straipsnių rinkinius, kaupia ir viešina šių žurnalų straipsnių archyvus. Didžiausia problema internete – informacijos radimas ir administravimas. Kad tinklalapiai būtų kokybiški ir naudingi, būtina stipri institucinė bazė. Kartais tai pasiekama ir nedidelėmis sąnaudomis. Kelmės VO „Krašto informacija“ tinklapis www.voki.lt galėtų tapti kokybės standartu kitiems tokio tipo tinklalapiams.

5.4. Specializuota leidyba muziejuose ir galerijose

Didžioji ir pati svarbiausia muziejų leidybinio darbo dalis – tai mokslinės ir informacinės medžiagos apie kaupiamus rinkinius publikavimas, parodų katalogų rengimas, mokslinės tyrimo medžiagos spausdinimas tęstiniuose muziejaus leidiniuose. Muziejų leidyba – specifinė kultūrinė veikla, gyvuojanti valstybinio rėmimo dėka. Muziejų leidyba siekia aktualinti kultūros paveldą. Muziejų leidyba yra nekomercinė, mažatiražė (300–700 vnt. tiražai). Muziejai leidžia parodų katalogus, knygas (albumus, mokslines monografijas, metraščius), informacinius leidinius (kvietimus, lankstinukus, vadovus po ekspozicijas), užsiima skaitmenine leidyba.

Kai kurie muziejai turi tęstinius mokslinius leidinius. Lietuvos nacionalinis muziejus leidžia „Lietuvos nacionalinio muziejaus biblioteką“ ir publikuoja archyvinę medžiagą leidinyje „Iš Lietuvos nacionalinio muziejaus archyvo“. Nacionalinio muziejaus leidžiamuose metraščiuose „Etnografija“, „Numizmatika“ tyrinėjimų medžiagą skelbia ne tik muziejaus darbuotojai, bet ir kitų muziejų specialistai ir tyrinėtojai. Pradėta „Lietuvos fotografijos istorijos“ serija, kurioje publikuojami Lietuvos fotografijos tyrinėjimai ir šaltiniai. Konservavimo ir restauravimo problemoms skirtas tęstinis leidinys „Restauravimo metodika“, kuriame spausdinama specialistams reikalinga informacija apie įvairaus pobūdžio muziejinių eksponatų restauravimo bei konservavimo metodus ir restauratorių patirtį šioje srityje. Lietuvos dailės muziejus leidžia savo Metraščius. Nacionalinis M. K. Čiurlionio muziejus tęstinio leidinio neturi.

Skaitmeninė leidyba. Lietuvos dailės muziejuje labai išvystyta skaitmeninė leidyba, įkurtas Skaitmeninių leidinių

centras (Mukienė, 2005). Tobulinant ryšius su visuomene, informacijos perdavimo technologijas, 1999 m. pradėta kurti elektroninius leidinius. Tai tęstinis žurnalas *Lietuvos dailės muziejus* <http://ldmuziejus.mch.mii.lt> (projekto autorės Danutė Mukienė ir Dalia Sirgedaitė) bei Laikrodžių muziejaus (projekto autorius Romualdas Martinkus) virtualios informacijos svetainė <http://www.muziejus.cjb.net>. 1998 m. Lietuvos dailės muziejaus Rinkinių apskaitos, tyrinėjimo ir saugojimo centras pradėjo Lietuvos dailės muziejaus informacinės elektroninės svetainės <http://www.ldm.lt> kūrimo darbus (projekto vadovė Loreta Meškelevičienė). Visi paminėti leidiniai nuo jų kūrimo pradžios turi dvi versijas – lietuvių ir anglų kalbomis. Šiuo metu internete galima rasti tokius skaitmeninius Lietuvos dailės muziejaus leidinius:

- Lietuvos virtualių muziejų portalas „Lietuvos muziejai“ (lietuviška, angliška, vokiška, prancūziška versijos). Prieiga per internetą: <http://www.muziejai.lt>.
- Tęstinis skaitmeninis žurnalas „Lietuvos dailės muziejus“ (lietuviška, angliška versijos). Prieiga per internetą: <http://ldmuziejus.mch.mii.lt>.
- Tarptautinės muziejų tarybos Lietuvos nacionalinio komiteto informacinė svetainė „ICOM–Lietuva“. Prieiga per internetą: <http://www.ldm.lt/icomlt/index.htm>.
- Informacinė skaitmeninė svetainė „Lietuvos dailės muziejus“ (lietuviška, angliška versijos). Prieiga per internetą: <http://www.ldm.lt>.

Kultūros animacijai internetas suteikia neribotas galimybes. Kuriamos virtualios ekspozicijos, vadinamieji „virtualūs muziejai“ – naujas veiklos laukas muziejininkams. Jų atsiradimą skatina informacinės visuomenės koncepcija – plėtoti informacinės erdves, kultūros paveldo pasiekiamumą (Keršytė, 2005, p. 5). Yra keletas vyraujančių virtualių muziejų krypčių:

- „interneto brošiūros“ – skelbiama informacija apie muziejų kolekcijas;
- „turinio muziejai“ – muziejų vaizdai trimatėje erdvėje;
- struktūros pagal temines koncepcijas.

ICOM virtualių muziejų tipologijoje išskiria mokomuosius ir globalųjų muziejus. Globalaus muziejaus idėją populiarino Andre Malraux ir kiti prancūzų meno istorikai, teigdami, kad būtina internete skelbti informaciją ne apie kiekvieną muziejų atskirai, bet apie visų pasaulio muziejų kolekcijas. Tai padarytų muziejų realybę struktūriškai atvirą, dinamišką (Keršytė, 2005, p. 5). Virtualūs muziejai viltingai siejami su muziejų edukacija, nors vargu ar „virtualus“ eksponatas gali suteikti visavertį emocinį poveikį, kuris gaunamas matant originalą. Tačiau nekyla abejonių, kad virtualus muziejus labai naudingas muziejų pedagogikai, nes nurungia realius muziejus prieinamumu.

Lietuvos dailės muziejuje jau sukurta virtuali ekspozicija „Lietuvių taikomoji dekoratyvinė dailė“ (prieiga per internetą: <http://www.tdaile.lt>), kurioje lankytojai išsamiai supažindinami su Lietuvos taikomosios dekoratyvinės dailės raida nuo seniausių laikų iki šių dienų (teksto autorė menotyrininkė Lijana Šatavičiūtė–Natalevičienė) ir žymiausiais šios srities dailininkais bei jų kūryba. Iš viso minėtoje virtualioje ekspozicijoje jau pristatyta daugiau kaip šimtas menininkų.

Virtualią ekspoziciją „Senoji lietuvių skulptūra, kryžiai ir koplytėlės“ (prieiga per internetą: <http://www.tradicija.lt>) kūrė LDM ir Žemaičių kultūros draugijos informacinis centras. Joje pateikta itin daug ilgamečio muziejaus darbuotojo fotografo Mečislovo Sakalausko sukurtų nuotraukų. Jose 1960–1990 m. autorius užfiksavo įvairių Lietuvos vietų kryžius, koplytėles, stogastulpius ir koplytstulpius.

2003 m. LDM Skaitmeninių leidinių centro darbuotojai įgyvendino edukacinę elektroninės leidybos projektą „Gintaras Lietuvos istorijos ir kultūros raidoje“ (projekto autorė D. Mukienė). Tekstai ir iliustracijos, parengtos šiam projektui, publikuojami naujame elektroniniame leidinyje „Palanga: gintaras, parkas, muziejus“ (prieiga per internetą: <http://www.pgm.lt>). Jį 2003 m. muziejus sukūrė kartu su Palangos botanikos parku. Šis leidinys yra dviejų dalių – „Palangos gintaro muziejus“ ir „Palangos botanikos parkas“. Didelės apimties virtuali paroda – liaudies menininkės Lidos Meškaitytės akvarelinės miniatiūros – eksponuojama <http://www.ldm.lt>.

5.5. Informacijos spaudai rengimas ir žiniasklaidos kampanija

Informacija spaudai – specifinis žurnalistikos žanras. Iš kiekvieno įvykio, ar tai būtų paroda, ar nauja vaikų programa, ar atnaujinta ekspozicija, ar nuolaidų sistema, spaudai reikia parengti intriguojančią pozityvią istoriją. Kiekviena informacija turi remtis vadinamąją AIDA formule (angl. – *Attention* – dėmesys, *Interest* – susidomėjimas, *Desire* – troškimas, *Action* – veiksmas). Dėmesį galima patraukti geru pavadinimu, išradinga antrašte, kuri gali skirtis nuo renginio pavadinimo. Sudominti reikia raiškiai, bet glaustai papasakota istorija, kurioje skaitytojas gautų atsakymus į klausimus: kas, kaip, kada, kur? Troškimas ateiti į siūlomą renginį ar parodą sužadinas, kai yra siūloma kas nors labai neįprasto, specialaus (ypatingi renginiai, programos šeimoms ir pan.). Veiksmą skatina ir tokia pasiūla, kuri muziejų ar galerijų renginiuose žadina ne vien kultūrinį interesą, bet žmones domina ir materialiai: tai žadamos nuolaidos, loterijos, dovanojami plakatai, keletui pirmųjų lankytojų – vel-

tui įteikiami parodos suvenyrai ar katalogai (jie dažniausiai brangūs ir mažatirražiai).

Žiniasklaidos kampanija planuojama, kai rengiamos konkrečios programos, ir paprastai apima 4 etapus:

1 etapas. Numatoma, kada ir kam bus siunčiama informacija, parengiamos eksponatų nuotraukos. Informacijos gavėjui turi būti labai aišku, kas siuntė žinią ir į ką galima kreiptis papildomos informacijos apie renginį (į atstovą spaudai, kuratorių, direktorių).

2 etapas. Dieną prieš renginį arba prieš spaudos konferenciją būtina paskambinti, priminti ir paklausti, ar gavo sieji išankstinę informaciją tikrai atvyks. Rengiant spaudos konferenciją, reikia numatyti arba sužinoti, kas kalbės ir žurnalistams pateikti tiksliai kalbėtojų pavardes, pareigas. Spaudos konferencija negali užtrukti ilgiau nei valandą, nes paprastai žurnalistai per dieną turi suspėti atvykti ne į vieną renginį, jie skuba parengti medžiagą naujam numeriui ar dienos žinioms. Jeigu esama tikrai kokybiškos medžiagos (plakatu, katalogu, lankstinuku), patartina parengti dovanų paketus žurnalistams.

3 etapas. Rengiamasi atidarymui, pristatymui. Jeigu tik leidžia sąlygos, reikia paruošti išpūdingą atidarymą, surasti įdomius arba labai įžymius, visuomenės pamėgtus žmones, kurie kalbės per atidarymą ir juos „parduoti“ spaudai. Pavyzdžiui, viename Danijos muziejuje atidarant impresionizmo parodą, į iškilmes buvo pakviestas visiems gerai žinomas kino režisierius, kuris kalbėjo apie šviesos svarbą mene. Ruošiantis spaudos konferencijai, galima išrinkti vertingiausias eksponatus ir juos apgalvotai „siūlyti“, trumpai ir įdomiai pristatyti specifinėms lankytojų grupėms, atsakant į klausimą, kurie dalykai ekspozicijoje sudomins specialistus,

kurie – vaikus, šeimas, o kurie – mokytojus. Tačiau dirbant su žiniasklaida, reikia žinoti, kad žurnalistų ir žiūrovų rinka nebūtinai turi sutapti. Kartais parodos idėja yra per daug sudėtinga. Ją galima perduoti lankytojams pasitelkiant gidus, parodos vadovą, naudojant išplėstines etiketes, bet neįmanoma sudominti žurnalistų, kuriems reikia labai koncentruotos ir stulbinančios informacijos. Todėl kartais tenka kurti specialius „kablukus“, ant kurių „užkibtų“ žiniasklaidos atstovai.

4 etapas. Įvertinamas įvykis. Tai gali būti aptarimas su darbuotojais, spaudos apžvalga ar lankytojų apklausa.

Parengė Rasa Žukienė

Savikontrolės klausimai

1. Kokia yra kultūrinė televizijos kaip žiniasklaidos funkcija?

2. Kokie yra ilgalaikiai kultūrinės žiniasklaidos uždaviniai?

3. Kokios yra regionų kultūrinės žiniasklaidos funkcijos ir tikslai?

4. Išvardinkite ir apibūdinkite mokslines menotyrimu požiūriu nuolat veikiančias virtualias Lietuvos muziejų parodas.

5. Kokie yra muziejinės parodos žiniasklaidos kampanijos etapai?

6. KULTŪRINĖ INSTITUCIJA KAIP KOMUNIKACIJOS VIETA

Pagrindinės sąvokos

Institucija

Komunikacija

Kunstkamera

Nacionalinis muziejus

Ekspozicija

6.1. Muziejus kaip institucija ir komunikacijos vieta XIX–XXI a.

Norint atsakyti į klausimą, kas yra šiuolaikinis muziejus ir kokia veikla jam dera, reikia trumpai susipažinti su Europos muziejų, kolekcijų istorine raida. Muziejų kaip kultūros institutą sukūrė išsilavinusi XIX a. buržuazija. Privačių rinkinių kaupimas artimai susijęs su feodoline visuomene, o muziejus kaip vieša institucija – buržuazinės visuomenės kūrinys. XIX a. muziejus reprezentavo ir išreiškė buržuazijos mąstyseną, jos gyvenimo būdą, stilių. Muziejaus įsteigimas, meno kūrinių apžiūrinėjimas, estetinis vertinimas buržuazijai buvo būdas išsiskirti iš kitų socialinių sluoksnių, pabrėžti savo išskirtinumą tarp miestiečių ir tarp darbininkų. Pirmasis oficialus Europos muziejus – tai Britų muziejus (British Museum) Londone. 1753 m. valstybei įsigijus Hanso Sloane'o dailės kolekciją ir biblioteką, šis muziejus įsteigtas kaip valstybinė institucija. Pirmasis meno muziejus kaip institucija yra Luvras, įsteigtas Prancūzijos karalių rūmuose 1793 m. Po Didžiosios prancūzų revoliucijos visų meninių turtų savininke tapo valstybė.

Dažniausiai muziejai Europoje buvo įkurti kunigaikščių, monarchų kolekcijų pagrindu. Retai muziejai būdavo įkuriami už asmenines lėšas. Pvz., vienas didžiausių Vokietijos

muziejų – Frankfurto prie Maino *Städel-Museum* yra atsiradęs netipišku būdu: 1815 m. vienas Frankfurto prie Maino pirklys paaukojo savo lėšas jam įkurti.

Iš pradžių muziejuose eksponatai buvo nediferencijuojami, tai buvo universalūs kunstkameros tipo įdomybių rinkiniai. XIX a. Europoje vyko tikras muziejų bumas, buvo steigiami specializuoti muziejai – meno ir amatų, gamtos, technikos, etnografijos, liaudies meno. Muziejai buvo dailininkams tam tikra studijų vieta, o sekmadieniais jie nemokamai atverdavo duris visiems norintiems. Muziejų pastatų iškilmingumas, grožis žmogui tarsi teigė, kad juose malšinamas ne vien žinių troškulys, bet egzistuoja ir meno kultas, kadangi muziejuje kūrinys buvo izoliuotas nuo visų išorinių savo funkcijų, ir, pasak Johanno Wolfgango Goethe's, „išstatytas šventiems meno tikslams“.

XX a. šių muziejaus kaip grynosios estetikos kulto vietos funkciją panaikino. Vis stiprėjo muziejaus kaip nepatrauklios „meno kapinių“ vietos kritika. Atsirado naujas eksponavimo principas. Vietoj tirštai paveikslais nukabintų sienų – neutraliame fone, viena eile išdėstyti eksponatai. Kritika turėjo nemažai reikšmės tam, kad apie 1970 m. susiformuotų naujos muziejaus pastato formos ir buvo suformuota nauja „muziejaus kaip mokymosi vietos“ idėja. Patraukianti muziejų architektūra ir dinamiška parodinė veikla (dažnai keičiamos parodos ir jas lydintys renginiai – spektakliai, koncertai, kinai) labai išpopuliarino muziejus, bet muziejai pradėjo tolti nuo savo klasikinių funkcijų – nuo eksponatų rinkimo, saugojimo, tyrimo ir žmonių švietimo.

Keletu pavyzdžių galima iliustruoti, kaip pasikeitė muziejaus parodos, muziejinės ekspozicijos samprata XX a. pabaigoje.

Jungtinių Amerikos Valstijų muziejuose dažnai neakcentuojama moksliskumas, kaupimo ir saugojimo funkcijos. Pavyzdžiui, Los Angeleso Radijo ir televizijos muziejus netgi neturi eksponatų. Tai didžiulis radijo ir televizijos laidų archyvas. Modernus, didžiulis šio muziejaus pastatas skirtas edukacinėms programoms, susitikimams, seminarams ir koncertams.

New Orleane veikia Louisianos vaikų muziejus. Tai muziejus be kolekcijų, kuriame galima praleisti laiką su šeima. Šio muziejaus veikla yra šviečiamoji. Vaikai mokosi apsipirkti, skaičiuoti pinigus, rinktis prekes, dirbti kavinėje, jie gali pajusti, kaip gyvena aklieji, gali tapti televizijos žvaigždėmis, komentuoti sporto varžybas, pranešinėti orus, kurti žinių programas. Šiuo atveju muziejaus sąvoka tinka tik iš dalies. Tai – ne tiek muziejus, kiek pramoginė laisvalaikio praleidimo vieta, kuriai kol kas nėra sugalvota pavadinimo. Svarbiausias tokios „laisvalaikio institucijos“ tikslas – tobulinti ir mokyti, teikiant malonumą. Kartais tokia strategija balansuoja ties pavojinga riba, atsiranda grėsmė, kad muziejus taps pasilinksminimų ir sugromuliuotų žinių gavimo vieta (Kamarauskienė, 2000, 2, p. 38), tačiau tai vis dėlto geriau negu tuščias muziejus arba absoliuti kultūrinė dykra.

Panašus į minėtąją amerikietišką „muziejus“ veikia Švedijoje, Stokholme, tai – Nobelio premijos laureatų muziejus, įkurtas 1998 m. Vietoje daiktinio paveldo, kilnojamųjų vertybių, artefaktų čia vyrauja informacinės technologijos. Pateikta laureatų fotogalerija, vitrinos su asmeniniais daiktais. Yra dvi kino salės. Vienoje jų yra trys ekranai, juose tuo pat metu rodomi skirtingi to paties filmo vaizdai. Yra salė su garso aparatūra, kur galima klausytis laureatų inauguracinių

kalbų. Kompiuteriuose – informacija apie laureatų darbus. Toks muziejus primena tarpinę kultūros instituciją tarp teatro ir kino. Privalumas – šio muziejaus mobilumas, jo medžiaga–informacija gali būti lengvai perkelta į kitą miestą ar šalį (Salatkienė, 2001, 4, p. 4).

6.2. Lietuvos muziejų struktūra

Pagal tematiką Lietuvos muziejai skirstomi į:

- architektūros,
- aklyjų,
- literatūros,
- memorialiniai,
- teatro, muzikos ir kino,
- dailės (vaizduojamosios, taikomosios, skulptūrų, tautodailės),
 - gamtos (akmenų, geologijos, gintaro, jūrų ir t. t.),
 - mokslo, technikos (apskaitos, arklio, bankininkystės, laikrodžių, kelių ir t. t.),
 - istorijos (archeologijos, dvarų istorijos ir kultūros, genocido ir rezistencijos, Lietuvos liaudies buities ir t. t.),
 - mokyklų.

Pagal priklausomybę Lietuvos muziejai skirstomi taip:

- nacionaliniai (M. K. Čiurlionio dailės muziejus, Lietuvos nacionalinis muziejus, Lietuvos dailės muziejus),
- respublikiniai (Kauno Tado Ivanausko zoologijos muziejus, Kauno IX forto muziejus, Lietuvos aviacijos muziejus, Lietuvos jūrų muziejus, Lietuvos teatro, muzikos ir kino muziejus, Trakų istorijos muziejus ir t. t.),
- apskričių (Kauno apskrities pedagoginis muziejus, Lietuvos prezidento Kazio Griniaus muziejus),
- savivaldybių (krašto, memorialiniai muziejai),

- žinybiniai (apskaitos, bebrų, geležinkelių, mineralų, Kauno arkivyskupijos, KMU Lietuvos medicinos ir farmacijos, maitinės ir t. t.),
- viešosios įstaigos–muziejai (Antano Mončio namai muziejus, sovietinių skulptūrų Grūto parkas, Janinos Monkutės–Marks muziejus–galerija, Europos skulptūrų parkas),
- privatūs (A. Jonušo žemaitiška–japoniška sodyba–muziejus, Hermano Blodės muziejus, arklīninkystės muziejus ir t.t.),
- visuomeniniai (mokyklų istorijos, kraštotyros muziejai miesteliuose, kaimuose).

Lietuvoje pagal surinktų kolekcijų pobūdį yra keturi stambūs muziejai:

1. Lietuvos nacionalinis muziejus (LNM).
2. Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus (NČDM).
3. Lietuvos dailės muziejus (LDM).
4. Šiaulių „Aušros“ muziejus (ŠAM).

Visi jie turi padalinius (filialus):

1. Lietuvos nacionalinis muziejus: Kazio Varnelio muziejus, Signatarų namai.
2. Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus: A. Žmuidzinavičiaus kūrinių ir rinkinių muziejus (Velnių muziejus), Kauno paveikslų galerija, Keramikos muziejus, A. ir P. Gaunių namai, M. Rakauskaitės ir L. Truikio memorialinis muziejus, J. Zikaro memorialinis muziejus, M. K. Čiurlionio memorialinis muziejus Druskininkuose, V. K. Jonyno galerija Druskininkuose.
3. Lietuvos dailės muziejus: Vilniaus paveikslų galerija, Nacionalinė galerija, Radvilų rūmai, Taikomosios dailės muziejus, Palangos gintaro muziejus, Klaipėdos paveikslų galerija, Laikrodžių muziejus, Juodkrantės parodų salė).

4. Šiaulių „Aušros“ muziejus: Venclauskių namai, Fotografijos muziejus, Dviračių muziejus, Radijo ir televizijos muziejus, poeto Jovaro memorialinis namas, D. Poškos baubliai, Pakruojo dvaro rūmai, Žaliūkių vėjo malūnas, Žiemelio „Žiemgalos“ muziejus.

Aiškiaai matyti, kad Lietuvoje naudojamas muziejų skirstymas nėra vieningas ir aiškus: pinasi menotyra, kraštotyra, technikos paveldas, memorialinės vietos. Kitose Europos šalyse egzistuoja kitokia muziejų klasifikacija ir priklausomybės sistema. Didžiojoje Britanijoje muziejai skirstomi taip: nacionaliniai, regioniniai, universitetų, bendruomenių. Jungtinėse Amerikos Valstijose nėra nei kultūros ministerijos, nei kitų valstybinių institucijų, reguliuojančių muziejų veiklą. Muziejai JAV skirstomi taip: nacionaliniai, valstybiniai, savivaldybių.

6.3. Parodinių institucijų sistema Lietuvoje. Parodų klasifikacija

Veikia keturių tipų galerijos:

- valstybinės,
- privačios,
- visuomeninės,
- viešosios įstaigos.

Dailės galerijos nesiekia kaupti kolekcijas ir jas propaguoti, ir tuo jos skiriasi nuo muziejų. Bet galerijos, greta edukacinės veiklos, labiau negu muziejai rūpinasi meno aktualijomis, eksperimentiniais dalykais, naujų menininkų atradimu ir iškelimu, eksponuoja meno studentų darbus, tačiau nevengia ir komercinio meno, idant užsidirbtų įdomiai, bet nenešančiai pelno veiklai.

Galerijų skaičius nuolat kinta. 2007 m. pradžioje Lietuvoje buvo apie 40 galerijų, daugiausia jų Vilniuje (20), Kaune (6), Klaipėdoje, Panevėžyje (po 3). Galerijos dažniausiai derina parodinę ir komercinę veiklą, kadangi valstybinės dotacijos nepakanka. Taigi dailės galerijų renginiai gali būti klasifikuojami į komercinius ir nekomercinius.

Komercinių renginių pagrindinis tikslas – gauti pajamų. Mugės ar parodos–pardavimai yra tarpinis komercinio ir nekomercinio renginio variantas. Tokiu atveju galima teigti, kad pajamos čia nevaicina vienintelio ir pagrindinio vaidmens, tokie pusiau komerciniai renginiai vis tiek būtų organizuojami, nepaisant egzistuojančio komerciškumo sandė. Nekomercinių renginių pagrindinis tikslas nukreiptas į socialinę, kultūrinę visuomenę, į jos meninius poreikius (Budrytė, 2004, p. 162). Galerijų parodos dažniausiai yra mažesnio masto, lokaliaios, ir, palyginus su muziejinėmis parodomis, dažniausiai orientuojamasi ne tiek į žiūrovą, kiek į pirkėją, nors Lietuvoje dažnai nenorima viešai to pripažinti. Vis dėlto egzistuojantis komercinis interesas dažnai turi įtakos galerijose demonstruojamo meno pobūdžiui.

Muziejinės parodos turi visai kitus tikslus ir prasmę. Geroje muziejinėje parodoje matyti tiriamojo darbo pamatas, mokslinė mintis. Muziejinė paroda – ilgo mokslinio darbo rezultatas. Tokia paroda traukia dėmesį, lankytojus. Parodos taip pat veikia ir tolesnį muziejaus darbą. Parodose reikia nuolat pristatinti muziejaus kolekcijos dalis, kartais viena paroda inspiruoja kitą. Į savo kolekciją muziejus turi žiūrėti kaip į nuolat kintantį objektą, kuris kelia visuomenės susidomėjimą. Pagrindinė kultūros animatoriaus darbo vieta, jei lygintume muziejus ir galerijas, būtų muziejus ir jame rengiamos parodos.

Parodų klasifikacija. Parodos ekspozicija yra muziejų ir galerijų renginių pagrindas. Pagrindinė parodų pobūdžio skirtis – tradiciškumo ir novatoriškumo laipsnis, kuris ne visada gali ir turi būti suprantamas plačiai publikai. Novatoriška (ypač eksperimentinė paroda galerijoje) gali būti iš tiesų teisingai suprantama tik žinovams, tačiau kiekviena ekspozicija turi siekti maksimalaus atraktyvumo, estetiškos, patrauklios ekspozicijos. Nors parodos idėja, kokia nors lokali, pvz., vietinei grafikos mokyklai aktuali meninė problema, ir nebūtų iki galo suvokta publikos, bet jai turėtų padaryti įtaką ekspozicijos atraktyvumas, vizualumas, informatyvumas, ir tai turėtų suteikti postūmių visuomenės kultūriniais interesams. Tokios parodos reikalauja daugiau finansinių indėlių. Tradicines parodas rengti paprasčiau, jos nereikalauja iš rengėjų ypatingų įgūdžių, yra pigesnės, tačiau, kas be ko, jos susilaukia mažiau lankytojų, nes nuolatinių, ištikimų muziejų lankytojų (ne turistų) nėra daug.

Parodų pobūdis gali būti labai įvairus: individuali, grupinė, teminė, reprezentacinė, tarptautinė, lokali, koncepcinė, konkursinė, specialiai kviečiamų menininkų paroda. Kaip paprastai, atrankinės, konkursinės arba eksperimentinės parodos vyksta didžiuosiuose miestuose, o provincijoje pasitenkinama tradicinėmis teminėmis, plenero, grupinėmis arba „ataskaitinėmis“ (metinėmis, jubiliejinėmis) parodomis.

6.4. Klasikinės muziejaus funkcijos ir nauji uždaviniai XXI a.

Klasikinės muziejų funkcijos – tai rinkimas, saugojimas, tyrimas ir švietimas (edukacija). XXI a. muziejaus vaidmuo smarkiai kinta, vis daugiau dėmesio skiriant švietimui ir animacijai, arba švietimui (lavinimui) per animaciją. Tra-

dicinių muziejų kitimas į modernius siejamas ne tik su muziejų komunikacijos, edukacijos procesais, bet ir su muziejų intensyvesne sąveika su gamta ir nematerialiosios kultūros paveldu (Keršytė, 2003, p. 5). Naujojoje muzeologijoje nevengiama kalbėti apie ekomuziejų ir nematerialiosios kultūros paveldą.

Koks turėtų būti šiuolaikinių muziejų santykis su nematerialiosios kultūros paveldu? Kadangi naujoji muzeologija savo idėjinį pagrindą laiko ne pasyvų pažinimą, bet aktyvų estetinį išgyvenimą dalyvaujant procese (animaciją), todėl muziejininkai skatinami galvoti apie daikto (eksponato) ir žodžio, minties, idėjos, tradicijos perteikimo problemas, apie tai, kaip pabrėžti emocinį išgyvenimą, o ne vien „sužinojimą“. Pastebėta, kad pažinti daiktų prigimtį galima per juos gaubiančių meninių ir buitinių vaizdų, lingvistinių formų, mitinių simbolių, religinių ritualų reikšmes (Keršytė, 2003, p. 5; Decaroli, 2000, p. 35–39). Muziejai nėra vien materialaus paveldo saugojimo vietos, o ir tai, kas susiję su kolektyvine patirtimi, ir tai turi būti įtraukta į muziejų kolekcijas bei programas (Bedekar, 2000, p. 18–20). Taigi nematerialaus kultūros paveldo ir muziejų santykis dabar suprantamas plačiau, ne vien tik kaip gyvosios tradicijos interpretacinis palaikymas per edukaciją (Keršytė, 2003, p. 5). Naujoji muzeologija ir nematerialaus paveldo sąveikų su muziejumi su-reikšminimas keičia tradicinį muziejaus pobūdį. Lietuvoje jau yra tokios koncepcijos pavyzdys – tai Kernavės kultūrinis rezervatas, garsėjantis reginių ir renginių darna. Bet apskritai muziejų vaidmuo Lietuvos paveldosaugos strategijoje dar nėra tinkamai įvertintas, nes naujosios muzeologijos idėjos pas mus dar menkai žinomos ir plėtojamos.

XXI a. muziejus vis labiau atsiskleidžia kaip vieta, kur yra galimybė žmonėms įgyti visiškai kitokios patirties negu, pavyzdžiui, žiūrint televizijos laidas ar naudojantis kompiuteriu. Ta kitokia patirtis – tai galimybė būti muziejinėje, parodinėje erdvėje, kur vyrauja autentiškumas (originalai), o informacija apdorojama ir pateikiama visai kitu būdu negu kompiuteryje – bendraujant su kompetentingais muziejaus darbuotojais, kitais lankytojais arba tiesiog įsijaučiant į muziejaus atmosferą.

Dabar gyventojų sluoksniai gerokai diferencijuoti, ir muziejininkams reikia skirti didelį dėmesį jų norams ir žinių lygiui. Bendras kultūrinis pasirengimas menkėja (pvz., lyginant su situacija prieš 50 metų), bet vis dėlto lankytojai išlieka pagrindas, jie yra mokesčių mokėtojai, mecenatai, sponsorai.

Svarbiu muziejaus uždaviniu išlieka, plačiaja prasme, savęs kaip institucijos išsaugojimas, o siauresne prasme – opus uždavinys tam tikrus muziejus aprūpinti finansais. Visa tai verčia permąstyti klasikines muziejaus funkcijas.

Vienas svarbiausių XXI a. muziejaus tikslų yra:

1. *Plėtoti muziejaus potencialą mokymosi ir švietimo tikslais, remti formalųjį ir neformalųjį mokymą, įtraukiant kuo daugiau lankytojų.* Muziejai papildo kitur gautas žinias. Dideli regionų muziejai turi būti pavyzdys tobulinant muziejų mokymosi programas, teikiant visapusiškas paslaugas mokymams, remiant suaugusiųjų mokymą ir perduodant patirtį mažesniesiems muziejams. Muziejų pedagogika ir daktika šiais laikais tapo tokios svarbios sritys, kad jų darbą muziejuose jau reguliuoja dideli skyriai, vadinami Muziejų pedagogikos, Lankytojų aptarnavimo skyriais. Ši muzie-

jų darbo sritis smarkiai plečiasi, pvz., prieš 30 metų tokių skyrių beveik nebuvo, ir šios veiklos poreikis nebuvo toks didelis. Dabar kalbama apie tai, kad žmonėms reikia padėti suprasti, kas yra muziejus, kam jis reikalingas. Ir, žinoma, muziejai turi vykdyti šviečiamąją misiją, išeinančią už muziejaus ribų.

2. *Tobulinti fizinių ir intelektualinių muziejų kolekcijų prieinamumą.* Muziejai turi tobulinti jau teikiamas paslaugas ir kurti naujas, naudodami informacines technologijas. Svarbiausia, kad muziejus taptų mokymosi ir kūrybinės veiklos vieta. Muziejai turi plėtoti paslaugas, paremtas lankytojų poreikių tyrimais, įtraukti vietos bendruomenes į muziejaus eksponatų kaupimo, interpretavimo procesą taip, kad parodos pasakotų žmonių patirtį ir prisidėtų prie vietos bendruomenės veiklos.

3. *Dalyvauti regiono, šalies atsinaujinimo procesuose.* Kaip rodo Anglijos pavyzdys, muziejai, ypač dideliuose miestuose (Liverpoolyje, Birminghame, Manchesteryje), gali būti veiksmingas miesto atsinaujinimo katalizatorius. Įtraukti į kultūrinio turizmo tinklus, muziejai daro didelį ekonominį poveikį regiono ekonomikai. Muziejai turėtų glaudžiai bendradarbiauti su vietos valdžia, miesto plėtros ir turizmo departamentais.

4. *Naudoti kolekcijas visuomenės kūrybiškumui skatinti.* Tai nereiškia, kad atsisakoma tradicinių įsipareigojimų rūpintis mokslu ir tyrimais (deja, pagal Lietuvos įstatymus muziejai nėra mokslinės įstaigos, jų darbuotojai neturi mokslininko statuso), bet labiau siekiama skatinti kūrybiškumą, teikiant vartotojams naujas paslaugas, siekiant muziejus, jų fondus ir archyvus padaryti labiau prieinamus žmonėms.

6.5. Edukacinės veiklos kryptys

Šiuolaikiniame pasaulyje propaguojamas muziejaus kaip išskirtinės mokymo(si) institucijos statusas. Jis grindžiamas tuo,

kad muziejaus teikiama naujų žinių, saviauklos ir saviraiškos pasiūla, estetinio pasitenkinimo pajauta yra realizuojama interpretuojant muziejinės vertybes (Anderson, 1997, p. 154).

Vakarų Europoje edukacija suprantama kaip formalus ir neformalus mokymas(is) visą gyvenimą. Formalus lavinimas(is) siejamas tradiciškai su mokykla, o neformalus – su muziejumi ir kitomis institucijomis, reiškiniiais, kurie siekia edukacinių tikslų. Mokykla ir muziejus mokymo(si) atžvilgiu užima skirtingas pozicijas (Hein, 2000; Keršytė, 2005, p. 2):

1 lentelė

Mokyklos ir muziejaus mokymo(si) pozicijų skirtumas

	Mokykla	Muziejus
Suteikia pradinį formalųjį išsilavinimą	+	-
Teikia specialius vertinimus ir žinias	+	+
Mokoma(si) pagal specialią daugiapakopę programą	+	+/-
Turi lankomumo taisykles ir reikalauja jų laikytis	+	-

Muziejų ir mokyklą gali vienyti naudojami pedagogikos metodai. Muziejaus ir mokymo(si) sąveika apibūdinama dviem aspektais:

1. Muziejus kaip mokytojas.
2. Muziejus kaip mokymo(si) vieta.

Amerikos muziejuose pabrėžiamas mokymasis laisvalaikio metu, malonus ir naudingas laiko praleidimas. Tradiciškesniuose muziejuose (su turtingais fondais ir vertin-

gais eksponatais) pagrindinis dėmesys skiriamas mokymui, populiarai „muziejaus kaip mokymo(si) centro“ koncepcija. Muziejaus vykdomas mokymo(si) procesas turi plėsti mokyklos teikiamą mokymo turinį ir formas bei apskritai pažinimo galimybes.

Pavyzdžiui, nuo 1999 m. JAV, siekiant propaguoti gamtos pažinimą, buvo vykdoma aktyvi muziejų edukacijos akcija už muziejaus ribų – mokyklose, bibliotekose, parduotuvėse, oro uostuose, kitose viešųjų paslaugų vietose. Akcijos programos akcentavo vizualiąją raišką. Didžiulį vaidmenį suvaidino informacinės technologijos: mokykloms muziejų edukacijos programą muziejininkai kūrė su specialiai tam skirta IBM programine įranga (Keršytė, 2005, p. 3).

Lietuvos muziejai noriai deklaruoja savo funkciją kaupti ir saugoti, Muziejų įstatyme ji pateikiama kaip viena pagrindinių muziejaus funkcijų. Įstatyme nurodytos tokios pagrindinės muziejaus funkcijos:

1. Kaupti muziejines vertybes, papildyti jomis jau esančius ir formuoti naujus muziejaus rinkinius.
2. Užtikrinti sukauptų muziejinių vertybių apskaitą ir apsaugą bei muziejinių vertybių prieinamumą visuomenei.
3. Tyrinėti, klasifikuoti muziejaus vertybes ir jų atspindimus visuomenės ir gamtos raidos procesus.
4. Konservuoti, restauruoti muziejines vertybes.
5. Supažindinti visuomenę su muziejinėmis vertybėmis bei jų rinkiniais; rengti nuolatinės ir laikinos ekspozicijas, parodas, publikuoti mokslinių tyrinėjimų rezultatus, muziejinių vertybių katalogus, rengti leidinius, dirbti šviečiamąjį darbą.

Bet vis dėlto Lietuvoje kol kas mažai kalbama apie muziejaus ir mokymo(si), ugdymo sąveiką, apie meno edukacijos formas, metodus, kryptingą ir sistemingą edukacijos muziejuose organizavimą, šviečiamasis darbas muziejuose nėra jų veiklos prioritetas.

Muziejinės edukacijos formos, metodai, prioritetai. Meno edukacijos formos ir metodai yra aktyvaus, o ne pasyvaus mokymo(si) pobūdžio (Hein, 2004, p. 189). G. E. Hein sukūrė aktyvaus mokymo(si) koncepciją. Muziejus suvokiamas kaip katalogas, enciklopedija, bet ne kaip vadovėlis. Ypač sureikšminama interpretacija ir „atradimas“. Esmė – sudaryti sąlygas interpretuoti lyginant ir laipsniškai siekti teisingo atsakymo. Šis metodas, kaip ir kiti, skatinantys aktyviam veikimui, yra populiarius įvairių šalių meno edukacijos praktikoje.

Metodų derinio parinkimą lemia meno edukacijos formos ir ugdymo tikslai, kurie dažniausiai priklauso nuo išteklių ir diferencijuoto vartotojo. Meno edukacijos išteklių svarbiausi segmentai yra ekspozicijos, parodos, muziejinės vertybės (ekspوناتai) ir įvairios ugdymo formos. Meno edukacijos formos gali būti tradicinės, gyvuojančios šimtmečius, ir naujos, atsiradusios dėl modernių komunikacijos, informacijos technologijų panaudojimo. Pagrindinės (tradicinės) muziejinės edukacijos formos – ekskursija, paskaita, pamoka, konferencija (gali būti ir elektroninė, virtuali), žaidimai, vaidinimai. Dažniau turėtų būti rengiamos diskusijos, parodų ir ekspozicijų aptarimai, kuriuose dalyvautų specialistai ir žiūrovai.

6.6. Finansinis muziejų aprūpinimas. Lietuvos pavyzdžiai

Iki šiol buvo kalbama apie idėjinį muziejaus veiklos pagrindą. O koks yra finansinis muziejų veiklos pamatas?

Europos muziejus dažnai finansuoja valstybė, tačiau Vakarų muziejai jau įpratę ir patys pasirūpinti lėšomis: esama stiprių mecenatystės tradicijų, veikia aktyvūs „muziejaus bičiulių“ klubai, vienijantys išsilavinusius, turtingus (todėl ir materialiai muziejams padedančius) įvairių profesijų atstovus. Lietuvoje muziejų finansų šaltinis beveik nekito nuo sovietinių laikų – tai steigėjo lėšos iš valstybės biudžeto, gaunamos per Kultūros ministeriją, apskritis, savivaldybes. Tokia sistema neskatina darbuotojų aktyviai ieškoti mecenatų, sponsorių. Valstybinės dotacijos Lietuvoje tikrai nepakanka, tačiau kitokie finansavimo būdai beveik nežinomi. Tai parodo, kad kultūros institucijos ir visuomenė yra gerokai nutolę viena nuo kitos ir kad animacijos darbas čia yra sunkesnis negu senesnes kultūros mecenavimo tradicijas turinčiose šalyse.

Toliau pateikiamos lentelės parodo ne vien tai, kiek lėšų 1997–1999 metais muziejams skyrė jų steigėjai ir kaip lėšos buvo panaudotos. Jos parengtos pagal Lietuvos kultūros ministerijos duomenis, skelbtus *Muziejininkystės biuletenyje* Nr. 1 2000 m. Lentelėse atsispindi Lietuvos muziejininkų požiūris į kitokius įplaukų gavimo (darbas su lankytojais, aukos) būdus.

2 lentelė

**Steigėjo dotacijos Lietuvos muziejams 1997–1999
ir jų panaudojimas.**

A. Savivaldybių muziejai

Muziejus	Iš viso gauta lėšų (Lt)	Steigėjo skirtos lėšos	Gauta už bilietus ir ekskursijas	Aukos	Ekspонатų įsigyta už (Lt)	Patalpų šildymas	Patalpų apšvietimas
Tauragės muziejus „Santaka“	182867	182867	0	0	182867	18 609	0
Utenos kraštotyros muziejus	205 300	205 300	0	0	202 170	15 074	1 827
Vilkaviškio krašto muziejus	254 125	247 844	1 745	3 836	916	22 680	2 158
Žemaičių muziejus „Alka“	532 840	517 800	2 312	0	322	18 400	3 600

B. Žinybiniai muziejai

Muziejus	Iš viso gauta lėšų (Lt)	Steigėjo skirtos lėšos	Gauta už bilietus ir ekskursijas	Aukos	Ekspонатų įsigyta už (Lt)	Patalpų šildymas	Patalpų apšvietimas
Architektūros muziejus	0	0	0	0	0	0	0

Lietuvos genocido aukų muziejus	881 465	880 000	0	1 382	0	24 300	12 950
Muitinės muziejus	6 116	6 116	0	0	6 116	0	0
Lietuvos medicinos ir farmacijos muziejus	333 346	324 500	2 446	6 400	0	20 588	3 605
Pašto, telekomunikacijų ir informatikos muziejus	404 572	400 000	4 572	0	0	0	0

C. Viešosios įstaigos–muziejai

Muziejus	Iš viso gauta lėšų (Lt)	Steigėjo skirtos lėšos	Gauta už biļietus ir ekskursijas	Aukos	Ekspонатų įsigyta už (Lt)	Patalpų šildymas	Patalpų apšvietimas
K. Varnelio namai–muziejus	0	0	0	0	0	0	0
A. Mončio namai–muziejus	500 976	497 880	3 026	0	0	5 744	0

JAV muziejai tik iš dalies finansuojami valstybės. Pvz., dideliuose muziejuose, kurių metinis biudžetas sudaro 70–80 mln. dolerių, valstybės parama sudaro 5–7 proc. Visas kitas lėšas muziejai susiranda patys (fondų sistema, garsių firmų ir privačių asmenų mecenatystė). Pastovus ir garantuotas pajamų šaltinis yra suvenyrų gamyba ir prekyba, muziejaus kavinės, restoranai, muziejaus nario mokestis. JAV muziejai gali prekiauti eksponatais, imti paskolas, investuoti pinigus į verslą, statyti namus, juos nuomot. Taip dirbant, muziejus tampa žinomas, populiarus tarp įvairių sluoksnių, profesijų valstijos gyventojų (Kamarauskienė, 2000, 2, p. 38–39).

Parengė Rasa Žukienė

Savikontrolės klausimai

1. Kada ir kaip susiformavo pirmasis oficialus Europos muziejus?
2. Kokie istoriniai, politiniai, ekonominiai, kultūriniai veiksniai galėjo nulemti dabartinę Lietuvos muziejų struktūrą?
3. Kuo skiriasi muziejinė ir galerijos paroda?
4. Kaip jūs suprantate vieną iš XXI a. muziejininkystės tikslų – kolekcijas naudoti visuomenės kūrybiškumui skatinti?

7. KULTŪROS ANIMACIJA PARODINĖJE INSTITUCIJOJE

Pagrindinės sąvokos

Muziejinė sociologija

Muziejų lankytojų sociologiniai tyrimai

Anketa

Apklausa

Kiekybiniai rodikliai

Kokybiniai rodikliai

7.1. Įvairių socialinių grupių poreikių pažinimo būdai

Muziejaus darbuotojai turi suprasti ir mokėti analizuoti rinkoje vykstančius procesus, gauti, valdyti ir panaudoti informaciją apie jų įstaigoje vykstančius komunikacinius procesus. Verslo požiūriu muziejaus lankytojas yra vartotojas, o muziejus – paslaugas teikianti institucija. Paslaugas teikianti institucija turi ieškoti informacijos apie žmonių poreikius, aiškintis, kokių būtent paslaugų nori lankytojai–vartotojai. Jų interesus padeda nustatyti muziejų sociologiniai tyrimai. Lankytojų pažinimas padeda geriau išsiaiškinti ir įgyvendinti muziejaus misiją ir tikslus. Muziejų lankytojų sociologinė analizė padeda pasirinkti sėkmingo darbo strategiją ir taktiką.

Sociologinių tyrimų muziejuje ar kitoje parodinėje institucijoje tikslas – išsiaiškinti, kas yra į kultūrinės įstaigos ateinantys žmonės, iš kokios aplinkos jie ateina, ko jie tiki-si, kokie jų įspūdžiai. Šiuos duomenis galima gauti, taikant kiekybinius ir kokybinius metodus. Atitinkamai gaunami *kiekybiniai* ir *kokybiniai rodikliai*. Kiekybiniai rodikliai – tai skaitmeninė išraiška, nusakanti požymio reiškimosi inten-

syvumą. Kokybiniai rodikliai – tai nuolatinės laisvos formos lankytojų apklausos ar kitokiais metodais atliekami tyrimai (pokalbiai su lankytojais, atsiliepimų knygos, nugirstų replikų fiksavimas, lankytojų elgesio stebėjimas).

Kaip atlikti tyrimus?

- Išsiaiškinti, kas yra mūsų lankytojas, koks jo amžius, lytis, kuo domisi, ką veikia.

- Sužinoti lankytojo nuomonę. Kas jam patiko ar nepatiko, ar lengvai rado muziejų, ar paslaugūs muziejaus darbuotojai, ar po vizito lankytojas rekomenduotų čia apsilankyti savo draugams? Ką lankytojai mano apie bilietų kainas, parodines institucijos kavinę, suvenyrų parduotuvę?

- Lyginant su kitais muziejais, kitais turizmo objektais, užsienio šalimis, išsiaiškinti, kokios žmonių grupės nesilanko jūsų institucijoje.

Populiariausias ir patogiausias muziejinės sociologijos tyrimo metodas yra *apklausa*, atliekama *anketomis*. *Apklausa* – seniausias ir labiausiai paplitęs pirminės informacijos rinkimo metodas. Respondentas ar jų grupė gali atsakinėti raštu (anketoje) arba žodžiu į apklausėjo pateiktus klausimus. Apklausa būtina reiškinių ar procesų subjektyviems vertinimams išsiaiškinti, individų nuostatomis, orientacijoms, nuomonėms (taip pat poreikiams, motyvacijoms, vertybėms, įsitikinimams) tirti. Apklausa gali būti individualios ir grupinės, tiesioginės ir neakivaizdinės, masinės ir ekspertų. Apklausa gali būti vienintelis arba vienas iš kelių informacijos apie muziejaus darbą (parodą, renginį) šaltinių (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2001, p. 654). Anketos klausimai turėtų būti trumpi, suprantami, tikslūs, o atsakymų variantai pasižymėti įvairove, niuansais.

Atlikus tyrimus ir juos susisteminus, norint apsispręsti, ką konkrečiomis sąlygomis galima pakeisti, būtina medžiagą analizuoti. Kartais muziejininkai ir galerininkai lengvabūdiškai atmeta visas pastabas, motyvuodami lėšų trūkumu. Tačiau dažnai situacija yra paprasta ir lengvai pataisoma. Pavyzdžiui, jeigu išsiaiškinome, kad mūsų lankytojai yra pagyvenę žmonės, gal tereikia padidinti etiketažo šriftą, o jeigu lankosi daug šeimų su vaikais, galbūt reikia papildyti ekspoziciją vienu kitu eksponatu, kuris būtų itin įdomus mažajam lankytojui. Turėdami tyrimų duomenis, lengviau argumentuosite savo reikalavimus ne tik muziejaus valdžiai, bet galėsite racionaliau pateikti savo prašymus rėmėjams.

7.2. Sociologiniai tyrimai Prancūzijos, Didžiosios Britanijos, Lietuvos muziejuose

Reguliarūs muziejų lankytojų sociologiniai tyrimai Vakarų ir Vidurio Europos muziejuose buvo pradėti XX a. II pusėje. Jie davė pradžią muziejų sociologijai. Nuo XX amžiaus aštuntojo dešimtmečio didieji Vakarų muziejai pradėjo intensyviai vykdyti lankytojų sociologinius tyrimus, o nuo devintojo dešimtmečio – kurti bendras lankytojų sociologinių tyrimų programas, apimančias kelis krašto regionų ar viso krašto atskirų tipų muziejus. Nors muziejų sociologiniai tyrimai pradėti vėlai, bet jie sparčiai plėtojosi ir netrukus muziejinė sociologija užėmė svarbią vietą muziejų vadybos srityje.

- Iki XX a. vidurio labai trūko statistinės informacijos. XX a. septintajame dešimtmetyje Prancūzijoje, Vokietijoje, Lenkijoje, Čekijoje paskelbtos pirmosios sampratos apie meno muziejų lankytojų tyrimo specifiką (Meier, 1974).

- Dabar tyrimai atliekami dažniausiai anketų būdu. An-

ketinės apklausos sudarė galimybę visapusiškai pažinti lankytoją.

- 1977 m. atidarius Pompidou centrą Paryžiuje, pradėta skaičiuoti lankytojus pasitelkus elektromagnetinius bilietus (bendras lankytojų skaičius, nemokamai lankančiųjų skaičius). Be to, anketomis buvo bandoma išsiaiškinti lankytojų įpročius ir sudėtį.

- Nuo 1982 m. Vokietijoje imta atlikti daugelio regionų ir miestų muziejų lankytojų sociologinius tyrimus. Juos planuoja, numato strategiją, rengia metodiką ir vykdo Muziejninkystės institutas Berlyne.

- Lietuvoje lankytojų sociologiniai tyrimai pradėti vykdyti gerokai vėliau – XX a. dešimtame dešimtmetyje.

- Tiksliausi ir tikslingiausi tyrimai XX a. pabaigoje vykdyti Prancūzijoje.

- Prancūzijos kultūros ministerijos Tyrimų ir perspektyvų departamentas kas tris mėnesius surenka šiuos duomenis:

- mokančiųjų už muziejaus lankymą skaičius (visa kaina, mažesnė kaina, nemokantys);

- lankytojų pasiskirstymas savaitės dienomis, metų ketvirčiais, mėnesiais, paros metu;

- grupių skaičius: moksleiviai, studentai, suaugusieji.

Didžioji Britanija. Didžiojoje Britanijoje 2004 m. buvo tiriama regioninių valstybinių muziejų ir galerijų būklė (Jarrockienė, 2003, p. 57). Atlikus apklausas, tyrimų rezultatai leido sukurti aiškią šalies muziejų ir galerijų strategiją bei operatyvinės veiklos sistemą, pagrįstą visokių muziejų (nacionalinių, regioninių, vietinių) bendradarbiavimo idėja. Didžiosios Britanijos muziejų lankytojų apklausos rezultatai parodė:

- Muziejai yra viena populiariausių laisvalaikio leidimo formų: per metus juose pabuvoja 77 mln. žmonių. Tačiau skaičius linkęs mažėti, ypač regionų muziejuose. Labiausiai lankomi Londono muziejai.

- 23 proc. lankytojų – užsienio turistai.
- 20–30 proc. suaugusių žmonių reguliariai lanko muziejus.
- Mažai muziejus lanko tautinės mažumos, neįgalieji, mažas pajamas gaunantys žmonės.
- Regionų muziejai turi daug mažiau lankytojų: pusė (50 proc.) regioninių muziejų per metus sulaukia tik 10 tūkst. lankytojų; 66 proc. muziejų sulaukia 20 tūkstančių lankytojų per metus.

Tyrime išryškėjo taip pat ir stipriosios D. Britanijos muziejų pusės:

- Įspūdingos kolekcijos, kuriomis domisi didžiulis lankytojų skaičius.
- Muziejuose dirba išsilavinę, komunikabilūs, kūrybiški žmonės.
- Loterijos fondas remia daugelio muziejų idėjas ir projektus. 1994–1995 m. vien tik regioniniams muziejams Anglijoje buvo skirta 90 mln. svarų sterlingų.

Remiantis apklausų duomenimis, Didžiojoje Britanijoje buvo sukurti moksliniai muziejų standartai ir muziejų registracijos schema, administruojama Muziejų, bibliotekų ir archyvų tarybos (*Museums, Libraries and Archives Council*). Dabar Britanijoje yra 1860 registruotų muziejų, kurie turi svarbiausius vadovavimo, kolekcijų apsaugos ir paslaugų višumenei teikimo standartus.

Lietuva. Lietuvoje lankytojų sociologiniai tyrimai pradėti vykdyti gerokai vėliau – XX a. dešimtame dešimtmetyje

(Korlienė, 2003, p. 6–8). Yra atlikti tik pavieniai tyrimai, o surinkta informacija apie lankytojus tėra bendro pobūdžio (metinis muziejaus lankytojų skaičius). Be to, lankomumo tyrimai atliekami epizodiškai, nėra duomenų analizės. Lietuvos muziejų lankytojų sociologiniai tyrimai, skirtingai nuo Prancūzijos ar Vokietijos, nėra sistemingi. Lietuvoje dar nėra nė vienos mokslinės studijos apie muziejų sociologiją.

Lietuvoje sociologinius duomenis kaupia:

a) Kultūros ministerijos Informacinės visuomenės plėtros skyrius (Lietuvos muziejų statistinių duomenų suvestinė: metinis lankytojų skaičius, organizuoti ir pavieniai lankytojai, edukacinių renginių dalyviai);

b) LDM Lankytojų aptarnavimo ir informacijos skyrius (renkami visų LDM padalinių mėnesiniai lankytojų duomenys, sudaromos statistinės lentelės, anketinės apklausos);

c) Vilniaus miesto savivaldybės Turizmo skyrius;

d) pavieniai meno vadybos ir sociologijos studentai VDA ir VU.

7.3. Lietuvos muziejų sociologinių tyrimų rezultatai

• 1999 m. buvo atlikta LDM Taikomosios dailės muziejaus lankytojų apklausa parodoje „Jan Matejko. Žalgirio mūšis“. Apklausos tikslas – sužinoti, kas daugiausiai lankė muziejų, kaip vertinamos personalo paslaugos. Gauta 275 anketos.

Atsakymai:

45 proc. – paroda lūkesčius pateisino; 42,5 proc. – paroda visiškai pateisino lankytojų lūkesčius.

59 proc. lankytojų – moterys, 41 proc. – vyrai.

56,7 proc. – moksleiviai.

64 proc. – ne vilniečiai.

Veiksmingiausia parodos reklama – televizijoje ir informacija, kuri buvo skelbiama mokyklose.

- 1999 m. padaryta dviejų etapų LDM lankytojų apklausa parodoje „Krikščionybė Lietuvos mene“, vykusioje Taikomosios dailės muziejuje.

1 etapas. 2000 m. vasario mėn. tyrimas – lankytojų sudėtis.

68,9 proc. lankytojų – moterys, 31,1 proc. – vyrai.

26 proc. – moksleiviai.

20 proc. – pensininkai.

7,3 proc. – studentai.

60,3 proc. žmonių jau anksčiau buvo lankęsi šiame muziejuje, 37 proc. atėjo pirmą kartą.

41,5 proc. lankytojų labiausiai domino Vilniaus katedros lobynas.

2 etapas. 2000 m. balandžio mėn. tyrimas – parodos vertinimas.

Statistinis parodos lankytojas – 35–60 metų amžiaus.

60,3 proc. šios parodos lankytojų šiame muziejuje buvo lankęsi ir anksčiau.

Įdomus faktas, kad, pvz., net 62 proc. parodos „Žalgirio mūšis“ lankytojų į muziejų atėjo pirmą kartą. Tačiau skubota būtų daryti išvadą, kad paroda „Žalgirio mūšis“ „išugdė savo lankytoją“, kuris jau pradėjo lankyti ir kitas parodas (Jarockienė, 2002, p. 38).

- Vilniaus muziejų lankytojų apklausa, VDA UNESCO kultūros vadybos ir kultūros politikos katedros magistrantai, 2001 m.

Apklausa vyko gatvėse, muziejuose, mokyklose.

Iš 50 apklaustųjų, teigusių, kad muziejuje apsilanko 1–2 kartus per metus, tik vienas galėjo tiksliai atsakyti į klausimą, kas juose tuo metu vyko.

3 žmonės sugebėjo įvardyti paskutinį lankytą muziejų bei jame vykusią parodą (tyrimo dienomis dailės muziejuose vidutiniškai apsilankė 5–6 lankytojai, o galerijose – apie 11 žmonių).

Visi respondentai, įskaitant ir gerai atsiliepusius apie matytą parodą, nesišavėjo muziejų atmosfera ir paslaugomis. Dalis apklaustųjų juos apibūdino kaip nykius ar nepatogius, kiti kalbėjo apie savo abejingumą muziejams.

Apklausta 30 Vilniaus mokyklų mokytojų. Nė vienas tiesiogiai iš muziejų nebuvo gavęs informacijos apie parodas, paskaitas, edukacines programas, visi to pageidavo.

70 proc. mokytojų teigė, kad svarbiausia jų nesilankymo priežastis – mokamas įėjimas mokytojams. Bet jie nežinojo, kad kai kuriuose muziejuose su grupe atvykęs mokytojas įleidžiamas nemokamai.

Daugelyje muziejų su lankytojais bendraujantis personalas negalėjo suteikti informacijos nei apie veikiančias, nei apie būsimas parodas ir renginius.

Nė viename tirtame muziejuje neteikiamos gido paslaugos bent 3 pagrindinėmis Europos kalbomis.

- Apklausa Kauno gatvėse, LKKA turizmo vadybos studentai, 2000.

Žmonės buvo paprašyti anketoje pažymėti vieną žodį, kuris, jų nuomone, susijęs su muziejumi. 90 proc. apklaustųjų pasirinko atsakymą „nuobodu“.

7.4. Socialinių grupių poreikių tenkinimas muziejuje

Pagal duomenis, gautus apklausų metu, yra nustatyti svarbiausi lankytojų tipai (moksleiviai, vyresnio amžiaus žmonės, dailininkai, specialistai) ir jų pagrindiniai poreikiai.

Jie yra tokie:

- siekis dvasiškai tobulėti;
- noras rasti savo vietą visuomenėje;
- noras rasti savo vietą dailės paveldo srityje, epochoje, regione (išsiaiškinti, kas labiausiai traukia, patinka);
- būtinybė susieti gautą informaciją su kasdieniu savo gyvenimu.

Sociologiniai tyrimai Prancūzijoje leido nustatyti lankytojams teikiamų paslaugų pobūdį ir plėtrą. Remiantis jais, paslaugos muziejuje skirstomos į pagrindines, papildomas, periferines.

Pagrindinė paslauga – tai nuoroda į konkretų istorijos, dailės, gamtos objektą, muziejaus, parodos eksponatą ar jų grupę.

Papildomos paslaugos – ekskursijų vadovo, audiogido, informacinių ženklų ir kt. paslaugos.

Periferinės paslaugos – maitinimo įmonės, drabužinės, parduotuvės, knygynai. Jos nėra tiesiogiai susijusios su muziejų lankymu, jas galima gauti ir kitur, bet įvairaus išsilavinimo ir poreikių lankytojams jos vis dėlto yra svarbios ir muziejuje, tai priimama kaip papildoma laisvalaikio įdomybė.

Sociologiniai tyrimai patvirtino nuomonę, kad muziejų lankymas turi būti siejamas su edukacija (žinių gavimu), pramoga, atsipalaidavimu (žinios gaunamos tarsi nejučia, neprimygtinai), su gera proga nusipirkti suvenyrų, specialiosios literatūros, pavalgyti, pailsėti. Šiai nuomonei pritaria Frakfurto prie Maino *Städel* muziejaus direktorius Dieteris Holeinas: „Muziejaus lankymas – mūsų lavinimosi dalis. Bet lavinimasis gali turėti žaidybinių pobūdį, ir tai nėra muziejaus profanacija“ (Holein, 2007, p. 21). Muziejai pastaruosiu metu

dažnai tampa visuomeninių veiksmų vieta. Tai neprieštarauja muziejaus kaip edukacinės įstaigos sampratai.

Parengė Rasa Žukienė

Savikontrolės klausimai

1. Koks yra sociologinių tyrimų muziejuje tikslas?
2. Nuosekliai pristatykite muziejų sociologijos raidą Vakarų Europoje ir Lietuvoje.
3. Kokie veiksniai Didžiojoje Britanijoje lemia, kad šios šalies muziejai lankomi daugiausiai Europoje?
4. Kaip ir kodėl muziejų lankymas susijęs su edukacija?

8. KULTŪROS ANIMATORIAUS VAIDMUO TOBULINANT PARODINĖS INSTITUCIJOS IR BENDRUOMENĖS RYŠIUS

Pagrindinės sąvokos

Ryšiai su visuomene (public relations)

Netiesioginė reklama

Tiesioginė reklama

Vidiniai ryšiai

Rinkodara

8.1. Kultūros animatoriaus vaidmuo muziejuje

Kultūros animacija muziejuje visų pirma reiškia sukūrimą sąlygų, kurioms esant žmogus galėtų realizuoti savo kultūrinius poreikius. Pagrindinis kultūros animatoriaus darbo tikslas – žmogaus savitos kultūrinės potencijos aktyvinimas. Kultūros animacija – tai lankytojo sugebėjimų (mąstymo, žmogiškosios patirties, bendrojo kūrybiškumo, profesinių žinių ir t. t.) aktualizavimas. Kultūros animatorius turėtų sugebėti sukurti priešingą modelį, negu buvo įprasta XX a. muziejuje: ne žiūrėjimas – klausymas – neveikimas, bet aktyvumas – dalyvavimas – kūrybingumas – savirealizacija. Kultūra, kaip masinės kultūros užvaldytam žmogui gana svetimas dalykas, animatoriaus veiklos vizijoje (siekiame) turi tapti sava, artima kultūra. Esmė – pereiti nuo centralizuotos, didaktinės orientacijos prie dalyvavimo strategijos, kuri visada grindžiama partnerių (animatoriaus, muziejininko, muziejaus vadybininko ir lankytojo, žiūrovo, klausytojo) bendradarbiavimu.

Pasaulio muziejai dar XX a. pradėjo eiti keliu, vedančiu suartėjimo su lankytoju ir prisitaikymo prie jo reikmių link.

Muziejus – ne tik kultūrinio paveldo saugotojas, bet ir švietimo įstaiga, laisvalaikio leidimo vieta. Šiandien vis daugiau muziejų suvokia savo pasikeitusią padėtį ir naujas reikmes: tapti patrauklesniais lankytojams, sukurti tokią atmosferą, kad lankytojai muziejuje jaustųsi laukiami, būtų suinteresuoti čia pasilikti, grįžti. Muziejus tampa paslaugų teikėju ir įeina į rinką.

Šiais laikais Europos kultūros institucijoms, kaip ir bet kurioms kitoms, yra keliami vadybos ir rinkodaros reikalavimai, iš šių institucijų taip pat tikimasi veiksmingumo ir ekonomiško. Lietuvoje tokia tendencija kol kas nėra ryški, ir kartais tai sudaro sąlygas muziejams vegetuoti kultūros ir visuomenės paribiuose.

Vadybos ir rinkodaros reikalavimų kultūros srityje nereikėtų suprasti vien tik kaip pelningos ekonominės veiklos. Vadybos ir rinkodaros principai kultūros animatoriui turėtų padėti platinti kultūros „produktą“ ir ugdyti publikos meninės reikmes bei skonį. Kultūros animatorius iš dalies yra ir muziejaus vadybininkas. Tačiau jis, turėdamas gerą humanitarinį išsilavinimą, gali giliau suvokti kultūros institucijos kultūrinės galimybes, gali išradingiau, įdomiau formuoti muziejaus įvaizdį ir strategiją. Kultūros animatoriaus veikla tiesiogiai susijusi su visuomenės aktyvinimu, įvairių amžiaus grupių ir socialinių sluoksnių (verslininkų, žurnalistų, mokytojų, moksleivių, pensininkų, moterų, neįgaliųjų) skatiniu naudotis kultūros turtais. Drauge kultūros animatorius, siekdamas savų tikslų, turi dirbti kartu su muziejaus vadybininku. Animatorius ir vadybininkas kultūros sferoje – tai du specialistai, kurių tandemas gali duoti puikių rezultatų, kadangi rinkodaros strategijos šiuo atveju yra užpildomos

kultūriškai prasmingu turiniu, patrauklia, estetiška forma. Animatoriaus ir vadybininko tandemas gali reikšmingai prisidėti prie kultūrinės institucijos populiarinimo ir įstaigos finansinio suklestėjimo.

Kiekviena institucija, prisistatydama visuomenei, turi aiškiai suvokti savo tikslus, paskirtį, misiją. Norint apibrėžti veiklos esmę, vadovaujamosi tokiomis taisyklėmis:

1. Veiklos principai nusakomi vienu sakiniu, viena pastraipa.

2. Apibūdinimas turi būti unikalus ir būdingas tik šiai įstaigai.

3. Apibūdinimas turi sudominti ir įkvėpti tiek įstaigos darbuotojus, tiek publiką.

4. Apibrėžimas turi būti toks, kad laikui bėgant būtų galima įvertinti laimėjimus ir pasikeitimus.

Prieš pradėdant formuluoti savo uždavinius, reikia užduoti paprastą klausimą: kam apskritai egzistuoja ši parodinė institucija, kam reikalingas muziejus? Pagrindinis ir klasikinis muziejaus tikslų apibrėžimas – saugoti praeities paveldą, jį kaupti, tyrinėti ir populiarinti – neatskleidžia kiekvieno muziejaus individualumo ir todėl niekada nesužadins nei lankytojų, nei darbuotojų susidomėjimo. Labai svarbu atrasti savo nepakartojamus veiklos aspektus ir juos plėtoti. Kadangi visi darbuotojai yra grandys, kurios gali padėti atskleisti muziejaus misiją arba ją sužlugdyti, tai tiksliausia šį apibrėžimą formuluoti bendrai ir aptarti visam kolektyvui.

8.2. Viešieji ryšiai ir lankytojų pritraukimas

Viešumas – tai įvairiausiomis priemonėmis pristatoma muziejaus matoma ir nematoma veikla. Viešumas yra būti-

nas, kadangi Lietuvos muziejai vis dar neatsikrato savo įvaizdžio kaip uždaros, gąsdinančios saugyklos, kurių mistiniai darbuotojai slepiasi savo darbo kabinetuose, o tie, kuriuos sutinkame ekspozicijose, yra itin garbaus amžiaus žmonės, skrupulingai saugojantys ne vien eksponatus, bet ir muziejaus tylą. Patrauklaus viešumo garantas šiais laikais yra interneto duomenų bazės, kokybiška informacija, aptarnaujančio personalo išvaizda ir elgesys, demokratiška, nuoširdi atmosfera, kurią gali padėti kurti ir energingi, mandagūs muziejaus salių darbuotojai. Bendrauti su potencialiu lankytoju dabar yra daug galimybių: internetas, jo svetainės, elektroninis paštas, elektroninė leidyba. Ryšius su visuomene atspindi ir išorės reklama, ir muziejaus vizualus apipavidalinimas. Tai rodyklės, logotipai ant muziejaus fasadų, vėliavos, tentai, transparentai, skelbimų, afišų stulpai ir stendai, neoninės iškabos.

Viešieji ryšiai – tai santykiai su reikalingais žmonėmis. Šie santykiai apima tiek išorinius, tiek vidinius ryšius. Viduje mes formuojame savo tikslus, strategiją, planuojame veiklą, tačiau tik išorė patvirtina, ar einame teisinga kryptimi. Visuomenės nuomonė – svarbiausias orientyras, bet ne galutinis tikslas. Jeigu paaiškės, kad 80 proc. respondentų pareiškė, jog muziejus jiems nereikalingas, tai nereiškia, kad mes turime jį uždaryti. Muziejus atlieka nepaprastai svarbią visuomenės švietimo bei jos nuomonės ugdymo misiją. Tačiau minėtu atveju tektų rimtai pergaltvoti muziejaus strategiją ir lankytojų poreikių patenkinimo galimybes.

Lankytojo poreikių patenkinimas tampa viena iš muziejaus išlikimo sąlygų. Todėl ryšiai su visuomene įgauna vis didesnę svarbą. Ryšių su visuomene sėkmės formulė yra labai paprasta: kokybė pasiekama tada, kai įspūdis yra didesnis

nei lūkesčiai (Kamarauskienė, 2002, p. 6). Žmonės ateina į muziejų kaip ir į bet kurią kitą įstaigą, atsinešdami savo susikurtą įvaizdį ir turėdami kažkokių lūkesčių. Tai labai konkrečiai suinteresuota žmonių grupė, kadangi ateina pasiryžę išleisti tam tikrą pinigų sumą ir tam skirti savo laiką. Jeigu lankytojas nusivilia – tai jau didelė problema, nes susigražinti jo pasitikėjimą ir sulaukti čia grįžtant yra labai sunku.

Norint patenkinti lankytojų lūkesčius, svarbu viskas, pradedant aplinka, pačiu pastatu, interjeru. Tik 30 proc. savo laiko žiūrovas skiria objektams, t. y. ekspozicijoms apžiūrėti, likusius 70 proc. laiko lankytoją reikia užimti. Tuo metu jis perka muziejaus suvenyrus, leidinius, ilsisi rekreacinėse zonose, sėdi kavinėje. Jeigu visų šių komponentų muziejuje nėra, jis išeis nusivylęs, nes mintyse buvo skyręs vizitui daugiau laiko ir daugiau pinigų. Kad ir kaip gali atrodyti keista, tačiau ekspozicija, jos apžiūrėjimas ar netgi studijavimas sudaro tik trečdalį visų lankytojo interesų.

8.3. Ryšių su visuomene priemonės

Ryšių su visuomene sistemą galima apibūdinti kaip judėjimą ratu, pradedant tyrimais, analize, pereinant prie konkrečių programų, vertinimo ir vėl grįžtant prie tyrimų. Tyrimai turi padėti išsiaiškinti, kas yra jūsų lankytojas, iš kokių šaltinių jis sužino apie jus. Pagal 2000 metais atliktą Danijos muziejų lankytojų apklausą, paaiškėjo, kad informaciją apie muziejų 51 proc. lankytojų randa laikraščiuose, 46 proc. jų sužino iš radijo ir televizijos, net 41 proc. potencialių lankytojų pasikliauja draugų, pažįstamų rekomendacijomis, turistams skirtais leidiniais naudojasi 24 proc., turizmo informacijos biuro rekomendacijomis – 22–24 proc., iš plakatų sužino 15–20 proc., iš interneto – 7–8 proc. respondentų

(Burgers, 2002, p. 6.). Šis pavyzdys rodo, į ką reikėtų atkreipti dėmesį renkantis geriausias ir efektyviausias informacijos apie muziejų skleidimo būdus. Veiksmingiausių iš jų padeda atrasti tyrimų analizė. Paslaugas teikiančiai įstaigai viešumas yra labai svarbus, todėl naudotinas kiekvienas informacijos šaltinis, tačiau tyrimai padeda planuoti investicijas ir apsispręsti, ar geriau skirti dėmesį ir lėšas televizijos reklamai, ar rengti leidinį, ar spausdinti meniškus ir informatyvius plakatus. Ryšiai su visuomene – tai visos priemonės, kuriomis yra viešinama įstaiga ir kurias pasitelkus siekiama kontaktų su lankytoju, rėmėju, partneriu. Šios priemonės apima netiesioginę ir tiesioginę reklamą, viešumą, rinkodarą ir paramos paiešką.

Netiesioginė reklama. Ši reklama skleidžiama tikintis, kad suinteresuoti asmenys ją pastebės arba bus pritraukiamos naujos lankytojų grupės. Tai yra visa vaizdo ir garso, spausdintinė medžiaga – skrajutės, lankstinukai, brošiūros, atvirukai, plakatai, televizijos ir radijo reklama, įėjimo bilietai, logotipai, muziejaus darbuotojų identifikavimo kortelės, reklama ant muziejaus transporto, muziejaus prekių maišeliai, suvenyrai. Netiesioginė reklama yra ir geri atsiliepimai apie įstaigą, išpūdziai, kuriais lankytojas dalinasi su draugais, kaimynais, ir pozityvūs straipsniai spaudoje, kokybiškos parodos, išpūdingi susitikimai, įžymių žmonių vizitai ir t. t.

Ryšių su visuomene darbuotojo багаže turi būti visas rinkinys priemonių, reikalingų bendrauti su spauda. Jis rengia informaciją, oficialias kalbas, iliustracijas spaudai, metines ataskaitas, palaiko nuolatinius ryšius su žiniasklaida (skambina, kviečia, vaišina, sveikina juos svarbiomis progomis), organizuoja spaudos konferencijas.

Tiesioginė reklama apima laiškus, skirtus konkrečiam adresatui, specialius antspaudus, pakvietimus, muziejaus naujienų laikraščius muziejaus bičiuliams ir partneriams, televizijos rinką ir tikslines duomenų bazines. Tiesioginėje reklamoje yra svarbus tikslinis paslaugos pardavimas, kai tam tikrai grupei skiriamos dovanos, premijos, nuolaidos, specialūs čekiai ir pan.

Kiekvienai su paslaugos pardavimu susijusiai priemonei galioja ypatingi reikalavimai. Pavyzdžiui, gaminant muziejaus reklaminį lankstuką, būtina numatyti, kur jis bus platinamas, į ką jis bus įdėtas. Nuo to priklausys, kokie turi būti svarbiausi akcentai, kad, sakykime, aukštas dėklas neuždengtų pavadinimo ar logotipo. Dideli plakatai yra efektingi, jeigu jie platinami mieste, transporto stotelėse. Bet dėl vietos stokos jų atsisakys viešbučiai, turizmo informacijos centrai. Rengiant reklaminį leidinį, reikia skatinti žmonių jausmus, tad tekste galėtų būti naudojami emocionalūs posakiai, epitetai, tačiau tekstas neturi viršyti 100 žodžių, kadangi leidinys skirtas ne specialistams, o pirmai pažinčiai ir turi sukelti norą apsilankyti muziejuje ar pasinaudoti jo siūloma paslauga. Tokiame leidinyje efektyviai veikia skambūs pavadinimai, intriguojančios antraštės (pvz.: „Galėsite patys tapti archeologais“, „Per menininko petį stebėsite, kaip gimsta kūrinys“). Labai svarbu tinkamai parinkti iliustracijas. Visuomet patraukliau atrodo leidinys, kuriame greta daiktų, eksponatų, atsiranda ir žmonių nuotraukos. Negalima rinktis nuotraukų vien su vaikais, nes atrodys, kad muziejus skirtas tik mažyliams. Didžiausias emocijas sukelia „laimingos šeimos“ arba „laimingos poros“ įvaizdis. Tačiau tekstai ir iliustracijos neturi užgožti informacijos: kaip jus surasti, kada dirbate, kiek kainuoja bilietas ir pan.

Leidiniuose, reklamoje svarbu atrasti ir įvardyti išskirtinę muziejaus poziciją. Tam parinkite įspūdingus apibūdinimus: pvz., „Labiausiai lankomas teatro muziejus šalyje“, „Saugantis turtingiausius ginklų rinkinius“, „Atspindintis naujausius mokslo laimėjimus“. Pagal tai, ką lankytojas gaus atvykęs, galima sugalvoti kitas teksto pozicijas: pvz., „Ramiam susimąstymui“, „Besimokantiems visą gyvenimą“, „Muziejus, kuriame visada linksma“. Kiekviename muziejuje galima atrasti unikalių aspektų, kurie padarytų jūsų muziejų išskirtinį, kadangi trafaretiškai pasiskelbti „turtingiausiu, didžiausiu, labiausiai lankomu, populiariausiu“ yra pavojinga (situacija įstaigose keičiasi nuolat). Taip reklamuoti galite tik tada, kai tikrai turite neginčijamų faktų ir jie greitai nesikeis. Todėl visuomet geriau atrasti tik jūsų muziejui būdingų bruožų, kurie nesidubliuotų su kita įstaiga. Pavyzdžiui, vienas Danijos muziejus, skirtas žvejybai, savo reklamą sukūrė remdamasis nepaprastai nemaloniu kvapu, tvyrančiu ekspozicijoje: buvo sukurti ir specialūs dvokiantys suvenyrai, ir muziejaus leidinyje patrynus pirštu pažymėtas vietas, galima buvo pajusti gendančios žuvies tvaiką.

Kiekvienoje srityje galima ir reikia ieškoti naujų, nestandartinių sprendimų. Tai gali būti muziejaus bilietai su loterija arba specialios nuolaidos nuolatiniams lankytojams. Taikant naujoves, be abejo, pasitaiko ir klaidų, ir nesėkmių. Pavyzdžiui, vienai parodai buvo išleistas prabangus katalogas ir su leidėju buvo susitarta, kad ant knygos žymeklio bus atspausta lankytojų apklausos anketa, kurią užpildžius ir atsiuntus, bus gaunama 10 proc. nuolaida į parodą. Visas katalogo tiražas buvo išpirktas, tačiau anketas atsiuntė

tik 10 žmonių. Šios naujovės sumanytojai nepagalvojo, kad katalogo skaitytojas ir yra parodos lankytojas, kuris nesuinteresuotas į parodą ateiti antrą kartą.

Reklamos sistema veikia, jeigu įstaiga klesti ir gali pasiūlyti tikrai kokybišką „prekę“. Tačiau ką daryti krizės metu? Tokiu atveju reklama gali ne padėti, o pakenkti. Tada reikia siekti, kad apie muziejų geriau pasakotų tarpininkai (pvz., žurnalistai), nes muziejaus reklama šiuo laikotarpiu gali nepatikėti. Pirmiausia reikia išsiaiškinti, koks mūsų įvaizdis visuomenėje, kaip mes atrodome sau ir kitiems. Būtina iš karto šalinti blygybes. Pavyzdžiui, jeigu sužinome, kad lankytojai neateina, nes yra per brangu, tamsu ar niūru, darbuotojai elgiasi nesvetingai – panaikiname geram įvaizdžiui trukdančius dalykus. Tik greita reakcija į lankytojų pastabas gali sustabdyti įvaizdžio blogėjimo procesą. Padėtį galima išsiaiškinti apklausos būdu.

8.4. Vidiniai ir išoriniai ryšiai

Vidiniai ryšiai. Plati ryšių su visuomene veiklos sritis apima ne tik išorės, bet ir vidaus ryšius, taip pat ryšius su darbuotojais pačioje įstaigoje. Vidiniai ryšiai – svarbus veiksnys, nes tik darnus, vieningai dirbantis, puikiai žinantis įstaigos misiją kolektyvas yra pajėgus patenkinti lankytojų lūkesčius. Todėl itin svarbu, kad kiekviena darbuotojų grandis, tiek tų, kurie tiesiogiai susiduria su lankytoju, tiek ir tų, kurie rengia projektus muziejaus viduje, būtų gerai informuota apie tai, kas vyksta muziejuje. Šiuo aspektu gali padėti reguliarus spaudos informacijos apie muziejų aptarimas, susirinkimai, seminarai, instrukcijos darbuotojams, darbuotojų elgesio ir etikos vadovas.

Kodėl yra svarbu geri vidaus ryšiai?

1. Viduje egzistuojanti atmosfera gerai jaučiama vos užėjus į muziejų. Malonūs santykiai tarp darbuotojų, paslaugumas, informuotumas sukuria „laimingos šeimos“ pojūtį ir gerai nuteikia.

2. Darbuotojai – nemokama muziejaus reklama. Jeigu jie gerai žino muziejaus planus, artėjančius svarbiausius įvykius, jie gali paskleisti naujienas tarp draugų, šeimos narių, kaimynų.

3. Vertingas abipusis keitimasis informacija – jie bendrauja su tokiomis grupėmis, kurios ne visada yra muziejaus akiratyje.

4. Muziejaus politiką galima sėkmingai įgyvendinti tik tuomet, kai ja kolektyvas tikės ir jai pritarės. Todėl būtina aiškinti pokyčius, drauge rengti užduotis, dalintis nuomonėmis.

Atskira ir itin svarbi vidinių ryšių grandis – darbas su aptarnaujančiu personalu, su kuriuo tiesiogiai susiduria muziejaus lankytojas. Tai yra viena sudėtingiausių grupių, kadangi čia dažnai dirba įvairaus amžiaus, labai įvairų išsilavinimą turintys žmonės, atkeliavę į muziejų iš skirtingų sričių. Mažas atlyginimas neleidžia rinktis norimų kandidatūrų. Tačiau būtent nuo jų priklauso, kokį įspūdį apie muziejų išsineš lankytojas. Su salių prižiūrėtojais susiduria visi, tačiau, JAV muziejų tyrimų duomenimis, tik $\frac{3}{4}$ lankytojų ir muziejaus vadovų yra jais patenkinti. Dažniausiai salių prižiūrėtojai – tai aršūs muziejinių vertybių saugotojai, kurių tikslas – kad lankytojas neliestų eksponato, neprietų per arti. Tačiau jų funkcijos gali būti daug platesnės: informuoti, pakviesti, nukreipti. Todėl vis dažniau rengiami ir šių kategorijų darbuotojų mokymai, kuriuose dėstomi gestų kalbos pradmenys, mokėjimas pasitikti, pasveikinti lankytoją. Daugelyje JAV muziejų įkurti lankytojų aptarnavimo skyriai. Tai naujos struk-

tūros, kurios kartais yra jungiamos su rinkodaros skyriais. Toks skyrius atsako už lankytojų tyrimus, patalpų nuomą, renginius, ekskursijų ir mokyklų srauto reguliavimą, darbą su kuratoriais ir aptarnaujančiu personalu. Pastarasis dažnai jaučiasi atskirtas nuo viso muziejaus, nes yra menkai informuotas. Todėl, prasidedant naujai parodai, paprastai rengiami susitikimai su kuratoriais, kurie pristato naują projektą, duoda nurodymus, kaip elgtis su sudėtingesniais objektais. Jeigu paroda netrumpalaikė, darbuotojai paprašomi žymėtis klausimus, su kuriais jie dažniausiai susiduria, ir tuomet rengiamas papildomas susitikimas su organizatoriais, padedančiais spręsti keblias ar net konfliktines situacijas. Pavyzdžiui, jeigu parodoje yra medžiagos, kuri gali būti nepriimtina mažamečiams žiūrovams, pasitinkantis darbuotojas ar kasininkas išpėja, kad parodą pirmiausia tėvai gali pasižiūrėti savarankiškai. Kai kurie muziejai yra parengę „Vadovą darbuotojams“, kuriame nusakoma muziejaus misija, strategija, lankytojų aptarnavimo standartai. Šiuo atveju taip pat nėra bendrų metodų, kaip palaikyti ryšius su šiais darbuotojais, tačiau tikslas vienas – sukurti malonią, be įtampos aplinką, kurioje lankytojas taip pat galėtų gerai jaustis. Darbuotojų pasirengimas yra itin svarbus tai muziejininkų grupei, kuri tiesiogiai susiduria su lankytoju. Todėl aktualu, kad bent keli lankytojus pasitinkantys žmonės (kasininkas, durininkas, rūbininkas) galėtų bendrauti keliomis kalbomis. Aptarnaujantis personalas turi būti išsėgę firmines korteles, kuriose nurodyta ne tik vardas, pavardė, bet ir kokiomis kalbomis jie kalba. Muziejaus uniforma, paslaugumas ir geranoriškumas yra būtini, bet, deja, ne visuomet egzistuojantys aptarnavimo elementai. Dažnai manoma, kad parduotuvių, kino teatrų, kavinių aptarnavimo principai yra visiškai skirtingi negu muziejų, tačiau smarkiai klystama.

Išoriniai ryšiai. Prieš pradėdant planuoti išorinių ryšių plėtrą, aktyvinimą, būtina aiškiai apsibrėžti visas galimas auditorijas arba paprasčiausiai užduoti sau klausimą: „Kokių žmonių grupių mes norime būti matomi?“ Tuomet sudaromas bendras tikslinių grupių sąrašas, pavyzdžiui: valdžios institucijos, nuo kurių priklauso įstaigos finansavimas (vyriausybė, ministerija, savivaldybė); kolegos ir konkurentai (kiti muziejai, muziejų asociacija); institucijos, darančios įtaką turizmo plėtojimui (Turizmo departamentas, turizmo agentūros, viešbučiai); švietimą reguliuojančios įstaigos (Švietimo ministerija, švietimo skyriai); švietimo įstaigos (mokyklos, darželiai); žiniasklaida; užsienio ir Lietuvos turistai, vietos gyventojai, artimiausio kvartalo gyventojai; fondai, rėmėjai, partneriai; užsienio šalių atstovybės Lietuvoje ir Lietuvos atstovybės užsienyje; muziejaus specifikai artimiausios profesinės grupės.

Kiekvienas muziejus turi sau artimų specifinių grupių, kurios yra arba gali tapti tiksline auditorija (pvz., dailės muziejams – dailės istorikų draugija, meno kritikų asociacija, dailininkai, muzikai, paveldosaugininkai, turizmo vadovai; istorijos ir karo muziejams – kariškiai, karo veteranai, istorijos mokytojai). Taigi, išorinės grupės, su kuriomis reikia nuolatos bendrauti – tai kaimynai, partneriai, patalpų nuomininkai (kavinių, suvenyrų parduotuvių), šalies, apskrities, miesto valdžia, politikai, fondai, rėmėjai, spauda, turizmo informacijos centrai ir turizmo agentūros, draugijos, mokyimo įstaigos. Šiems partneriams turi būti rengiami specialūs renginiai, teikiamos dovanos. Turint išsamų grupių sąrašą, reikia apsibrėžti prioritetus ir išdėlioti juos pagal svarbą. Tuomet kuriama duomenų bazė, kuri turi būti nuolatos tikrinama ir atnaujinama (surašoma, su kuo bus kontaktuojama vienu ar kitu atveju. Labai svarbu tikslus institucijos pavadinimas, asmens pareigos, vardas, pavardė ir t. t.).

Duomenų bazėje turi išsiskirti vidinės ir išorinės grupės, žiniasklaidos atstovai, rėmėjai ir t. t. Žiniasklaidos skiltyje būtina išskirti programas, sistemingai informuojančias apie kultūros renginius, ir specifines laidas (pvz., vaikų ar šeimų), taip pat dienraščius, savaitraščius ir ilgesnės trukmės leidinius. Visa tai padės laiku parengti informaciją ir numatyti, kada ją pateikti. Jeigu dienraščiui nusiųsite informaciją prieš mėnesį ar prieš dvi savaites, ji paprasčiausiai užsimirš, tačiau jei televizijos darbuotojams pranešite apie renginį tik išvakarėse, jie neatvyks, nes išvykos planuojamos iš anksto, aparatūra užsakoma taip pat anksčiau ir t. t. Tad savo duomenų bazėje privalote turėti informaciją, kam ir kada patogiausia pateikti žinias.

Tačiau prieš rengiant naują programą, būtina sukurti ir naujas tikslines grupes, kurias gali sutapti su jūsų prioritetinėmis, tačiau gali lemti naujų grupių paieškas. Pavyzdžiui, rengiant Kauno paveikslų galerijoje J. Prapuolenio (Lietuvos profesionalios baldininkystės pradininko) parodą, buvo orientuojamasi į visai naujas auditorijas. Buvo užmegzti ryšiai su Lietuvos baldų gamintojų asociacija, su konkrečiais gamintojais, su originalius dizainerių baldus parduodančiais salonais. Išsiplėtė ir reklamos bei informacijos zonos, kadangi, be tradicinių dienraščių, buvo panaudoti ir žurnalai, pristatantys gyvenimo būdą, interjerus ir baldus. Kai kurie jų maloniai sutiko reklamuoti parodą, kiti užsakė straipsnių. Į lankytojų sąrašus buvo įtraukti koledžai, rengiantys dizainerius ar baldžius, interjero specialistai, baldų restauratoriai, kurie paprastai nėra muziejaus lankytojai.

Parengė Rasa Žukienė

Savikontrolės klausimai

1. Apibūdinkite kultūros animatoriaus ir muziejaus vadybininko darbo paraleles.
2. Suformuluokite ir savais žodžiais nusakykite *viešumo* ir *viešųjų ryšių* muziejiniame darbe sampratas.
3. Kokie yra muziejaus lankytojų poreikiai?
4. Apibūdinkite *tiesioginės reklamos* galimybes ir veikimo būdus.
5. Išvardinkite tikslines grupes, su kuriomis muziejai turėtų palaikyti *išorinius ryšius*, ir paaiškinkite, kuo tos grupės yra svarbios.

9. MENINĖ PRAKTIKA KAIP IŠLAISVINANTI IR ĮGALINANTI VEIKLA

Pagrindinės sąvokos

Išlaisvinamoji (liberating), radikalioji (radical), kritinė (critical) pedagogika

Engiamųjų teatras (Theatre of the Oppressed)

Forumo teatras (Forum Theatre)

Vaizdų teatras (Image Theatre)

Nematomas teatras (Invisible Theatre)

Žiūr-aktorius (spect-actor)

Džiokeris (joker)

Pasakojimo technika (storytelling)

9.1. Atlikėjų menai ir edukacija

Analizuojant atlikėjų menus kaip savitą kultūros animacijos formą, būtina tyrinėti tą meninės raiškos lauką, kuriame kūryba glaudžiai siejasi su edukacija. Šiame kontekste aktualios tos atlikėjų menų formos, kurios skatina kūrybišką aktorių ir žiūrovų sąveiką, o pats meninis vyksmas suvokiamas kaip edukacinis procesas, padedantis jo dalyviams pasirengti aktyviam veiksmui realiame gyvenime. Iš tokios perspektyvos būtų galima analizuoti ir vien pedagoginiais tikslais grindžiamą mokomąjį teatrą (plačiau šiuo klausimu žr. Jackson, 1997), ir švietėjišku atspalviu paženklintas įvairias mėgėjų teatro formas (vaikų, jaunimo, senjorų, neįgaliųjų, darbininkų, bendruomenės ir pan.), ir edukacinius tikslus keliančius profesionalaus teatro projektus (pvz., spektakliai, parengti tikslinėms bendruomenėms). Tačiau kultūros animacijos kontekste veiksmingiausiu meno ir edukacijos sąlyčio pavyzdžiu laikomas brazilų teatro teoretiko ir praktiko Augusto Boalio *Engiamųjų teatro* (angl. *Theatre of the Oppressed*)

projektas, kuriame teatriniai principai jungiami su brazilų pedagogo Paulo Freire'o dialoginės švietimo filosofijos idėjomis, išdėstytomis studijoje *Engiamųjų pedagogika (Pedagogy of the Oppressed, 1970)*. Savita *Engiamųjų teatro* poetika yra pagrįsta įsitikinimu, kad teatrinė praktika gali tapti veiksmingu asmens išlaisvinimo ir įgalinimo būdu (plačiau žr. Boal, 1979; Boal, 2006). Meną, politiką, terapiją ir edukaciją jungiančias A. Boalio teatrinės technikas sėkmingai naudoja ne tik menininkai, bet ir pedagogai, politiniai aktyvistai, terapeutai, socialiniai darbuotojai bei kultūros animatoriai.

9.2. Išlaisvinamoji pedagogika

Suvokiant meninę praktiką kaip asmenybės išlaisvinimo ir įgalinimo būdą, didelės įtakos turi brazilų pedagogo Paulo Freire'o idėjos, išplėtos studijoje *Engiamųjų pedagogika* (Freire, 2000, p. 17–143). P. Freire'o teigimu, neišsilavinęs asmuo nėra laisvas: jis klaidingai suvokia pasaulį (kaip statišką, suskaidytą, nekintančią tikrovę, kurią žmogus turi priimti ir prie kurios turi prisitaikyti) ir egzistuoja jame kaip pasyvus objektas. Be to, neišsilavinęs asmuo lengvai paklūsta *engėjo* (t. y. stipresnio ir galingesnio kito) valiai ir pradeda suvokti ne tik jį supantį pasaulį, bet ir patį save taip, kaip tai parodo galingesnis kitas. Taigi asmuo perima *engėjo* pasaulėžiūrą, jo primetamus pasaulio, savęs paties bei savo galimybių suvokimo modelius. P. Freire'o nuomone, *engiamasis* dažniausiai net nemėgina keisti esamos situacijos ne todėl, kad bijotų galimos nesėkmės, bet todėl, kad nuolat jaučia nuginkluojančią laisvės baimę. Todėl svarbiausias pedagogikos tikslas – išlaisvinti žmogaus sąmonę ir vaizduotę, paskatinti žmones suvokti pasaulį „kaip kintančią tikrovę“, sužadinti „žmonių galią kritiškai suvokti, *kaip jie egzistuoja* pasaulyje, *su kuriuo ir kuriame patys esti*“ (ten pat, p. 57). P. Freire'o

teigimu, žinojimas išlaisvina žmogų, įgalina jį ne tik suvokti ir kritiškai apmąstyti pasaulį, bet ir aktyviai veikti jame, t. y. inicijuoti socialinius ir politinius pokyčius.

Išlaisvinamosios, radikalios arba kritinės P. Freire'o pedagogikos esmę sudaro įsitikinimas, kad mokymo procese svarbiausia yra ne pateikti žinias, o kelti klausimus ir ugdyti kritinę studijuojančiųjų savimone. Besimokančiuosius reikia traktuoti ne kaip pasyvius objektus („kurie yra veikiami“), bet kaip aktyvius Subjektus („kurie veikia“). P. Freire'o žodžiais tariant, tradiciniai „pasakojamojo pobūdžio“ mokymo metodai primena bankininkystės sistemą tuo, kad mokiniai paverčiami „talpyklomis“, „saugyklomis“, kurias mokytojai turi „pripildyti“. Toks vienakryptis mokymo procesas ne tiek lavina, kiek „iki minimumo susilpnina arba visai sunaikina mokinių kūrybinę galią“, slopina kritinį mąstymą, o drauge ir norą kvestionuoti bei keisti esamą padėtį. „Bankinis ugdymas“ paverčia mokinius „gaunančiais objektais“, siekia „kontroliuoti mąstymą ir veiklą“, verčia „prisitaikyti prie pasaulio“, „slopina kūrybinę galią“ (ten pat, p. 47–60).

Anot P. Freire'o, mokymas turėtų remtis ne pasenusiais bankininkystės principais (t. y. žinių kaupimu ir saugojimu), o aktyviu dialogu ir diskusija (t. y. abipuse mokytojų ir mokinių komunikacija). Dialoginis mokymo procesas (skatinimas įsijungti į dialogą, analizuoti pateiktą problemą ir siūlyti įvairius jos sprendimo būdus) turėtų paskatinti jo dalyvius permąstyti tradicinius pasaulio bei savęs suvokimo ir vertinimo būdus, demitologizuoti išankstines nuostatas ir nusistovėjusias gyvenimo normas, pažvelgti, kas slypi anapus kasdieninės gyvensenos stereotipų. Tokia „problemas kelianti“ dialoginė pedagogika turėtų paskatinti besimokančiuosius ne

besąlygiškai priimti tas pasaulio suvokimo formas (vertybes, nuostatas, įsitikinimus ir pan.), kurias primeta galingesnės ir (arba) gausesnės visuomenės grupės, o savarankiškai apmąstyti pasaulį ir kritiškai įvertinti savo santykį su juo. Tokiu būdu mokymo procesas ne tik suteiktų jo dalyviams laisvo pasirinkimo pojūtį, bet ir primintų, kad realybė yra kintanti, kad asmuo pats gali ją keisti. Taigi, jei tradicinė pedagogika, anot P. Freire'o, dažniausiai slopina ir žlugdo kūrybinę iniciatyvą, dialogu ir problemų iškėlimo principu paremti mokymo būdai gali aktyvizuoti kiekviename asmenyje slypintį kūrybinį pradą ir paskatinti individualiam veiksmui. Tokia edukacija ne tik padeda asmeniui išsilaisvinti ir tapti Subjektu, bet ir veikia kaip priemonė, padedanti pasiekti socialinių ir politinių pokyčių (ten pat, p. 47–93).

Šios P. Freire'o idėjos itin svarbios kultūros animacijos ir šiuolaikinių bendruomenės (arba bendruomene paremtų) menų kontekste todėl, kad akcentuoja būtinybę skatinti individo ir socialinių grupių iniciatyvumą bei kūrybiškumą. Suvokiant kultūrą kaip nuolat kintantį, daugialypį ir įvairiopą lauką, kurį kuriant dalyvauja ir įvairios socialinės grupės, ir atskiri individai, būtina ieškoti būdų skatinti veikti tuos visuomenės narius, kurie jaučiasi marginalizuoti, nustumti į kultūrinio vyksmo pakraščius arba, kitaip tariant, *engiami*. Vienas iš jų – pritaikyti kultūros animacijos ir bendruomeninių interaktyvių menų sričiai radikalojoje pedagogikoje naudojamas performatyviai ugdymo technikas, t. y. praktinius užsiėmimus, kurių metu dalyviai gali atrasti ir išmėginti keletą įmanomų tam tikros problemos sprendimo būdų, įvertinti kitų dalyvių siūlomas veikimo strategijas, pamatyti aplinkinių reakcijas į savo veiksmus. Taip praktinių užsiėmimų dalyviai ne tik išmėgina simuliacinėje aplinkoje tam tikrus

veikimo būdus (kitais tariant, surepetuoja asmeninio, socialinio ar politinio pokyčio galimybę), bet ir pasiruošia realiam veiksmui: t. y. ugdo reikiamus gebėjimus, įgauna pasitikėjimo savimi, pajaučia asmeninio pasirinkimo ir laisvo veikimo galią. Apibendrinant galima teigti, kad P. Freire'o pedagogikos principais grindžiamas kūrybinis procesas gali tapti veiksminga asmenybės išlaisvinimo ir įgalinimo praktika.

9.3. Interaktyvus dialogo teatras

Politinio aktyvisto ir teatro režisieriaus Augusto Boalio pasiūlyta teatro forma dažnai charakterizuojama kaip *interaktyvus politinis dialogo teatras*, vienijantis tuos, kam aktuali išsilaisvinimo (plačiaja prasme) idėja (žr., pavyzdžiui, Schutzman, Cohen–Cruz, 2005, p. 1–16). Taigi svarbiausias A. Boalio (kaip ir P. Freire'o) veiklos tikslas – „įtraukti priespaudą jaučiančius asmenis (ar asmenų grupes) į savęs išlaisvinimo procesą“ (ten pat, p. 113). A. Boalis, kaip ir P. Freire'as, tikėjo, kad išlaisvinančioji praktika (pvz., pedagogika arba kūryba) gali veikti kaip priemonė, skatinanti socialinius ir politinius pokyčius. Be to, sekdamas P. Freire'u, A. Boalis pabrėžė dialoginės komunikacijos veiksmingumą ir teigė, kad dialogas yra ideali žmonių bendravimo forma. Jo žodžiais tariant, monologas yra engiantis, o dialogas – išlaisvinantis ir produktyvus. Savąją teatro sampratą A. Boalis grindė įsitikinimu, kad tradicinis teatras yra pernelyg monologiškas, nes jame kalbėjimo teisė suteikiama tik aktoriams, o žiūrovai laikomi pasyviais teatrinės komunikacijos dalyviais (Boal, 1979, p. 122). Išmėgindamas įvairias meninės raiškos formas, A. Boalis ieškojo tokių teatrinėjų technikų, kurios padėtų aktyvinti žiūrovus ir paversti juos spektaklio bendrakūrėjais – „žiūr-aktoriais“ (angl. *spect-actors*), t. y. aktyviais veikėjais, teatrinio veiksmo metu „surepetuojančiais asme-

ninių ir socialinių pokyčių strategijas“ (Schutzman, Cohen–Cruz, 2005, p. 1). A. Boalio ir jo pasekėjų veikla rodo, kad teatrinė raiška gali tapti veiksminga kultūros animacijos forma: t. y. priemone, keičiančia ne tik individualų asmenį ar atskiras bendruomenes, bet ir bendrą socialinę / kultūrinę / politinę situaciją.

Engiamųjų teatro poetika

Engiamųjų teatro projektas jungia skirtingas teatrines technikas, nukreiptas į bendrą tikslą – išlaisvinti tuos, kurie jaučia priespaudą ir tiesiogine, ir perkeltine šio žodžio prasme. A. Boalio žodžiais tariant, „norint suprasti *Engiamųjų teatro* poetiką reikia atsiminti svarbiausią jo tikslą: paversiti „žiūrovus“ – pasyvius teatrinio reiškinių dalyvius – veikiančiaisiais, aktoriais, dramatinio veiksmo pertvarkytojais“ (Boal, 1979, p. 122). Teatrinio proceso metu tapdamas veikiančiuoju asmeniu, pakeisdamas dramatinio veiksmo eigą, ieškodamas išeičių iš susidariusių aplinkybių ir aptardamas galimų pokyčių strategijas bei perspektyvas, „išlaisvintas žiūrovas“ (kitai tariant, *žiūr-aktorius*) „pasirengia realiam veiksmui“. Anot A. Boalio, toks interaktyvus teatras „gal ir nėra revoliucingas savaime, bet tikrai yra revoliucijos repecija“ (ten pat).

Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad net ir sudėtingų bei represyvių sociopolitinių režimų aplinkybėmis (pirminės *Engiamųjų teatro* idėjas A. Boalis rutuliojo totalitarinio režimo sąlygomis Brazilijoje – dirbdamas režisieriumi Arenos teatre (1956–1971) San Paule; vėliau (1971–1976) jas plėtojo represyvaus režimo Argentinoje aplinkybėmis) terminus „priespauda“ (angl. *oppression*), „engiamieji“ (angl. *oppressed*), „engėjas“ (angl. *oppressor*) A. Boalis vartoja ne vien

pirmine, tiesiogine šių žodžių prasme, o kur kas plačiau. Jo žodžiais tariant, „priespaudą“ galima įvardyti kaip procesą, kurio metu „žmogus praranda savąjį balsą“ (cit. iš Kattwinkel, 2003, p. 192). Išmėginus *Engiamųjų teatro* technikas demokratinėse visuomenėse (1976–1986 m. priverstinėje emigracijoje Vakarų Europoje) paaiškėjo, kad priespaudos fenomenu pasižymi net ir tokios sociopolitinės aplinkybės, kurių nebūtų galima pavadinti represyviomis. Anot A. Boalio ir jo pasekėjų, demokratinėse visuomenėse „priespaudos“ sąvoką galima taikyti kalbant apie tai, kaip ne vien atskirus asmenis, bet ir ištisas bendruomenes neretai „engia“ tos socialinės, visuomeninės normos ir vertybės, kurias diktuoja dominuojančios, galingesnės ir (arba) gausesnės asmenų grupės. Taigi demokratinėse visuomenėse žmonės taip pat nesijaučia laisvi, nes juos dažnai slegia tos elgesio normos, kurias deklaruoja tėvai, bendraamžiai, mokytojai, politikai, masinės visuomenės informavimo priemonės ir kt. Toks psichologinis spaudimas dažniausiai slopina asmeninę iniciatyvą, kūrybiškumą bei kritišką santykį su pasauliu ir skatina pasyvumą. Anot A. Boalio, jei sudėtingų politinių režimų sąlygomis atskiri asmenys ir (arba) bendruomenės patiria tiesioginę priespaudą ir jaučia visur esančius „policininkus–gatvėse“ (angl. *cop-in-the-streets*), tai laisvesnėmis sociopolitinėmis aplinkybėmis asmenys taip pat neretai jaučiasi „engiami“ ir persekiojami „policininkų–galvose“ (angl. *cop-in-the-head*) (Schutzman, Cohen–Cruz, 2005, p. 3–4).

Kultūros animacijos ir bendruomenės (arba bendruomenė paremtų) menų kontekste svarbios ne vien teorinės A. Boalio idėjos, bet ir praktinės *Engiamųjų teatro* projekto technikos – *Vaidžių teatras* (angl. *Image Theatre*), *Nematomas teatras* (angl. *Invisible Theatre*), *Forumo teatras* (angl. *Forum Theatre*) – skirtos asmenybei išlaisvinti ir įgalinti.

Vaizdų teatras – teatrinė forma, kurioje naudojama ne žodinė, o fizinė (kūno) kalba. *Vaizdų teatrą* sudaro neverbaliniai epizodai, kurių metu teatrinio veiksmo dalyviai kūno kalba išreiškia emocijas, jausmus ir patirtis. Improvizuodami tam tikra tema, *Vaizdų teatro* dalyviai kuria ne vien savo kūnais, bet ir komponuoja paveikslus naudodami kitų kūnus. Vėliau, panaudojus interaktyvius veikimo būdus ir įtraukus į teatrinį procesą žiūrovus, statiški vaizdai atgaivinami.

Nematomas teatras – meną ir gyvenimą, fikciją ir realybę jungianti interaktyvi teatrinė forma, dažniausiai naudojama kaip priemonė atkreipti visuomenės dėmesį į tam tikras sociopolitines problemas ir provokuoti viešą diskusiją. *Nematomo teatro* praktikos esmę sudaro tai, kad spektaklis veikia kaip sociopolitinė provokacija: viešoje erdvėje kasdieniškai apsirengę aktoriai suvaidina nedidelį epizodą, provokuojantį praeivių (nežinančių, kad tai, ką jie mato, yra ne tikra, o suvaidinta) reakcijas. Tokio viešo „spektaklio“ tikslas – priversti aplinkinius reaguoti, paskatinti juos ne tik diskusijai, bet ir realiam socialiniam ar politiniam veiksmui. Veikdamas kaip sociopolitinė provokacija, *Nematomas teatras* neretai išlaisvina visuomenėje slypinčias galias, suaktyvina kritinį bendruomenės narių mąstymą, paskatina aktyviam veikimui.

Forumo teatras – teatrinė technika, kurios tikslas – paversti teatrinio veiksmo žiūrovus *žiūr-aktoriais*, t. y. paskatinti pasyvius stebėtojus tapti aktyviais teatrinio veiksmo (o kartu ir realaus gyvenimo) dalyviais. *Forumo teatro* technikos esmę sudaro tai, kad kuriant spektaklį dalyvauja ne tik aktoriai, bet ir žiūrovai. Pirmiausia naudojant pasakojimo techniką (*storytelling*) aktorių ir žiūrovų grupę aptaria tokias gyvenimiškas situacijas, kuriose atsiveria neišspręstos

socialinės ir politinės problemos, bendruomenės nariai patiria vienokią arba kitokią spaudos formą. Vėliau *Forumo teatro* aktoriai suvaidina vieną iš aptartų situacijų, parodydami, kaip protagonistas susiduria su konkrečia problema arba spaudos forma ir nesugeba rasti išeities iš susidariusios situacijos. Po tokio situacijos atskleidimo, teatriniam veiksmui vadovaujantis *Džiokeris (Joker)* paragina žiūrovus pasiūlyti (o vėliau ir suvaidinti) galimus problemos sprendimo būdus. Taigi spektaklio žiūrovai gali įsijungti į teatrinį veiksma ir pakreipti įvykių eigą ta linkme, kuri, jų nuomone, galėtų padėti išspręsti susidariusią situaciją. Sekant tokia teatrinio veiksmo organizavimo logika, vaidinimas gali būti pertraukiamas keletą kartų: *žiūr-aktoriai* gali siūlyti ir išmėginti scenoje vis naujus problemos sprendimo būdus. Svarbia *Forumo teatro* sudedamąja dalimi laikoma ir po vaidinimo organizuojama diskusija apie įvairias engimo formas bei pasipriešinimo spaudai būdus. A. Boalio įsitikinimu, *Forumo teatro* proceso metu žiūrovas yra išlaisvinamas ir įgalinamas konkrečiam sociopolitiniam veiksmui. Fiziškai pakeisdamas aktorių scenoje ir improvizuodamas galimus situacijos sprendimo būdus, *žiūr-aktorius* išmėgina, „surepetuoja“ tokį veiksma, kuris gali inicijuoti realius sociopolitinius pokyčius.

Galima apibendrinti, kad A. Boalio sampratoje teatras traktuojamas kaip kalba, kuri yra prieinama visiems ir kuri yra tinkama:

- analizuoti ir diskutuoti engimo bei galios klausimais;
- nagrinėti galimus iškilusių problemų sprendimų būdus.

Be to, tokia teatre svarbus ne tiek rezultatas, t. y. spektaklis, kiek procesas, t. y. teatrinis veiksmas, kurio metu

skatinamas veikti žiūrovas. Taigi A. Boalio kuriamo interaktyvaus dialogo teatro technikos daugiausia yra nukreiptos į žiūrovą:

- *Vaizdų teatre* žiūrovas skatinamas kalbėti ir veikti aktorių kūnais.

- *Nematomame teatre* jis provokuojamas tiesiogiai įsiterpti į veiksmą (nors ir jam nežinant, kad tai ne realus veiksmas, o vaidinimas), išreikšti nuomonę, dalyvauti diskusijoje.

- *Forumo teatre* žiūrovas raginamas tapti *žiūr-aktoriumi*, t. y. aktyviai veikiančiu ir galimus realius veiksmus „surepetuojančiu“ asmeniu.

Taigi teatras tampa savotiška sociopolitinių veiksmų repeticija: *Forumo teatro* procese pirmiausia išgilinama į konkrečią situaciją ir įvardijamos tos problemos, su kuriomis susiduria tam tikros bendruomenės nariai, vėliau – ieškomi ir išmėginami (simuliacinėje aplinkoje) praktiniai įvardytų problemų sprendimo būdai; galiausiai analizuojamos tos priežastys, kurios sukelia problemines situacijas, ir aptariamos galimos šių priežasčių įveikimo strategijos.

Tokia teatro forma itin svarbi kultūros animacijos ir bendruomenės (arba bendruomene paremtų) menų kontekste, nes suteikia jos dalyviams galimybę patiems ieškoti išeičių iš sudėtingų kolektyvinių situacijų ir drauge spręsti bendras socialines problemas.

Parengė Rūta Mažeikienė

Savikontrolės klausimai

1. Paaiškinkite, kaip (ir kokios) išlaisvinamosios pedagogikos idėjos yra susijusios su kultūros animacija.

2. Įvardykite ir glaustai charakterizuokite svarbiausias *Engiamųjų teatro* projekto technikas.

3. Paaiškinkite, kodėl A. Boalio kuriamas teatras vadinamas *interaktyviu dialogo teatru*.

4. Paaiškinkite, koku būdu meninė veikla gali tapti išlaisvinančia ir įgalinančia praktika.

10. AKTYVIZMAS ŠIUOLAIKINIAME MENE

Pagrindinės sąvokos

Meninis aktyvizmas (art activism)

Intervencinis menas (interventionist art)

Protesto menas (protest art)

Tapatybės politika (identity politics)

Su kultūros animacija gali būti siejamos įvairios XX amžiaus antroje pusėje susiformavusios šiuolaikinio meno praktikos, kurioms būdingi *politinio angažuotumo, socialinio aktyvizmo, sociokultūrinės intervencijos* ir pan. principai. Šiuos principus savo kūryboje naudojantys menininkai kultūrą supranta kaip veiksmų ir sprendimų lauką, tiesiogiai susijusį ne tik su estetiniais, bet ir su socialiniais bei politiniais klausimais. Tuo tarpu meninė kūryba suvokiama kaip politinio pasipriešinimo ir (arba) socialinių problemų sprendimo priemonė, galinti paskatinti įvairias transformacijas visuomenės gyvenime. Angažuoto meno praktikos neretai vadinamos bendru „politinio meno“ vardu.

10.1. Politinio meno apibrėžimas

„Politinio meno“ terminas vizualiųjų menų srityje apima platų reikšmių lauką, kuriame pirmiausia būtina išskirti dvi stambias reikšmių grupes. Pagal vieną iš jų, „politinis menas“ reiškia tokią meninę produkciją, kuri yra kuriama ir yra skirta propaguoti tam tikros politinės santvarkos idėjas ir vertybes. Ryškiausi propagandinio politinio meno pavyzdžiai yra sukuriami totalitariniuose režimuose (pavyzdžiui, nacistinėje Vokietijoje, Sovietų Sąjungoje, komunistinėje Kinijoje ir pan.), kai pagrindinis užsakovas yra valstybė, o svarbiausia propagandinio politinio meno funkcija – *ilustruoti* dominuojančią valdančios partijos ideologiją.

Antroji „politinio meno“ reikšmių grupė nurodo į tokias menines praktikas, kurių estetiškos priemonės yra naudojamos ne *ilustruoti*, o *pasipriešinti* visuomenėje dominuojančioms vertybių sistemoms. Norint atskirti šiuos du politinio meno laukus, antruoju atveju kartu su „politinio meno“ terminu arba vietoje jo dažnai yra vartojami tokie terminai kaip „protesto menas“, „meninis aktyvizmas“ ir „intervencinis menas“, kuriais yra pabrėžiamos šiam menui būdingos kritiškos, opozicinės nuostatos, ne palaikančios, o kvestionuojančios esamą visuomeninę ir politinę padėtį. Kultūros animacijai, besiremiančiai kultūros kaip priemonės siekti socialinės transformacijos ir gerovės idėja, „politinis menas“ yra artimas būtent šia antrąja – meno kaip politinio pasipriešinimo – reikšme.

XX amžiaus vizualiųjų menų istorijos kontekste politinio meno formos, siejamos su tokiomis skirtingomis kryptimis ir judėjimais kaip rusų konstruktyvizmas, situacionizmas, *Fluxus* ir pan., yra reikšmingos pirmiausia tuo, jog įsteigė naują menininko–kūrėjo sampratą ir pakeitė meno kūrinio statusą:

- *Menininką–kūrėją* pakeitė *menininkas–inžinierius, menininkas–politinis aktyvistas*, t. y. lygiavertis visuomenės narys, neturintis ypatingo statuso. Politinio meno atstovai naują menininko tapatybę apibrėžė ne kaip išskirtinę egzistencijos sąlygą, o kaip vieną iš visuomeninės veiklos formų, turinčių socialinę ir politinę vertę.

- Meno kūrinys suvokiamas ne kaip pats sau pakankamas estetiškas objektas, o kaip integrali visuomeninio gyvenimo dalis. Meno kūrinio statusą iš esmės pakeitė *meno ir gyvenimo jungties* idėja, pabrėžusi ribos tarp estetiškos ir kasdieninės patirties išnykimą.

Įvairios politinio meno kryptys vizualiųjų menų srityje aktualizavo socialinį ir politinį estetinės veiklos paveikumą, tuo būdamas panašios į svarbiausias kultūros animacijos idėjas.

10.2. Meninis aktyvizmas ir tapatybės politika

Meninis aktyvizmas kaip atskira politinio meno kryptis susiformavo XX amžiaus septintajame–aštuntajame dešimtmetyje, menininkams įsitraukus į įvairius visuomeninius judėjimus už žmogaus teises: moterų judėjimą, antirasistinių judėjimą, judėjimą už homoseksualų teises etc. Aktyvistinio meno projektai pasižymėjo plačia išraiškos priemonių, kūrybinių strategijų ir formų įvairove, taigi juos vienijo ne pasirinktas kūrybos būdas ir estetiniai sprendimai, o politinis angažuotumas – tai, kokios visuomeninės grupės idėjoms šie projektai atstovavo. Remiantis politinio angažuotumo principu aktyvistiniam menui yra priskiriamos tokios šiuolaikinio meno kryptys kaip feministinis menas, gėjų menas, afroamerikiečių menas ir pan. Tai reiškia, kad aktyvistinio meno dėmesio centre atsiduria žmogus kaip socialinė būtybė, priklausanti įvairioms jos tapatybę lemiančioms bendrijoms. Viena svarbiausių aktyvistinio meno temų laikoma *tapatybės* arba *tapatybės politikos* (angl. *identity politics*) tema.

Tapatybė (savybės, kurios apibrėžia kokį nors individualų darinį) kaip problema ir diskusijų objektas iškilo XX amžiaus septintojo dešimtmečio teoriniame diskurse prancūzų poststruktūralistams atskleidus, kad bendra universali žmogiška tapatybė neegzistuoja ir kad atskiro žmogaus tapatybę lemia jo seksualinė, rasinė, etninė, klasinė, kultūrinė ir kt. priklausomybė. Antra tapatybės politikai svarbi poststruktū-

ralistinės filosofijos idėja teigė, jog visuomeniniame gyvenime tapatybė (kaip ir ženklas kalboje) yra ne savaimė duota, o apibrėžiama per skirtumą nuo kito. Trečia, šis skirtumas vakarietiškoje kultūroje atsiskleidžia binarinių opozicijų sistemoje, kurioje vienas dėmuo yra laikomas dominuojančiu antrojo dėmens atžvilgiu (viršus – apačia, baltas – juodas, vyras – moteris etc.).

Tapatybės politikos temą nagrinėjęs XX amžiaus septintojo–aštuntojo dešimtmečio aktyvistinis menas pirmiausia sureikšmino patį tapatybės klausimą, t. y. atkreipė dėmesį į rasinės, klasinės, seksualinės, kultūrinės ir pan. priklausomybės / priskyrimo problemą. Aktyvistinio meno kūrėjai rinkosi kalbėti apie tokias tapatybes, kurios vakarietiškoje kultūroje yra atsidūrusios dominuojamosios pozicijoje (moterų menas), priklauso etninėms ir seksualinėms mažumoms (gėjų menas), t. y. patiria kultūrinę atskirtį ir yra socialiai marginalizuotos. „Paribio“ socialinių grupių tapatybė aktyvistiniame mene vaizduojama įvairiai, tačiau galima įvardyti du pagrindinius būdus, kurie buvo būdingi aktyvistinio meno praktikoms XX amžiaus septintajame–devintajame dešimtmetyje:

- kultūroje ištvirtinusių neigiamų tapatybės stereotipų kritika ir jiems priešingų įvaizdžių kūrimas;
- tapatybės kaip sudėtingo socialinio konstrukto analizė ir dekonstrukcija.

Protesto metodai ir socialinė edukacija

Socialinėje plotmėje meninio aktyvizmo projektai veikė kaip protesto priemonė ir visuomenės edukacija: jie kritiškai nagrinėjo socialines tapatybės formavimo sąlygas ir siekė išlaisvinti meninių projektų dalyvių savivoką nuo primestų

stereotipų (Goldbard, 2006, p. 116). Pagrindiniai tokių projektų dalyviai buvo juodaodžiai, moterys, gėjai, kaimo gyventojai ir kitos marginalizuotos visuomenės grupės, tuo tarpu menininkai dažniausiai priklausė platesniam socialiniam judėjimui.

Meninio aktyvizmo strategijų pavyzdys galėtų būti vienas pirmųjų stambių feministinio meno projektų, inicijuotas JAV XX amžiaus aštuntojo dešimtmečio pradžioje – meno ir edukacijos centras „Woman’s Building“ (1973–1991) Los Andžele, įkurtas grupės feminizmo aktyvistų po to, kai 1971 m. menininkės Miriam Shapiro ir Judy Chicago Kalifornijos meno institute pradėjo feministinio meno edukacijos programą (plačiau žr. <http://www.womansbuilding.org/>). Centras veikė kaip edukacinė ir meninė erdvė, kurioje dirbusios aktyvistės jungė feministiniam judėjimui būdingas „savęs pažinimo“ technikas (savęs pažinimo grupių darbas, kolektyvinė santykių analizė ir kt.) su individualiomis ir kolektyvinėmis meno formomis. Čia buvo dirbama pasitelkus bendradarbiavimo principus, realioje aplinkoje ir komunikuojant su ne meno pasaulio publika (Kester, 2004, p. 125).

Kitos XX amžiaus aštuntajame dešimtmetyje – dešimtojo dešimtmečio pradžioje JAV veikusios meno aktyvistų grupės („The Art Workers Coalition“, „Red Herring“, „Artists Meeting for Social Change“, „Heresies Magazine Collective“, „Guerrilla Art Action Group“, „General Idea“, „Group Material“, „REPOhistory“, „Gran Fury“, „Guerrilla Girls“, „ACT UP“ etc.) taip pat naudojo protesto ir edukacijos strategijas, siekdamos pasinaudoti menu kaip priemone atskleisti visuomenės gyvenime veikiančias institucines, politines ir

istorines galias. Vienų grupių veikla rėmėsi *institucinės kritikos* principais ir buvo nukreipta prieš „aukštojo meno“ izoliaciją, kurią įkūnijo konservatyvi muziejų politika ir meno suprekinimo reiškiny (pavyzdžiui, XX amžiaus septintojo dešimtmečio pabaigoje „The Art Workers Coalition“ grupuotės organizuotos viešos demonstracijos, nukreiptos prieš Modernaus meno muziejų Niujorke (MoMA), dėl kurių šis ir kiti Niujorko muziejai įvedė nemokamo lankymo dieną) (Sholette, 2004, p. 138). Kitų grupių veikla rėmėsi socialinio švietimo akcijomis ir politinių protestų, nukreiptų prieš Reigano administracijos politiką, rasinės diskriminacijos sustiprėjimą ir AIDS krizę, organizavimu (Kester, 2004, p. 126). Pavyzdys – įvairių menininkų anoniminis bendradarbiavimas su ACT UP (angl. *AIDS Coalition to Unleash Power*) organizacija, 1987 m. įkurta kovai su AIDS. ACT UP vykdytos visuomeninio švietimo akcijos įgaudavo įvairias formas: buvo platinami plakatai, atsišaukimai, tekstai, perkuriamos reklamos, spausdinamos žinutės laikraščiuose, nukreiptos prieš valdžios ir visuomenės abejingumą AIDS krizės problemai.

Aktyvistinis menas, sujungęs politinio protesto ir socialinės edukacijos strategijas, dažniausiai veikia pagal atstovavimo principą – menininkai atstovauja toms socialinėms grupėms, už kurias pasisako arba kurių teises gina, o pačios atstovaujamos socialinės grupės meno kūrimo procese dalyvauja retai. Tad su kultūros animacija XX amžiaus septintojo–devintojo dešimtmečio aktyvistinis menas siejasi ne tiek per veikimo principus, kiek per pačią meno, kaip socialinę atskirtį patiriančių visuomenės grupių politinio įgalinimo priemonės, idėją.

10.3. Intervencinis menas

XX amžiaus devintajame–dešimtajame dešimtmetyje politiškai angažuoto meno lauke pastebima slinktis nuo politikos reprezentacijos (meninėmis priemonėmis – naudojant vaizdinius arba kalbą) prie fizinės intervencijos į realią kasdieninę aplinką. Intervencinės taktikos čia suvokiamos kaip įrankių rinkinys, pasitelkiamas esamai situacijai sukurti arba dekonstruoti. Intervencinio meno kūrėjai naudojami tiek meninėmis priemonėmis, tiek įvairiomis vizualinėmis, erdvinėmis ir kultūrinėmis patirtimis, siekdami atskleisti politines problemas ne meno pasaulio publikai. Skirtingai nuo ankstesnių politinio meno kūrėjų kartų, jie naudoja ne prievartos ir išnaudojimo vaizdinius, o laboratorinius eksperimentus, archyvinis duomenis ir mobilius statinius bei daiktus (Thompson, Sholette, 2004, p. 13–14).

Tokius meninio aktyvizmo pokyčius sąlygojo XX amžiaus devintajame–dešimtajame dešimtmetyje pasikeitusi politinė ir kultūrinė situacija – išaugusi kultūros industrija, revoliucinių įvaizdžių suprekinimas ir įvairių kontrkultūros formų kooptacija, plintanti viešosios vizualinės ir socialinės erdvės privatizacija, galios ir rezistencijos globalizacija (ten pat, p. 14–15). Pasak kuratoriaus ir kritiko Nato Thompsono, atsižvelgdami į pasikeitusį politinį ir kultūrinį klimatą intervencionistai „nepamokslauja. Jie nepropaguoja. Užuoť pasiuntę tiesioginį politinį pranešimą, šie menininkai suteikia priemones žiūrovui–dalyviui plėtoti savo paties politiką. Šiuo požiūriu politinį turinį perteikia pats projekto panaudojimas. Jie siūlo galimybes vietoje sprendimų“ (ten pat, p. 138–139).

Intervencinio meno atstovai mėgėjiškai skverbiasi į mokslo sritį atlikdami biotechnologinius tyrimus ir taip išreiškdami kritiką genetiškai modifikuoto maisto atžvilgiu („Critical Art Ensemble“), naudoja gatvės aktyvizmo strategijas vykdydami įvairias antivartotojiškas akcijas prekybos centruose (Reverend Billy), pasitelkdami situacionistų naudotą *dérive* metodą transformuoja kasdieninės aplinkos suvokimą („e-Xplo“), kuria mobilius namus ir transporto priemonės atskirtoms socialinėms grupėms (Krzysztof Wodiczko, Michael Rakowitz), projektuoja radikalių mados kolekcijas, skirtas skatinti veikti kūną kaip politinės raiškos erdvę („Yes Men“, Lucy Orta) (ten pat, p. 17–21). Taigi intervencinio meno projektai dažniausiai kuriami nemeninėse aplinkose, pasitelkus nemeninių sričių priemones ir veikiant nemeninius diskursus:

- akcijos ir performansai viešose erdvėse (gatvėse, parkuose, parduotuvėse etc.);
- estetinių strategijų taikymas tokiuose diskursuose kaip antropologija, biotechnologija, urbanistika etc.;
- kūrybiškas kasdienės aplinkos – gyvenamosios aplinkos, rūbų, buities daiktų, kasdienės elgsenos etc. – perdirbimas.

Intervencinio meno atstovai manipuliuoja įvairiais vizualiniais ir erdviniais kodais, siekdami sukurti kritinį santykį su kasdiene aplinka bei žinojimo ir galios sistemomis. Naudojami vizualines patirtis jie sukonstruoja edukacinę aplinką, skirtą žiūrovui ir dalyviui. Tačiau jų projektams, skirtingai nuo ankstesnio aktyvistinio meno, nėra būdingas aiškus politinis pranešimas, jis veikia fragmentiškas ir heterogeniškas (ten pat, p. 21, 139).

Apibendrinant galima teigti, jog meninis aktyvizmas, nepaisant skirtingų veikimo būdų įvairiais laikotarpiais, pasižymi svarbiausiais vienijančiais bruožais: estetiškos veiklos uždaru atmetimu, meno ir gyvenimo jungties idėja, politiniu angažuotumu ir socialine kritika. Veikdamas ne kaip uždara meno gamybos, o kaip atvira socialinio poveikio siekianti sistema bei kūrybinių idėjų laboratorija, aktyvistinis menas yra viena iš kultūros animacijos formų, skatinanti suvokėjo–dalyvio kūrybiškumą bei politinę ir socialinę savimonę.

Parengė Linara Dovydaitytė

Savikontrolės klausimai

1. Paaiškinkite, kaip meno ir gyvenimo jungties idėja buvo įgyvendinta įvairiose politinio meno kryptyse.
2. Pateikite šiuolaikinio meno, nagrinėjančio tapatybės politikos temą, pavyzdžių.
3. Paaiškinkite ir pateikite pavyzdį, kuo XX a. dešimtojo dešimtmečio intervencinis menas skiriasi nuo ankstesnių dešimtmečių aktyvistinio meno.
4. Pateikite aktyvistinio arba intervencinio meno pavyzdį, kurį galima būtų laikyti kultūros animacijos atveju.

11. ATLIKĖJŲ MENAI KAIP SOCIOPOLITINĖ INTERVENCIJA

Pagrindinės sąvokos

Aktyvizmas (activism)

Radikalus teatras (radical theatre)

Partizaninis teatras (guerilla theatre)

Partizaninė veikla

11.1. Politinis teatras ir aktyvizmas

Šiandieninei atlikėjų menų kaip kultūros animacijos sampratai itin svarbus XX amžiaus septintojo dešimtmečio Vakarų Europos ir JAV politinio teatro judėjimas, kuriame menas jungiasi su progresyviu politiniu ir socialiniu aktyvizmu. Apibendrintai vertinant, teatras (ir kiti menai) kaip kultūrinė praktika neišvengiamai yra politiškas. Vieno ryškiausių politinio teatro kūrėjų, trupės *Bread and Puppet Theatre* vadovo Peterio Schummano teigimu, visi menai, „nori jie to ar nenori, yra politiški“. Jo žodžiais tariant, net ir tuomet, kai menininkai atsiriboja nuo konkrečių sociopolitinių klausimų, užsisklendžia savo srityje ir rūpinasi vien estetinėmis problemomis, jie „palaiko *status quo*, o tai yra itin politiška“ (cit. iš Cohen–Cruz, 1998, p. 280). Tačiau kalbant apie XX amžiaus septintojo dešimtmečio teatrinį judėjimą apsiribojama siauresne politinio teatro samprata: tai toks teatras, kuriuo sąmoningai siekiama ne palaikyti *status quo*, o inicijuoti sociopolitinius pokyčius, ne sutvirtinti egzistuojančias galios struktūras, o siekti jų transformacijos.

Analizuojant politinio teatro fenomeną, galima pasitelkti ir teatrologų įvardytus tris politinio teatro tipus:

- teatras kaip politinė intervencija, vykdoma tam tikros

bendruomenės vardu ir turinti konkrečius politinius uždavinius;

- teatras, kuris atvirai naudodamas politinio turinio medžiagą, veikia kaip viešas forumas;
- teatras, kuriame politiniai įsitikinimai išreiškiami užslėpta forma, tačiau skatina aktyvią kritišką žiūrovo poziciją (Kattwinkel, 2003, p. 185).

Tokia meninio veikimo strategijų klasifikacija patogi vertinant atskirų politinio teatro trupių kūrybą, tačiau, charakterizuojant XX amžiaus septintojo dešimtmečio politinį teatrą kaip vientisą sociokultūrinį judėjimą, galima apsiriboti tvirtinimu, kad jo kūrėjus vienija bendras tikslas – paskatinti ir įgalinti visuomenę daryti įtaką bei keisti sociopolitinę situaciją. Kitaip tariant, skirtingų politinio teatro trupių atstovus sieja įsitikinimas, kad teatras gali aktyvinti visuomenės narius ir paskatinti juos konkrečiam sociopolitiniam veiksmui. Šia prasme meninė veikla priartėja prie *aktyvizmo*, jei *aktyvizmu* laikysime bet kurią sąmoningą veiksmą, siekiantį socialinių ir (arba) politinių pokyčių.

Taigi akivaizdus avangardinių atlikėjų menų ir aktyvizmo susijungimas įvyksta septintajame XX amžiaus dešimtmetyje. Šis laikotarpis svarbus tuo, kad progresyvūs socialiniai ir politiniai judėjimai (piliетinių teisių, pacifistiniai (nukreipti prieš (Vietnamo) karą), darbininkų, valstiečių, moterų ir pan.) ne tik atkreipia visuomenės dėmesį į sudėtingas sociopolitines problemas, bet ir paskatina reikštis (t. y. teigti savo teises į pripažinimą, veikimo laisvę, socialines vertybes bei garantijas) tas visuomenės grupes, kurios iki tol buvo marginalizuotos, nustumtos į visuomeninio gyvenimo paraštes (pavyzdžiui, imigrantai arba seksualinių mažumų atstovai).

Politinės, socialinės ir kultūrinės organizacijos įvairiais būdais aktyvina visuomenę, skatina įsijungti į tokias masines iniciatyvas kaip demonstracijos, mitingai, protesto akcijos ir pan. Veikiami šių visuomeninių procesų menininkai taip pat pradeda aktualizuoti aštrius socialinius ir politinius klausimus, ieško tokių meninės raiškos formų, kurios padėtų skatinti visuomenę veikti, kelti individualių asmenų ir socialinių grupių, bendruomenių sąmoningumą. Tokiame kontekste suklesti politinis gatvės (*partizaninis*) teatras, atveriantis visuomenei opozicinę sociopolitinio gyvenimo perspektyvą. Tuo pat metu buriasi socialiai ir politiškai angažuotų menininkų trupės, savotiškos meninės komunos, išmėginančios įvairias kolektyvinės kūrybos formas. Taip veikdami menininkai priartėja prie (socio)politinio aktyvizmo lauko. Iš kitos pusės, ir politiniai aktyvistai vis dažniau pasitelkia atlikėjų menis kaip veiksmingą priemonę deklaruoti jiems rūpimas idėjas. Įvairios atlikėjų menų atstovų ir politinių aktyvistų bendradarbiavimo formos lemia tai, kad susiformuoja žymus politinio (arba aktyvistinio) teatro judėjimas, kurio atgarsiai tebeveikia šiuolaikinio (socio)politiškai angažuoto teatro raišką bei šiuolaikinius bendruomenės (arba bendruomenė paremtus) menis.

Šiame kontekste vertingiausia analizuoti tokias trupes, kurios išsiskiria ne vien savita menine stilistika, bet ir sąsajomis su skirtingais socio(politiniiais) judėjimais:

- *San Francisco Mime Troupe* (*San Francisko mimų trupė*) įkurta 1959 metais; vadovas – Ronas G. Davisas; susijusi su žodžio laisvės judėjimu; naudoja *commedia dell'arte* techniką; rodo nemokamus aštraus sociopolitinio turinio spektaklius viešose, plačiajai publikai prieinamose erdvėse; teatrinis veiksmas traktuojamas kaip sociopolitinė intervencija.

- *Bread and Puppet Theatre (Duonos ir lėlių teatras)* įkurtas 1963 metais; vadovas – Peteris Schumannas; susijęs su protesto žygiais, organizuojamais judėjimo prieš (Vietnamo) karą aktyvistų; naudoja lėlių ir kaukių teatro techniką; aktualaus politinio turinio teatralizuotos viešos eitynės, kurių metu žiūrovams dalinama duona; išmėgina ir įtvirtina demonstraciją (teatralizuotas eitynes) kaip politinio teatro formą.

- *El Teatro Campesino (Valstiečių teatras)* įkurtas 1965 metais, vadovas – Luisas Valdezas; susijęs su darbininkų judėjimu (konkrečiau – meksikiečių kilmės žemės ūkio darbininkais); naudoja tradicinį komedinio pobūdžio meksikiečių žanrą *Carpa*, jungiantį teatrą, muziką ir šokį; meninė raiška tampa priemone solidarizuoti bendruomenę ir išreikšti jai aktualius socialinius turinius.

- *Free Southern Theatre (Laisvasis Pietų teatras)* įkurtas 1963 metais, vadovai – Johnas O’Nealas, Doris Derby, Gilis Mosesas; susijęs su JAV pilietinių teisių judėjimu; unikali meninė stilistika, susijusi su juodaodžių kultūra; teatras kaip priemonė savitai bendruomenės (juodaodžių) sociokultūrinei patirčiai išreikšti.

Plačiau apie šių (ir kitų politinio teatro) trupių kūrybinę veiklą žr., pavyzdžiui, Harding, Rosenthal, 2006. Teatrologų teigimu, šias teatro trupes galima laikyti šiuolaikinių bendruomene paremtų atlikėjų menų pirmtakais, todėl jos yra glaudžiai susijusios ir su šiandienine atlikėjų menų kaip kultūros animacijos samprata.

11.2. Partizaninio teatro modelis

Partizaniniu teatru (guerilla theatre) vadinamas socialiai ir politiškai angažuotas gatvės teatras. Šio termino atsirai-

dimas teatrologiniame diskurse siejamas su *San Francisco Mime Troupe* (*San Francisko mimų trupė*) narių Rono G. Daviso ir Peterio Bergo vardais. Anot partizaninio teatro tyrinėtojų, po to, kai R. G. Davisas 1966 metų Tulane Drama Review žurnale publikavo straipsnį apie *partizaninį teatrą*, šį terminą „nedelsiant perėmė teatro teoretikai bei praktikai ir viena po kitos pasirodė partizaninio teatro trupės“ (Harding, Rosenthal, 2006, p. 22). Formuluodamas partizaninio teatro sampratą, R. G. Davisas pabrėžė ir formalias charakteristikas (spektakliai atvirose, plačiajai publikai prieinamose erdvėse; populiarių teatro formų naudojimas; eklektiška spektaklių stilistika; spektakliai nemokami; nesinaudojama mokama reklama; repetuojama nebrangiai nuomojamose patalpose; vaidina samdomi aktoriai; lėšos gaunamos iš dotacijų), ir ideologinę poziciją (teatras, siekiantis konkrečių sociopolitinių pokyčių). R. G. Daviso ir jo pasekėjų teigimu, naudodamas minimalius fizinius elementus (nereikia didelės scenos, apšvietimo, dekoracijų ir pan.) gatvės teatras gali veikti partizaniškai – t. y. netikėtai pasirodyti tam tikroje vietoje, suveikti kaip sociopolitinė intervencija ir pasišalinti (plačiau šiuo klausimu žr. Harding, Rosenthal, 2006, p. 196–212).

1959 metais įkurtos *San Francisco Mime Troupe* (*San Francisko mimų trupė*) veiklą galima laikyti itin tinkama partizaninio teatro modelio iliustracija todėl, kad šis teatras:

- sąmoningai siekia socialinių ir politinių pokyčių;
- bando pritraukti kuo įvairesnę publiką ir atkreipti plačiosios visuomenės dėmesį į sociopolitines problemas;
- vaidina atvirose ne teatrinėse erdvėse;
- naudoja populiarias teatro formas (*commedia dell'arte*);
- neapmokestina savo pasirodymų.

Svarbiu šios trupės indėliu į šiuolaikinį teatrą reikėtų laikyti ne tik partizaninio teatro idėjos išpopuliarinimą, bet ir itin nuoseklią radikalaus, nekomercinio, socialiai ir politiškai angažuoto teatro veikimo liniją.

11.3. Radikalaus teatro veikimo strategijos

Nors socialiai ir politiškai angažuoti atlikėjų menai reiškiasi labai įvairiais pavidalais (nuo neverbalinių fizinio teatro spektaklių iki interaktyvių gatvės teatro renginių), tačiau jo kūrėjus vienija tai, kad menas suvokiamas ne vien kaip estetiškos raiškos forma, bet kaip veiksmingas būdas daryti įtaką ir keisti pasaulį. Šiuo atžvilgiu skirtingas (socio)politinio teatro formas galima charakterizuoti *radikalaus teatro* terminu, traktuojant *radikalizmą* kaip tokį veikimo būdą, kuriuo siekiama esminių pokyčių visuomenėje ir valdžioje.

Jungdami meną ir politiką, kvestionuodami valdžios ir galios struktūras, kritikuodami dominuojančią ideologiją, menininkai nukreipia dėmesį publikos link ir siekia „radikalaus aktualumo“ bei efektyvumo (Harding, Rosenthal, 2006, p. 7). Tikėdami, kad veikdamas individualų asmenį menas gali paskatinti socialinius ir politinius pokyčius, radikalaus teatro kūrėjai permąsto tradicines aristoteliško teatro kategorijas ir ieško tokių meninio veikimo būdų, kurie tiesiogiai paveiktų žiūrovą. Remiantis teatro teoretike bei praktike Jan Cohan–Cruz, galima įvardyti tris radikalaus (aktyvistinio) teatro praktikai būdingas tendencijas:

- naujai apibrėžta teatrinio veiksmo samprata;
- išplėstas teatrinės erdvės suvokimas;
- permąstytas ryšys tarp teatrinio veiksmo ir žiūrovų (Schutzman, Cohen–Cruz, 2005, p. 111).

Teatrinis veiksmas. Jei tradiciniame teatre svarbiausiu teatrinio elementu laikomas dramatis tekstas, tai radikalaus teatro kūrėjai dažniausiai atsisako dramatinės medžiagos (t. y. fiktyvaus literatūrinio teksto) ir patys kuria aktualų, konkrečiai sociokultūrinei situacijai pritaikytą tekstą (kuriant tokį tekstą gali būti naudojami ir dramos tekstai, ir autentiška medžiaga, ir trupės narių improvizuoti pasisakymai, ir kt.). Be to, jei tradiciniame teatre teatrinio įvykiu laikomas spektaklis, tai radikaliame teatre teatrinis įvykis gali būti ir pats spektaklio statymo procesas (ypač jei jame dalyvauja ne tik menininkai, bet ir bendruomenės atstovai), ir vieša kūrybinė improvizacija, ir tokie netradiciniai teatro pavidalai kaip demonstracija, vieša akcija ar performansas. Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad radikalaus teatro praktikoje kūrybinis procesas dažniausiai yra ne mažiau svarbus (kartais netgi reikšmingesnis) negu rezultatas (plačiau apie skirtingas teatrinio veiksmo formas žr. Sainer, 2000; Cohen–Cruz, 1998; Harding, Rosenthal, 2006).

Teatrinė erdvė. Jei tradiciniame teatre spektaklis dažniausiai vyksta uždaroje specialiai teatriniam pasirodymams pritaikytoje patalpoje (žiūrovų salė atskirta nuo scenos ir pan.), tai radikalaus teatro kūrėjai atsisako tradicinės teatro scenos ir renkasi neteatrines erdves, skatinančias glaudesnę santykį su žiūrovu. Neteatrinės, viešos erdvės (gatvės, aikštės, parkai, mokyklos, ligoninės, gamyklos ir pan.) padeda pasiekti kur kas įvairesnę ir (arba) gausesnę publiką. Kadangi radikalaus teatro kūrėjai siekia pritraukti ir tas visuomenės grupes, kurios dažniausiai nesilanko tradiciniame teatre (pvz., vargingieji, bedarbiai, darbininkų klasės atstovai ir kt.), toks neteatrinių erdvių panaudojimas tampa itin efektyvus. Be to, netradicinėje erdvėje vykstantis teatrinis veiksmas dažniau

traktuojamas ne kaip „tiesiog teatras“, „vaidinimas“ (t. y. fiktyvus, išgalvotas dalykas), o toks veiksmas, kuris gali realiai veikti sociokultūrinėje erdvėje – ne tik paveikti tam tikrą žmonių grupę, bet ir būti traktuojamas kaip realus sociopolitinis veiksmas (apie tai liudija suėmimai, įvykę tokių trupių kaip *Living Theatre* arba *San Francisco Mime Troupe* pasirodymų metu). Taigi teatrinis įvykis tampa sociopolitine intervencija (plačiau apie netradicinių erdvių panaudojimą žr. Cohen–Cruz, 1998; Sainer, 2000; Harding, Rosenthal, 2006).

Teatrinio veiksmo–žiūrovo ryšys. Jei tradiciniame teatre žiūrovas dažniausiai traktuojamas kaip ganėtinai pasyvus teatrinės komunikacijos dalyvis, tai radikaliame teatre žiūrovo aktyvinimas ir įtraukimas (fiziškai, emociškai, intelektualiai) į veiksmą laikomas svarbiausiu kūrėjų uždaviniu. Nors teatro trupės naudoja itin skirtingas žiūrovo aktyvinimo technikas (pradedant skatinimu fiziškai įsijungti į veiksmą ir baigiant žiūrovų įtraukimu į spektaklio kūrimo procesą), tačiau dažniausiai siekiama to paties tikslo – paversti žiūrovus (t. y. pasyvius stebėtojus) aktyviai veikiančiais (ne tik teatre, bet ir realiaame gyvenime) asmenimis (plačiau apie publikos aktyvinimą žr. Kattwinkel, 2003; Sainer, 2000; Harding, Rosenthal, 2006).

11.4. Radikalus teatras kaip sociopolitinė intervencija

Politinio teatro tyrėjai pažymi, kad, oponuodamas egzistuojančiai socialinei ir politinei tvarkai, radikalus teatras (nors ir nedaug) prisideda prie progresyvių socialinių ir politinių pokyčių, t. y. veikia kaip sociopolitinė intervencija. Tokį teiginį galima pagrįsti remiantis XX amžiaus septintojo dešimtmečio politinio teatro patirtimi. To laikmečio radikalus teatras vienokia arba kitokia forma paskatino tam tikras socialinės ir politinės valdžios pataisas, nes:

- buvo sudėtinė platesnio sociokultūrinio judėjimo, išreiškusio naujas ideologijas ir skatinusio naujas egzistuojančių socialinių bei politinių ryšių interpretacijas, dalis;
- veikė kaip opozicinis kultūrinis eksperimentas – turėjo susikurti savo paties kontekstą (įsiterpti į tuometinės teatro praktikos lauką, užkariauti naujas erdves, pritraukti naują publiką) ir įteisinti save kaip naują kultūrinę jėgą;
- veikė ekspansionistiškai – siekė įsiterpti į įvairius visuomenės sluoksnius ir pritraukti kuo platesnį žmonių ratą (Kershaw, 1992, p. 6–8).

Parengė Rūta Mažeikienė

Savikontrolės klausimai

1. Suformuluokite ir savais žodžiais apibūdinkite *radikalaus* ir *partizaninio teatro* sampratas.
2. Paašškinkite, kuo radikalus teatras yra susijęs su politiniu aktyvizmu.
3. Remdamiesi konkrečiais pavyzdžiais, charakterizuokite svarbiausias radikalaus teatro veikimo formas.
4. Remdamiesi konkrečiais pavyzdžiais, įrodykite, kad radikalų teatrą galima laikyti savita sociopolitinės intervencijos forma.

12. ATLIKĖJŲ MENAI KAIP LOKALIOS BENDRUOMENĖS ANIMACIJA

Pagrindinės sąvokos

Bendruomene paremtas teatras (community-based theatre)

Bendruomene paremti atlikėjų menai (community-based performance)

Bendrumu paremtas teatras (theatre of common ground)

Mainais paremtas teatras (theatre of exchange)

Įtraukimu paremtas teatras (theatre of inclusion)

Dalyvavimu paremtas teatras (participatory theatre)

Liaudies teatras (grassroots theatre)

Atlikėjų menai (performing arts)

Pasakojimo technika (storytelling)

12.1. Termino „bendruomene paremti atlikėjų menai“ apibrėžimas

Kalbant apie atlikėjų menus kaip lokalsios bendruomenės animaciją, pirmiausia susiduriama su terminų problema. Šiuolaikiniame teatrologiniame diskurse su bendruomene tiesiogiai susiję atlikėjų menai dažniausiai apibrėžiami sinonimiškai vartojant keletą terminų: „bendrumu paremtas teatras“ (angl. *theatre of common ground*), „mainais paremtas teatras“ (angl. *theatre of exchange*), „įtraukimu paremtas teatras“ (angl. *theatre of inclusion*), „dalyvavimu paremtas teatras“ (angl. *participatory theatre*), „liaudies teatras“ (angl. *grassroots theatre*), „bendruomenės teatras“ (angl. *community theatre*), „bendruomene paremtas teatras“ (angl. *community-based theatre*), „bendruomene paremti atlikėjų menai“ (angl. *community-based performance*).

Tokiais terminais kaip „liaudies teatras“, „bendruomenės teatras“, „bendruomene paremtas teatras“, „bendruomene paremti atlikėjų menai“ akcentuojamas meno (menininko, kūrybinio proceso, meno kūrinio) ryšys su konkrečia bendruomene. Tuo tarpu tokiais terminais kaip „mainais paremtas teatras“, „įtraukimu paremtas teatras“ arba „dalyvavi- mu paremtas teatras“ žymimas meno ir bendruomenės ryšio specifiškumas: šio meno būtina sąlyga yra bendruomenės *dalyvavimas*.

Nors šie terminai yra vartojami sinonimiškai, tačiau neiš- vengiama šiokios tokios painiavos ir neatitikimų. Didžiausia problema kyla sinonimiškai vartojant plačiausiai paplitusius terminus „bendruomenės teatras“ (angl. *community theatre*) ir „bendruomene paremtas teatras“ (angl. *community-based theatre*), nes skirtinguose sociokultūriniuose kontekstuose skiriasi ir šių terminų reikšmė. Pavyzdžiui, Didžiojoje Bri- tanijoje terminas „bendruomenės teatras“ (angl. *community theatre*) apibrėžia profesionalaus teatro projektus, susijusius su tam tikros bendruomenės problemomis ir poreikiais. Tuo tarpu Jungtinėse Amerikos Valstijose terminas „ben- druomenės teatras“ nurodo mėgėjišką bendruomenės (t. y. tam tikroje bendruomenėje organizuojamą) teatrą, kuriame bendruomenės nariai savo malonumui vaidina tradicinio pobūdžio spektakliuose, pastatytuose režisieriaus profesio- nalo arba mėgėjo (kartais režisuoja ir patys bendruomenės nariai). Norėdami išvengti asociacijų su mėgėjų teatro veik- la, amerikiečių teatro teoretikai bei praktikai siūlo vartoti terminą „bendruomene paremtas teatras“ (angl. *communi- ty-based theatre*).

Teatrologiniame diskurse senokai įsitvirtinęs terminas „liaudies teatras“ (angl. *grassroots theatre*) taip pat plačiai vartojamas, ypač norint akcentuoti, kad tokio pobūdžio teatrinė veikla yra glaudžiai susijusi su tam tikra vieta, t. y. įsišaknijusi (angl. *grass* – žolė; *root* – šaknis) lokaliaje specifinėje terpėje. Tačiau pastaruoju metu šis terminas yra vis dažniau kritikuojamas, nes kelia pernelyg daug asociacijų su mėgėjiško teatro veikla ir kaimiškomis bendruomenėmis, nors pats reiškinys yra ir miesto kultūros dalis.

Bene tiksliausiai su bendruomene tiesiogiai susijusius scenos menų nusako terminas „bendruomene paremti atlikėjų menai“ (angl. *community-based performance*). Visų pirma vartojant pasakymą „bendruomene paremti“ (angl. *community-based*) taikliai charakterizuojamas būtinas (nors ir skirtingai suvokiamas bei realizuojamas) meninio projekto ryšys su bendruomene. Antra, terminas „atlikėjų menai“ (angl. *performance*, arba kartais dar vartojamas terminas *performing arts*) pabrėžia meniniams projektams būdingą veikimą, atlikimą ir apima tokias skirtingas viešai rodomas (arba vykstančios) meninio veikimo formas kaip spektaklis, šokio trupės pasirodymas, vieša akcija ir pan. Vartojant terminą „atlikėjų menai“, o ne „teatras“, drauge žymimas ir tarpdisciplininis šio meninio reiškinio pobūdis. Čia terminai „bendruomene paremti atlikėjų menai“ ir „bendruomene paremtas teatras“ vartojami sinonimiškai.

12.2. Bendruomene paremti atlikėjų menai

Su kultūros animacija tiesiogiai susijusių *bendruomene paremtų atlikėjų menų* (angl. *community-based performance*) lauką sudaro menininkai arba menininkų grupės (pvz., teatro ar kitų scenos menų trupės), kuriantys tam tikroje

bendruomenėje ir jos vardu: t. y. meninės raiškos formomis aktualizuojantys tos bendruomenės narių vertybes, interesus ir rūpesčius (Leonard, 2003). Pagrindinė bendruomenė paremtų menų atstovo veikimo taktika – *bendrininkavimas*, kuris dažniausiai realizuojamas dviem būdais: arba menininkas aktyviai veikia vietinėje bendruomenėje, arba bendruomenė tiesiogiai dalyvauja kūrybiniame procese (Kershaw, 1992, p. 63). Pirmuoju atveju kurdamas meninį projektą menininkas atstovauja bendruomenei, o kartu išreiškia ne tik kitų asmenų, bet ir savo kaip bendruomenės nario patirtį. Antruoju atveju menininkas tampa savotišku bendruomenės patikėtiniu ir kuria tam tikra forma tiesiogiai dalyvaujant konkrečios bendruomenės nariams (pvz., iš bendruomenės narių pasakojimų kuriamas meninis veiksmas arba bendruomenės nariai tiesiogiai dalyvauja (šoka, vaidina ir pan.) kūrybiniame procese). Sekant bendruomenė paremto teatro tyrinėtojų, kūrybinį menininko ir bendruomenės bendradarbiavimą galima apibrėžti taip: *bendrininkavimas* vyksta menininkui kuriant ne tam tikrai *bendruomenei* (t.y. publikai), o *bendruomenėje* (ten pat, p. 64). Šiuo atžvilgiu svarbūs tokie bendradarbiavimo aspektai kaip tiesioginis bendruomenės *dalyvavimas* ir *dialogiškumas*. Toks menas savo esme prieštarauja išsisknijusiai nuomonei, kad kūryba yra autonomiška ir sau pakankama veikla, o neprofesionalių, su menine kūryba nesusijusių asmenų (t. y. bendruomenės) dalyvavimas kūrybiniame procese dažniausiai sumažina estetinę meno kūrinių kokybę.

Kita itin svarbia bendruomenė paremtų atlikėjų menų charakteristika laikytina tai, kad menininkai dažniausiai orientuojasi į tas bendruomenes, kurių narių socialinės ir pilietinės teisės yra daugiau arba mažiau pažeistos. Teatrologo

Marko S. Weinbergo žodžiais tariant, bendruomene paremtas menas „pripažįsta ir išreiškia tuos balsus, kuriuos užgožia engiantys dominuojančių valdžios struktūrų monologai“ (Weinberg, 2003, p. 186). (Tokia nuomonė antrina A. Boalio tvirtinimui, kad monologinis kalbėjimo būdas yra engiantis. Plačiau žr. 9 temą). Kaip skelbiama viename bendruomene paremto teatro apibrėžimu, šis menas „kyla iš tų asmenų ir tarnauja tiems, kurie visuomenėje turi mažiausią galią“, tuo jis yra „susijęs su progresyvia politine veikla, kurią taip pat palaiko ir inspiruoja ne viršūnės, o apačios“, t. y. gausiausias ir įvairiausias visuomenės sluoksnius. Kitaip tariant, toks menas siekia „išreikšti ir apginti vertybes tų, kurie neturi jokių privilegijų“ (Cocke, Newman, Salmons–Rue, 1993, p. 13). Todėl bendruomene paremtą meną kuriantys menininkai neretai bendradarbiauja su visuomenės atstumtaisiais (pvz., benamiais, neįgaliaisiais), žemesnių socialinių sluoksnių (pvz., darbininkų, valstiečių) bei įvairių mažumų (pvz., seksualinių, tautinių) atstovais ar tiesiog tokiomis bendruomenėmis, kurių interesai menkai arba iškreiptai reprezentuojami pagrindinėje meno scenoje (vadinamajame *mainstream*). Taigi bendruomene paremtas menas dažniausiai nukreiptas į tas asmenų grupes, kurias, „nerandant tinkamesnių terminų“, galima vadinti marginaliomis arba „periferinėmis“ (van Erven, 2001, p. 2).

Svarbu yra ir tai, kad bendruomene paremti menai vystosi ir tarpsta konkrečioje lokatioje sociokultūrinėje terpėje. Iš vienos pusės žiūrint, bendruomene paremtas menas visada yra veikiamas tam tikrų socialinių, politinių, kultūrinių aplinkybių. Iš kitos pusės žvelgiant, veikdami konkrečioje bendruomenėje menininkai siekia pakeisti ne tik tos bendruomenės būvį, bet ir bendrą socialinę, politinę, kultūrinę

situaciją. Taigi bendruomene paremtų menų atstovai veikia kaip kultūros animatoriai.

12.3. Bendruomene paremtų atlikėjų menų kilmė

Teatro tyrinėtojų teigimu, improvizacija pagrįsti, į kolektyvinę kūrybą nukreipti atlikėjų menai panašiu metu (t. y. XX amžiaus septinto dešimtmečio pabaigoje – aštuntame dešimtmetyje) pasirodė Pietų Amerikoje, Australijoje, Azijoje, Afrikoje, Europoje ir Jungtinėse Valstijose (žr., pavyzdžiui, van Erven, 2001, p. 2). Tuo metu ši meno forma nebuvo populiari, tačiau per porą dešimtmečių pasklido itin plačioje kultūrinėje erdvėje ir tapo tarptautiniu reiškiniu. Taigi, nepaisant to, kad bendruomene paremtų atlikėjų (ir ne tik) menų projektai visada yra lokalaus pobūdžio, bendruomene paremtų menų judėjimas kaip kultūrinis reiškinys yra globalus.

Diskutuodami apie bendruomene paremtų atlikėjų menų kilmę, teatrologai dažniausiai pabrėžia keletą svarbių veiksnių: XX amžiaus septintojo dešimtmečio politinį (radikalų) teatrą (arba, plačiau žiūrint, visą praėjusio amžiaus socialiai ir politiškai angažuoto teatro liniją), progresyvius sociopolitinius to paties laikotarpio judėjimus (aktyvizmą) ir Paulo Freire'o išlaisvinančios pedagogikos idėjų sklaidą (plačiau šiuo klausimu žr. van Erven, 2001; Cohen–Cruz, 2005; Goldbard, 2006; Haedicke, Nellhaus, 2001). Anot Eugene van Erveno, nors pasitelkus įvairius antropologinius argumentus galima įrodinėti, jog šio meno ištakos slypi antikiniuose scenos menuose, tačiau kur kas artimesnių šio reiškinio pirmtakų visų pirma reikia ieškoti įvairiose XX amžiaus septintojo dešimtmečio radikalaus, anti- ir pokolonijinio, edukacinio bei išlaisvinančio teatro formose (van Erven, 2001, p. 1). Tokią politiškai ir socialiai angažuoto teatro evoliuciją

bendruomene paremto meno link akivaizdžiai liudija tai, kad kai kurios aktyvistinio teatro trupės (pvz., *Living Theatre* arba *El Teatro Campesino*) iki šiol veikia bendruomene paremtų menų erdvėje.

Aštuntame XX amžiaus dešimtmetyje laipsniškai silpstant progresyviems (socio)politiniam judėjimams, menininkai ima ieškoti naujų socialiai ir politiškai angažuoto meninio veikimo strategijų. Kaip teigia teatro teoretikė ir praktikė Jan Cohen–Cruz, pasikeitus sociopolitiniam kontekstui globaliai mąstantys aktyvistinio meno praktikai atsigręžia į lokalius kontekstus ir pradeda bendradarbiauti su konkrečiomis bendruomenėmis. J. Cohen–Cruz nuomone, svarbia tokio posūkio priežastimi galima laikyti radikalaus teatro praktikoje išryškėjusį faktą, kad menas yra kur kas veiksmingesnis, jei jo vartotojai (t. y. publika, visuomenė) tam tikra forma patys dalyvauja jį kuriant (Cohen–Cruz, 2005, p. 49–51). Taigi jei XX amžiaus septintame dešimtmetyje aktyvistinio meno veikėjai naudojo tokias meninės raiškos formas, kurios padeda aktyvinti žiūrovo santykį su meno kūriniumi, tai XX amžiaus aštuntame dešimtmetyje jie ėmė ieškoti būdų, kaip įtraukti bendruomenės narius į meno kūrinio kūrimo procesą.

Teatro tyrėjų Susan C. Haedicke ir Tobino Nellhauso teigimu, politinio teatro transformavimosi į bendruomene paremtą teatrą procesą patogu atskleisti analizuojant tai, kokius klausimus tam tikru politinio teatro raidos laikotarpiu kėlė teatro praktikai ir teoretikai (Haedicke, Nellhaus, 2001, p. 12–13). Autorių nuomone, jei ankstyvieji politinės dramos kūrėjai didžiausią dėmesį skyrė tam, *kas vaidinama* (t. y. teatrinės reprezentacijos turinio klausimams), tai vėliau politinio teatro atstovai atkreipė dėmesį į tai, *kaip vaidinama* (t. y.

teatrinės reprezentacijos formą). XX amžiaus septintajame dešimtmetyje į viešas erdves išsiveržusiems radikalaus teatro kūrėjams rūpėjo, *kam vaidinama ir kur*, o bendruomene paremto teatro atstovams svarbiausia, *kas vaidina, kokią medžiagą ir kas tai nusprendžia* (kitaip tariant, svarbiausi tampa meno kūrinio sukūrimo klausimai, ypač tapatybės, socialinės padėties, kontrolės, valdžios ir autentiškumo). Analizuojant politinio teatro raidą platesniame sociokultūriniame kontekste ryškėja, kad keičiantis sociopolitinei situacijai kinta ne tik visuomeninio aktyvizmo būdai, bet ir socialiai bei politiškai angažuoto meninio veikimo strategijos.

12.4. Bendruomene paremtas teatras kaip sociokultūrinė intervencija

Bendruomene paremto teatro praktika kvestionuoja tradicinę teatro sampratą ir plečia tradicines teatrinės raiškos lauko ribas. Lyginant su tradiciniu teatru, čia radikaliai keičiasi požiūris į dramatinį tekstą (dažniausiai nevaidinamos tradicinės dramos), sceninę erdvę (spektakliai dažniausiai vyksta ne teatrinėse erdvėse), aktorių (spektakliuose dažnai vaidina patys bendruomenės atstovai, neprofesionalūs asmenys), režisierių (spektaklio statymas dažniausiai remiasi kolektyvinio bendradarbiavimo principu), žiūrovą (žiūrovai neretai būna viena arba kita forma patys dalyvavę spektaklio kūrimo procese). Išskirtinėmis bendruomene paremto teatro savybėmis galima laikyti bendradarbiavimo principu grindžiamą kūrybinį vyksmą ir tai, kad spektaklio kūrimo procesas neretai laikomas svarbesniu už rezultatą, t. y. spektaklį. Todėl tradicinė teatrologija bendruomene paremto teatro praktiką neretai vertina kaip estetinių tikslų nesiekiančią bendruomenės saviraiškos formą (šiuo klausimu žr., pavyzdžiui, van Erven, 2001, p. 243–252).

Būtina atkreipti dėmesį į tai, kad bendruomene paremto teatro atstovams rūpi estetinė meno kūrybų kokybė. Tačiau meninė forma visada yra pajungiama „ryšiui tarp kūrėjų, bendruomenės ir tos socialinės aplinkos, kurioje gyvenama, dirbama bei kuriama“, „dialoginei kūrybinio veikimo formai“ ir „meno kūrinio veikimui socialinio pokyčio linkme“ (Haedicke, Nellhaus, 2001, p. 8). Taigi bendruomene paremto teatro kūrėjams rūpi ne vien estetiški, bet ir (tai yra svarbiausia) sociokultūriniai tikslai. Van Erveno teigimu, pagrindinis tokio teatro tikslas – padėti „periferinėms“ (engiamoms, ignoruojamoms, nustumtoms į viešo gyvenimo pakraščius) bendruomenėms „kolektyviai ir demokratiškai išreikšti“ savo problemas ir džiaugsmus „savo pačių, nors ir estetiškai medijuotais (paveiktais) balsais“ (van Erven, 2001, p. 255).

Teatro tyrinėtojai dažniausiai išskiria keletą bendruomene paremto teatro atliekamų socialinių funkcijų. Pavyzdžiui, Bazo Kershawo studijoje teigiama, kad toks teatras siekia:

- sustiprinti bendruomenės apsisprendimą;
- įgalinti bendruomenę aktyviam veiksmui;
- patenkinti bendruomenės poreikį išreikšti savo tapatybę;
- sustiprinti bendruomenės ideologinę poziciją (arba palengvinti situaciją esant opozicijoje) dominuojančioje socio-politinėje tvarkoje (Kershaw, 1992, p. 62).

Tuo tarpu S. C. Haedicke ir T. Nellhausas pabrėžia, kad bendruomene paremto teatro kūrėjai atlieka tokias funkcijas:

- išreiškia ir paviešina tam tikros (dažniausiai marginalizuotos, ignoruojamos arba nutildytos) bendruomenės sunkumus, tikslus, vertybes ir vizijas;

- išmėgina įvairias strategijas, kurias bendruomenė galėtų panaudoti spręsdama jai būdingas problemas;
- kvestionuoja dominuojančias kultūros formas (Haedicke, Nellhaus, 2001, p. 18–21).

Galima teigti, kad bendruomenė paremta teatro menininkams svarbu ne tik sutvirtinti atskirą bendruomenę (t.y. sustiprinti bendruomenės narių pasitikėjimo savimi bei savitarpio supratimo jausmą), bet ir pakeisti bendruomenės būvį, ypač jos gebėjimą įsitvirtinti socialinio ir politinio veikimo lauke. Kadangi bendruomenė paremtas menas visada siekia pokyčių atskirose bendruomenėse (kartu ir platesnėje sociokultūrinėje erdvėje), jį galima laikyti tam tikra sociokultūrinės intervencijos forma (šiuo klausimu žr. Kershaw, 1992; Billingham, 2005; Boon, Plastow, 2004).

Bendruomenė paremtą teatrą tyrinėjantys autoriai pažymi, kad veikdamas kaip sociokultūrinė intervencija, savo poveikio jėga bendruomenė paremtas teatras yra veiksmingesnis nei tradicinio teatro raiškos lauke veikiantis (socio)politinis teatras (Weinberg, 2003, p. 186).

12.5. Bendruomenė paremta teatro veikimo formos

Bendruomenė paremta teatro praktika – itin daugialypis ir sunkiai aprėpiamas meninės raiškos laukas, apimantis labai skirtingus meninius projektus (vienais siekiama konkrečių socialinių pokyčių, kitais mėginama išsaugoti lokalią kultūrą, trečiais norima suburti tam tikroje sociokultūrinėje terpėje veikiančius asmenis į bendriją ir pan.) ir itin įvairias meninio veikimo formas (nuo, pavyzdžiui, pasakojimo technikos (angl. *storytelling*) ar fizinio teatro išraiškos priemonių panaudojimo iki tarpdisciplininių, tarpžanrinių me-

ninės raiškos būdų). Išskirtine tokio meno savybe laikytina ir tai, kad viename meniniame projekte neretai dalyvauja ne tik skirtingų meno rūšių kūrėjai, bet ir, pavyzdžiui, socialinės ar pedagoginės srities atstovai (t. y. mokytojai, socialiniai darbuotojai ir pan.). Šio meno specifika lemia tai, kad bendruomene paremto teatro projektai domina ne tik teatrologus, bet ir politinius aktyvistus, bendruomenės veikėjus, socialinių mokslų ir praktikos atstovus, psichoterapeutus. Todėl ir teatro tyrėjai dažnai remiasi ne vien teatrologijos, menotyros, bet ir edukologijos, sociologijos, antropologijos ar politinių mokslų studijomis.

Nepaisant to, kad bendruomene paremto teatro menininkai naudoja labai skirtingas meninės raiškos formas, galima įvardyti keletą dažniausiai naudojamų kūrybinių metodologijų:

- pasakojimo technika;
- populiarų (neretai istorinių) teatro technikų pritaikymas;
- A. Boalio teatrinių technikų adaptavimas (plačiau apie skirtingus kūrybinius metodus žr. Cohen–Cruz, 2005; Kershaw, 1992).

Bazo Kershawo nuomone, bendruomene paremto teatro praktiką patogu analizuoti suskirstant pavienius projektus į didesnes grupes pagal tai:

- į kokią bendruomenę orientuojamasi (pvz., projektai, susiję su tam tikro amžiaus ar socialinio statuso asmenimis);
- kokiai ideologijai atstovaujama (pvz., projektai, kuriais išreiškiamos moterų, gėjų arba imigrantų teisės);
- kokios naudojamos kūrybinės technikos (pvz., pantomima, fizinis teatras arba šokis);

- kokia estetika dominuoja (pvz., literatūrinis, vizualinis arba neverbalinis teatras).

Šio autoriaus teigimu, bendruomene paremtam teatrui būdingų veikimo principų ir naudojamų išraiškos formų įvairovė liudija ne tiek apie šio reiškinių fragmentaciją, kiek apie bendruomene paremto meno idėjos paplitimą labai įvairiose meninės raiškos sferose (Kershaw, 1992, p. 57–58).

12.6. Bendruomene paremti atlikėjų menai kaip kultūros animacija

Suvokiant bendruomene paremtus atlikėjų menus kaip savitą kultūros animacijos formą, galima tyrinėti tokius aspektus kaip:

- veikimas bendruomeniniame kontekste;
- savitarpisškumas;
- sudurtinio pobūdžio veikla;
- kultūros aktyvinimas (Cohen–Cruz, 2005, p. 91–100).

Bendruomeninio konteksto svarba. Bendruomeninį kontekstą galima apibrėžti pagal tai, *kur* vyksta meninis projektas (t. y. lokali erdvė) ir *kam* jis yra skirtas (t. y. konkreti bendruomenė). Bendruomene paremtų atlikėjų menų projektas kyla iš bendruomeninio konteksto: menininko sugebėjimai ir vaizduotė pasitarnauja specifinės žmonių grupės poreikiams. Su menininku bendradarbiaujančios bendruomenės savitumas daugiausia lemia ne tik meninio projekto turinį, bet ir formą. Bendruomene paremtų atlikėjų menų projektuose kūrybinio bendrininkavimo ir kolektyvinės kūrybos idėja itin svarbi. Bendruomene paremto teatro režisierius veikia ne kaip autonomiškas, nuo konkrečių sociokultūrinių aplinkybių atitolęs menininkas, o kaip asmuo, kurio kūrybinę vaizduotę provokuoja kolektyvinės bendruomenės narių patirtys ir lokalios erdvės atmosfera.

Tarpusavio sąveikos svarba. „Savitarpiškumo“ sąvoka nusakomas abipusiai vertingas bendruomene paremtų atlikėjų menų atstovų ir bendruomenės ryšys. J. Cohen–Cruz teigimu, bendruomenės atstovams dalyvavimas meniniame projekte yra svarbus ir vertingas, nes jie: išreiškia savo idėjas ir įsivaizdavimus apie tai, koks gyvenimas galėtų būti (pirminis meninio projekto kūrimo etapas – komunikavimas su bendruomene, medžiagos rinkimas); sulaukia išdėstytų minčių apmąstymo ir gali patys kritiškai apmąstyti savo situaciją (projekto įgyvendinimas); vienokia ar kitokia forma viešai išreiškia savo poziciją (projekto pristatymas visuomenei) (ten pat, p. 93). Menininkų ir bendruomenės tarpusavio sąveiką galima charakterizuoti *bendrininkavimo* ir *dialogiškumo* kategorijomis.

Sudurtinis projekto pobūdis. Bendruomene paremtų atlikėjų menų projektuose dažniausiai jungiama ne tik keletas veikimo metodų (pvz., antropologinis tyrimas ir edukacija) ar kūrybinių technikų (pvz., fizinis teatras ir pasakojimų tradicija), bet ir keletas funkcijų (pvz., socialinis veiksmingumas ir pramoga). Didžioji dalis tyrinėtojų vertina bendruomene paremtų atlikėjų menų projektus kaip esančius tarp meno ir ritualo, pramogos ir veiksmingumo. Analizuojant bendruomene paremtų atlikėjų menų projektą reikėtų atsižvelgti į sudurtinį (angl. *hyphenation*) jo pobūdį ir įvertinti atskiras sudedamąsias dalis įvairiuose šio projekto lygmenyse (kas, kaip ir kodėl jungiama; kokią tai turi įtaką projekto plėtotei bei rezultatui ir pan.).

Kultūros aktyvinimo svarba. Bendruomene paremti atlikėjų menų projektai remiasi įžvalga, kad meno poveikis bendruomenei yra didesnis tuomet, kai bendruomenė tam tikra forma

dalyvauja kūrybiniame procese. Be to, bendruomene paremtų atlikėjų menų atstovus vienija įsitikinimas, kad kiekviename asmenyje slypi kūrybinis potencialas, kurį reikia skatinti išreikšti. Todėl (greta kitų kūrybos tikslų) bendruomene paremto meno atstovai siekia pažadinti ir kūrybiškai panaudoti atskirų bendruomenės narių kūrybines galimybes (šis tikslas daugiausia lemia multidisciplininį projektų pobūdį), paskatinti juos aktyviam sociokultūriniam veiksmui. Kultūros aktyvinimas vyksta įtraukiant į meninį projektą kiek įmanoma gausenę bendruomenės dalį, t. y. pagalvojant ne tik apie tuos bendruomenės narius, kurie tiesiogiai dalyvauja kūrybiniame procese, bet ir apie tuos, kurie susipažįsta tik su rezultatais (čia svarbūs tokie veiksniai kaip menininkų bendradarbiavimas su įvairiomis bendruomenės organizacijomis, pagalvojimas apie pigesnius bilietus ar patogesnes erdves vaidinimams ir pan.). Nepaisant to, kad bendruomenė traktuojama kaip atskiras sociokultūrinis vienys, menininkai turi pripažinti, kad ji nėra monolitiškas darinys, ir atsižvelgti į įvairiopas bendruomenės narių patirtis bei aspiracijas (ten pat, p. 91–100).

Galima apibendrinti, kad išvardintos bendruomene paremto meno charakteristikos – įsiterpimas į bendruomeninę kontekstą; savitarpiškumas; sudurtinis pobūdis; dėmesys kultūros aktyvinimui – yra glaudžiai tarpusavyje susijusios, viena kitą papildo bei sustiprina.

- Visų pirma atskiras projektas giliau išsiskiria *bendruomeniniame* kontekste, jei menininkų ir bendruomenės atstovų *tarpusavio sąveika* yra aktyvi.
- Antra, dinamizuojant projekto dalyvių *tarpusavio sąveiką*, plečiasi su kūrybiniu projektu susijusių bendruomenės narių ratas, o tai lemia *sudurtinį* bendruomene paremto meno pobūdį.

- Trečia, būdamas *sudurtinis*, meninis veiksmas patenka į skirtingas sociokultūrinio konteksto erdves ir tampa svarbiu *kultūrą aktyvinančiu veiksmu*.

Šios charakteristikos lemia tai, kad bendruomene paremtų atlikėjų menų projektus galima vertinti kaip *kultūros animaciją*.

Parengė Rūta Mažeikienė

Savikontrolės klausimai

1. Suformuluokite ir pateikite bendruomene paremtų atlikėjų menų definiciją.

2. Paaiškinkite, kuo bendruomene paremti atlikėjų menai yra susiję su radikalaus teatro judėjimu.

3. Remdamiesi konkrečiais pavyzdžiais įrodykite, kad bendruomene paremtą teatrą galima laikyti savita sociokultūrinės intervencijos forma.

4. Įvardykite, kokias socialines funkcijas atlieka bendruomene paremti atlikėjų menai.

5. Įvardykite ir charakterizuokite esmines bendruomene paremtą teatro veikimo formas.

6. Paaiškinkite, kodėl bendruomene paremtus atlikėjų menų galima laikyti savita kultūros animacijos forma.

13. BENDRUOMENE PAREMTAS MENAS

Pagrindinės sąvokos

Bendruomene paremtas menas (community-based art)

Viešasis menas (public art)

Naujasis viešojo meno žanras (new genre public art)

Pakrantės menas (littoral art)

Dalyvavimu paremtas menas (participatory art)

Pokalbiu paremtas menas (conversational art)

Dialogu paremtas menas (dialogical art)

Specifinės problemos menas (issue-specific art)

Specifinės auditorijos menas (audience-specific art)

Kultūros animacijos idėjos yra artimos šiandien vis labiau populiarėjančiam specifiniam šiuolaikinio meno reiškiniui, susijusiam su paradigminiais meno sampratos pokyčiais XX amžiaus antros pusės kultūroje – *bendruomene paremtam menui* (angl. *community-based art*). Bendruomene paremtą meną galima vadinti atskira šiuolaikinio meno kryptimi arba judėjimu, priklausančiu platesnei visumai šiuolaikinio meno praktikų, kurias vienija atotrūkis nuo tradicinės modernistinės *menininko, meno kūrinio* ir *suvokėjo* sampratos. Kita vertus, šis šiuolaikinio meno reiškinyje programiškai kvestionuoja pačią *meno* ir *estetinės patirties* sampratą, pabrėždamas meninės veiklos santykį su platesniu socialiniu ir politiniu kontekstu tiek meno produkcijos, tiek pateikimo, tiek suvokimo požiūriu. Tačiau bendruomene paremtas menas, nors yra kuriamas naudojant netradicinius principus (tokius kaip dalyvavimas, bendraautorystė, bendradarbiavimas) ir įtraukiant nemenines, neestetines patirtis (tokias kaip socialinis ir politinis aktyvizmas), yra realizuojamas nekonvencionaliame vietoje anapus muziejaus ir galerijos sienų

bei yra skiriamas ne „meno pasaulio“ publikai, vis tik tebėra šiuolaikinio meno dalis, nes cirkuliuoja simbolinėje (išlikusi menininko autorystė), institucinėje (projektų dokumentacijos pristatymas šiuolaikinio meno parodose) ir ekonominėje (dalyvavimas meno rinkoje) šiuolaikinio meno sistemoje. Būtent institucinė priklausomybė skiria *bendruomene paremtą meną* nuo *bendruomenės menų* (angl. *community arts*) – kito savito XX amžiaus antros pusės kultūros ir visuomenės gyvenimo reiškinių. Todėl bendruomenės menai ir jų ryšys su kultūros animacija bus pristatyti atskirai (žr. 14 temą).

13.1. Bendruomene paremtas menas apibrėžimas

Šiuolaikinio meno praktikoje bendruomene paremtas menas kaip atskira kryptis yra siejamas su tais meniniais projektais, kurie yra kuriami naudojant bendruomenės *dalyvavimo* principą arba, rečiau, kurie yra skirti bendruomenės temai. Kitaip tariant, bendruomene paremtas menas yra tiesiogiai susijęs su įvairiomis socialinėmis bendruomenėmis, o jo santykis su bendruomene gali būti dvejopas – arba pasirinkta bendruomenė yra *įtraukiama* į meno kūrimo procesą, arba ji yra naudojama kaip meno kūrinio medžiaga (tiek fizine, tiek simboline prasme).

Bendruomene paremtas menas teoretikai šį reiškinį taip pat apibrėžia ne tik per menininko–bendruomenės santykį, bet ir per politinį bendruomene paremtas meno projektų turinį. Pasak Mato Schwarzmano, bendruomene paremtą meną sudaro „bet kokia meno forma, kuri kyla iš bendruomenės ir sąmoningai siekia sustiprinti socialinę, ekonominę ir politinę tos bendruomenės galią“ (cit. iš Goldbard, 2006, p. 21). Tačiau bendruomene paremtas menas nėra visiškai tapati-

namas su politiniu menu, nepaisant socialinės ir politinės pirmojo orientacijos. Politinis menas paprastai yra kuriamas remiantis atstovavimo principu, kai menininkas kalba tam tikros socialinės grupės vardu. Tuo tarpu bendruomene paremtas menas kuriamas vienaip ar kitaip įtraukiant pačios bendruomenės balsą į galutinį produktą. Be to, skirtingai nei politinis menas, bendruomene paremtas menas dažniausiai yra pristatomas specifinėse vietose ir yra skirtas specifinei publikai, net jei vėliau bendruomene paremtų meno projektų dokumentacija yra eksponuojama muziejuje (Cohen–Cruz, 2002).

Kaip minėta, *dalyvavimas* yra svarbiausias reikšminis žodis apibrėžiant bendruomene paremtą meno reiškinį. Žodis „dalyvavimas“ arba semantiškai jam artimi žodžiai yra naudojami įvairiuose terminuose, kurie dažnai vartojami vietoje paties „bendruomene paremtą meno“ termino arba jį papildant. Nuo XX amžiaus dešimtojo dešimtmečio pradžios tarp JAV šiuolaikinio meno praktikų ir kritikų yra paplitęs menininkės Suzanne'os Lacy nukaltas terminas „naujasis viešojo meno žanras“ (angl. *new genre public art*), apibrėžiantis atnaujintą *viešojo meno* sampratą, kurią nusako aktyvus publikos dalyvavimas kuriant meną viešose erdvėse (plačiau žr. Kwon, 2004, p. 105). Panašiu metu Didžiosios Britanijos menininkai Ianas Hunteris ir Celia Larner į tarptautinę apyvartą įvedė terminą „pakrantės menas“ (angl. *littoral art*), kuris geografijoje vartojamas ribinei vietai arba tarpinei zonai (tarp vandens ir sausumos) nusakyti, o meno kontekste pradėtas vartoti kaip metafora siekiant apibūdinti veiklą tų menininkų, kurie veikia tarp muziejinės ir viešosios erdvės (plačiau žr. www.littoral.org.uk).

Šiuolaikinio meno kritikai ir teoretikai taip pat vartoja keletą terminų kalbėdami apie bendruomene paremtą meną. Pabrėždamas dialogišką bendruomene paremtą meno pobūdį ir būtiną sąveiką tarp menininko ir bendruomenės, Homi K. Bhabha vartoja terminą „pokalbiu paremtas menas“ (angl. *conversational art*) (plačiau žr. Jacob, Brenson, 1998, p. 38–47). Tuo tarpu Grantas H. Kesteris, analizuodamas komunikacijos šiuolaikiniame mene aspektus ir remdamasis rusų literatūrologo Michailo Bachtino teorija, kalba apie „dialogu paremtą meną“ (angl. *dialogical art*) (plačiau žr. Kester, 2004, p. 82–123). Šiuolaikinio meno teorijoje plačiai naudojama prancūzų teoretiko Nicolas Bourriaud „reliacinės estetikos“ samprata (pranc. *esthétique relationnelle*), tinkama analizuojant šiuolaikinio meno kūriniams būdingą komunikacinį aspektą (plačiau žr. Bourriaud, 2000). Visi minėti terminai, vartojami kaip bendruomene paremtą meno sąvokos sinonimai arba jos papildiniai, akcentuoja keletą svarbiausių savybių, būdingų bendruomene paremtą meno projektams:

- meno kūrinio interaktyvumas;
- meno kūrinio procesualumas;
- meno kūrinio dialogiškumas;
- meno kūrinio prigimtis, pasižyminti bendradarbiavimu.

Visi šie bendruomene paremtą meno projektus vienijantys bruožai nusako tokį meno kūrinio pavidalą, kuris suvokiamas kaip priešingybė konvenciniam menininko – meno kūrinio – suvokėjo modeliui arba „bankiniam“ meno stiliui (vartojant brazilų edukatoriaus Paulo Freire'o terminą) – kai statiško meno kūrinio turinys suvokiamas kaip menininko indėlis, skirtas vėliau jį „išimsiančiam“ suvokėjui. Bendruomene paremtą meno projektuose „banko“ modelį pakeičia interaktyvus bendradarbiavimas ir dialogas tarp menininko ir suvokėjo (bendruomenės) (Kester, 2004, p. 10).

13.2. Dalyvavimo praktikos šiuolaikiniame mene

Dalyvavimas kaip naujas šiuolaikinio meno principas, pakeitęs nusistovėjusius menininko – meno kūrinio – suvokėjo santykius, itin aktyviai pradėtas naudoti XX amžiaus septintojo–aštuntojo dešimtmečio meninėse praktikose. Žiūrovo dalyvavimas vizualiojo meno kūrinyje nėra vienaprasmiškas veiksmas – jį skirtingai, sąmoningai ir nesąmoningai, naudojo tokių kryptų kaip minimalizmas, aplinkos menas, hepeningas, konceptualizmas ir kt. atstovai, siekdami panaikinti ribas tarp kūrėjo ir suvokėjo, tarp profesionalumo ir mėgėjiškumo, tarp produkcijos ir recepcijos (Bishop, 2006, p. 10). Plačiąja prasme galima išskirti du pagrindinius žiūrovo dalyvavimo šiuolaikinio meno kūrinyje būdus:

- fizinis dalyvavimas;
- simbolinis dalyvavimas.

Fizinis žiūrovo dalyvavimas yra provokuojamas tokių šiuolaikinio meno formų, kurios atmeta meno kūrinio objektiškumą, stabilumą, vizualumą ir vietoje to akcentuoja santykį su aplinka ir žiūrovu. Pavyzdžiui, aplinka tampa būtina, integralia meno kūrinio dalimi aplinkos meno projektuose. Tuo tarpu fizinis žiūrovo dalyvavimas (t. y. kūniškos žiūrovo patirtys judant fizinėje erdvėje) yra svarbi sąlyga minimalistinei skulptūrai suvokti (dėl tos priežasties meno kritikas Michaelis Friedas minimalistinį meną yra kaltinęs „teatrališkumu“, kuris esą pasireiškia per kontekstualias meno kūrinio nuorodas į šviesą, aplinkos paviršius, spalvas, erdvines konfigūracijas ir manipuliacija žiūrovo pojūčiais) (plačiau žr. Kester, 2004, p. 46–49).

Simbolinis žiūrovo dalyvavimas tapo itin svarbia sudedamąja tokių šiuolaikinio meno kryptų kaip konceptua-

lizmas dalimi. Čia aktyvus žiūrovo vaidmuo dažniausiai reiškia dalyvavimą meno kūrinio interpretacijoje, kitaip tariant – reikšmės suteikimą dematerializuotam meno kūrinii, kuris apeliuoja ne į juslines, o į intelektualines patirtis, ne į optinį malonumą, o į mąstymo procesą. Paraleliai šiems šiuolaikinio meno procesams, aktualizavusiems suvokimo reikšmę, XX amžiaus septintajame–aštuntajame dešimtmetyje pasirodė ir teoriniai veikalai, konceptualizavę suvokėjo vaidmenį *reikšmės* teorijos kontekste (pavyzdžiui, Umberto Eco „Atviras kūrinys“ (1962), Roland'o Barthes'o „Autoriaus mirtis“ (1968) ir „Nuo kūrinio prie teksto“ (1971) ir kt.).

Radikalią žiūrovo dalyvavimo meno kūrinyje sampratą, jungiančią simbolinį ir fizinį dalyvavimą, yra pateikęs XX amžiaus septintojo dešimtmečio amerikiečių hepeningo menininkas Alanas Kaprowas, akcentavęs nemeninės publikos dalyvavimą hepeninguose ir tokių veiksmo, aplinkos, medžiagos, laiko ir erdvės integracijos laipsnį bei meno ir kasdienybės jungtį, kurioje „žiūrovo“, „suvokėjo“ ir „publikos“ kategorijos visiškai išnyktų (plačiau žr. Bishop, 2006, p. 102–104.). Vėliau ši A. Kaprowo idėja apie dalyvius, pakeitusius žiūrovus, padarys įtaką XX amžiaus dešimtajame dešimtmetyje itin išplitusioms bendruomene paremto meno praktikoms, kuriomis siekiama panaikinti ribas tarp meno kūrimo ir jo suvokimo.

Apibendrinant XX amžiaus septintajam–aštuntajam dešimtmečiui būdingas dalyvavimo šiuolaikiniame mene strategijas reikia pasakyti, kad, nepaisant tuometinių menininkų avangardinių užmojų, konvencinis modelis „menininkas – meno kūrinys – suvokėjas“ iš esmės nebuvo paneigtas. Pasyvų žiūrovą pavertus aktyviu dalyviu ir meno kūrinio reikš-

mių kūrėju, pasikeitė tik suvokėjo statusas, o paties modelio sistema liko nepakitusi.

13.3. Nuo specifinės vietos meno prie specifinės bendruomenės meno

Bendruomene paremto meno ištakos siekia dalyvavimą sureikšminusias šiuolaikinio meno praktikas, atsiradusias revoliucingame XX amžiaus septintajame dešimtmetyje. Tačiau ne fizinis suvokėjo dalyvavimas (pavyzdžiui, patiriant interaktyvią instaliaciją) ir ne individualus reikšmės meno kūriniui suteikimas, o tam tikros bendruomenės įtraukimas į meno kūrimą imtas naudoti tik XX amžiaus devintajame–dešimtajame dešimtmetyje. Šiuolaikinio meno teoretiškai, analizuodami bendruomene paremto meno ypatumus, dažniausiai pasitelkia vieno atvejo studiją – 1993 metais Čikagoje surengtą parodą viešose miesto erdvėse „Culture in Action: New Public Art in Chicago“ (kuratorė – Mary Jane Jacob, organizatorius – ne pelno siekianti viešoji įstaiga „Sculpture Chicago“). Parodoje buvo pristatyti aštuoni projektai, specialiai sukurti įvairioms viešoms Čikagos miesto erdvėms.

Viešasis menas (angl. *public art*), kuris apima skulptūrą ir instaliaciją, skirtą (ir pritaikytą) viešoms erdvėms, buvo kuriamas įvairiuose Amerikos miestuose nuo XX amžiaus septintojo dešimtmečio pabaigos. Nuo tradicinių monumentų ir memorialinių statinių, skirtų viešoms vietoms, viešasis menas kaip šiuolaikinio meno kryptis skyrėsi ypatingu santykiu su fizine aplinka ir platesniu miesto kontekstu. Sėkmingiems viešojo meno projektams apibūdinti dažnai vartojamas „specifinės vietos“ (angl. *site-specific*) meno terminas, pabrėžiantis gyvą ir subtilų meno kūrinio santykį su konkre-

čia vieta, kuriai jis skirtas. Kita vertus, viešasis menas kaip propagandos priemonė išreiškė ekonominę Amerikos miestų klestėjimą bei atliko dekoratyvinę funkciją – estetizavo ir gyvino miesto aplinką (Kwon, 2004, p. 111).

Čikagoje įvykusi paroda „Culture in Action“ taip pat priklausė viešojo meno projektų tipui, tačiau joje pateikti kūriniai atskleidė pasikeitusį menininko santykį su aplinka. Visi aštuoni parodos projektai buvo sukurti menininkams bendradarbiaujant su įvairiomis Čikagos miesto ir priemiesčių bendruomenėmis: socialinės rūpybos sferoje dirbančiomis moterimis, saldainių gamintojų asociacijos nariais, aukštosios mokyklos studentais, sergančiais AIDS, priemiesčių paauglių grupuote, bendrabučių gyventojais ir pan. Beveik visi parodos darbai buvo performatyvūs ir laikini bendradarbiaujant įgyvendinti projektai: kaimynystėje gyvenančių multietninių bendruomenių paradas, saldainių baras, ekologiškas sodas, blokiniuose namuose gyvenančių paauglių vakarėlis ir pan. (plačiau žr. Kwon, 2004, p. 100–102). Šiuolaikinio meno kontekste šios parodos darbai ženklino posūkį nuo specifinės vietos meno prie „specifinės problemos“ (angl. *issue-specific*) arba specifinės auditorijos (angl. *audience-specific*) meno, vartojant parodos kuratorės terminus (ten pat, p. 109). Parodoje dalyvavusi menininkė Suzanne Lacy, pabrėždama kritišką parodos santykį su anksčiau kurtu viešuoju menu, įvedė terminą „naujasis viešojo meno žanras“ (angl. *new genre public art*).

Pasak S. Lacy, skirtingai nei viešasis menas, „naujasis viešojo meno žanras“, naudodamas tradicines ir netradicines menines priemones bendradarbiaujant ir komunikuojant

su įvairiomis auditorijomis apie jų gyvenimo problemas, yra paremtas angažavimu. „Naujasis viešojo meno žanras“, skirtas tokioms temoms kaip rasizmas, benamystė, senatvė, gajųjų karai, kultūrinis identitetas ir pan., pabrėžia socialinę išitraukimą tiek pat, kiek ir estetinę kalbą (cit. iš Kwon, 2004, p. 105). Kuriant tokį meną dėmesys perkeliamas nuo menininko į auditoriją, nuo objekto į procesą, nuo kūrybos į recepciją ir akcentuojamas tiesioginis bendravimas su tam tikra bendruomene, su kuria dalijamasi meno kūrinio autoryste (ten pat, p. 106). Vienas svarbiausių „naujojo viešojo meno žanro“ kaip bendruomene paremto meno tikslų – kovoti su marginalizuotų socialinių bendruomenių kultūrinės raiškos ir politinės galios trūkumu, suteikiant galimybę nematomoms ir neįvertintoms bendruomenėms reprezentuoti savo pačių kultūrą (ten pat, p. 114–115).

13.4. Bendruomenės samprata

Bendruomene paremtas menas dažniausiai orientuojasi į dvi temas – arba pačią pasirinktą bendruomenę, arba specifinį socialinį klausimą, susijusį su konkrečia bendruomene. Abi šios temos yra susijusios, tuo tarpu šiuolaikinio meno teoretikai akcentuoja būtinybę apibrėžti ir kvestionuoti „bendruomenės“ sampratą, būdingą bendruomene paremto meno projektams.

Grantas H. Kesteris įvardija du „bendruomenės“ tipus, atsirandančius bendruomene paremto meno kontekste. Vieni atveju menininkas susiduria su „politiškai koherentiška“ bendruomene, t. y. žmonių grupe, kuri egzistavo ir iki susitikimo su menininku bei turi aiškų savivokos lauką. Kitu atveju menininkas pats suburia bendruomenę meno projektui įgyvendinti. G. H. Kesteris pirmąjį atvejį laiko sėkminges-

nio menininko ir bendruomenės bendradarbiavimo sąlyga, kadangi tokiu atveju vadovaujamosi lygiavertės partnerystės principu, kai tiek menininkas mokosi ir pasisemia patirties iš bendruomenės, tiek bendruomenė keičiasi. Tuo tarpu antrasis atvejis yra laikomas paternalistinio bendravimo pavyzdžiu, kai grupės identitetas yra kuriamas lengvesnėmis estetinėmis sąlygomis administruojant menininkui (Kester, 1995).

Kritišką požiūrį į bendruomenės sampratą, kurios laikosi bendruomene paremto meno praktikai, išreiškia menotyrininkė Miwon Kwon, teigdama, jog „koherentiška“ bendruomenė iš viso neegzistuoja. Patys bendruomene paremto meno projektai tampa naujų bendruomeninių sambūrių susiformavimo (arba iširimo, arba naujo grupavimo, arba tiesiog kaitos) katalizatoriumi. Maža to, „koherentiškos“ bendruomenės ir stabilaus identiteto idėjos ne tiek lemia socialinę bendruomenių kaitą, kiek pasitarnauja meno industrijai: tariamai fiksuoto identiteto bendruomenę yra lengva susieti su tam tikra socialine problema ir nesunkiai sukurti dar vieną socialiai angažuatą bendruomene paremto meno projektą arba, pasak M. Kwon, prisijungti prie naujos biurokratizuotos ir formalizuotos bendruomene paremto meno krypties: menininkas + bendruomenė + socialinė problema = naujasis kritinis / viešasis menas (Kwon, 2004, p. 146).

13.5. Bendruomene paremto meno vertinimas

Pagrindiniai bendruomene paremto meno principai – įvairių socialinių bendruomenių dalyvavimas ir bendradarbiavimas su jomis kuriant bendrą meninį produktą – ne tik išskiria šį reiškinį šiuolaikinio meno kontekste, bet ir impli-

kuoja nemažai specifinių problemų, susijusių su bendruomene paremto meno recepcija ir vertinimu. Meninės formos požiūriu projektai, kuriami kartu su tam tikros bendruomenės nariais, atitinka šiuolaikiniame mene plačiai taikomą interdiscipliniškumo principą bei posūkį nuo specifinės raiškos (angl. *media-specific*) prie specifinio diskurso (angl. *discourse-specific*) strategijų. Kitaip tariant, bendruomene paremto meno projektuose naudojamos įvairios raiškos priemonės – nuo piešimo, fotografijos, sienų tapybos iki akcijų, kūrybinių dirbtuvių ar antropologiškai reikšmingų (bendruomenę vienijančių) veiksmų, tokių kaip maisto gaminimas, šokis ar kolektyvinis pasakojimas. Raiškos priemonių pasirinkimą lemia konkrečios situacijos ir problemos, kurias iškelia projekto kūrėjai.

Tačiau, skirtingai nei kitos tarpdisciplininės ir specifinio diskurso šiuolaikinio meno kryptys, bendruomene paremtas menas dažniausiai trina ribas tarp profesionalios ir mėgėjiškos veiklos, naikina skirtumus tarp kūrėjo, dalyvio ir suvokėjo bei reikalauja naujų vertinimo kriterijų. Šiandien galima išskirti dvi problemines klausimų, kylančių vertinant bendruomene paremtą meną, grupes:

- Etiniai klausimai. Etiniai klausimai iškyla vertinant menininko, parodinės institucijos ir bendruomenės ryšius. Kas identifikuoja tam tikrą socialinę žmonių grupę kaip bendruomenę, tinkamą vienam ar kitam meniniam projektui? Kas sprendžia, kokią socialinę problemą iškelti vienos ar kitos bendruomenės atveju? Kas pasibaigus meniniam projektui lieka atsakingas už pokyčius, kuriuos patiria bendruomenė? (plačiau žr. Kwon, p. 116–117).

- Estetiniai ir socialiniai klausimai. Ši klausimų grupė susijusi su konkrečiau bendruomene paremto meno projekto

vertinimu. Kokiais kriterijais remiantis galima nustatyti bendruomene paremto meno projekto vertę? Ar galima taikyti estetinius kriterijus meno produkcijai, sukurtai neprofesionalų arba bendradarbiaujant su jais? Ar pagrindinis vertinimo kriterijus yra socialinis meninio projekto efektyvumas? Jei taip, kaip jį išmatuoti?

Nors iki šiol dauguma klausimų, susijusių su bendruomene paremto meno vertinimu, lieka diskusiniai, vis dėlto šiuolaikinio meno kritikai įvardija ir keletą galimų sėkmingo bendruomene paremto meno projekto kriterijų:

- tiesioginė (o ne tarpininkaujant parodinei institucijai, kuratoriui ar asistentams) menininko komunikacija su bendruomene bei geras lokalių situacijos pažinimas;
- projekto tęstinumas;
- projekto dalyvių individualaus kūrybiškumo skatiniškas, užuot siekus abstrakčios socialinės kaitos;
- paties menininko (ne tik bendruomenės) atvirumas pokyčiams;
- nuolatinė savirefleksija ir kūrybos metodų kvestionavimas (plačiau žr. Kwon, p. 132–137).

Būtent šie bendruomene paremto meno vertinimo kriterijai ir sieja aptariamą šiuolaikinio meno reiškinių su pagrindinėmis kultūros animacijos idėjomis.

Parengė Linara Dovydaitytė

Savikontrolės klausimai

1. Įvardykite svarbiausius bendruomene paremto meno bruožus.
2. Paaiškinkite, kaip bendruomene paremtas menas susijęs su kitomis šiuolaikinio meno kryptimis.

3. Apibūdinkite ir iliustruokite pavyzdžiais bendruomenės sampratą, būdingą bendruomene paremtam menui.

4. Susiekite bendruomene paremto meno veikimo būdus ir jų įvertinimo problemas.

14. BENDRUOMENĖS MENAI IR KULTŪROS ANIMACIJA

Pagrindinės sąvokos

Bendruomenės menai (community arts)

Kultūrinis darbas (cultural work)

Bendruomenės menininkas (community artist, community art worker)

Miesto menininkas (town artist)

Dalyvavimu paremtas tyrimas (participatory research)

Veiksmu paremtas tyrimas (action research)

14.1. Bendruomenės menų apibrėžimas

Šiuolaikinėje kultūroje terminas „bendruomenės menai“ (angl. *community arts*) dažnai yra vartojamas plačiaja prasme kalbant apie įvairias meno, kuriamo kartu su tam tikra socialine bendruomene, formas. JAV bendruomenės menų teoretikai, kalbėdami apie tokias praktikas, vengia šio termino, nes pagal susiklosčiusias tradicijas jis yra prigijęs kultūros politikos sferoje ir apibrėžia ne tiek specifinę menininkų veiklą, kiek prie vietos savivaldos veikiančių menų remiančių tarybų skyrius (pavyzdžiui, „X miesto Menų tarybos bendruomenės menų skyrius“, plačiau žr. Goldbard, 2006, p. 21). Siaurąja prasme terminas „bendruomenės menai“ yra vartojamas apibrėžti sociokultūrinį judėjimą, kilusį XX amžiaus septintajame dešimtmetyje ir labiausiai išpopuliarėjusį Didžiojoje Britanijoje. Šis judėjimas buvo susijęs tiek su Didžiosios Britanijos kultūros politikos pokyčiais, tiek su bendromis 1968–ųjų laikotarpio idėjomis.

Institucine ir politine prasme bendruomenės menų judėjimą Didžiojoje Britanijoje paskatino 1965 metais Londono

savivaldybėje įkurtas „Greater London Council“ skyrius (veikė iki 1986 m.), kuris buvo skirtas miesto plėtros ir projektavimo darbams, tačiau ilgainiui pradėjo finansuoti įvairias meno, kultūros ir sporto programas. Ši organizacija, suburta politinių aktyvistų ir su bendruomenėmis dirbančių veikėjų, vykdė edukacines ir kultūrinės programas, skirtas bendruomenės gyvenimui gerinti ir kultūrai aktyvinti. Viena iš pirmųjų kultūrinį darbą su bendruomene rėmusių programų buvo skirta miesto menininkų (angl. *town artist*) veiklai paremti. Miesto menininkas dažniausiai buvo samdomas vietinės valdžios institucijų naujuose miestuose ar naujuose miesto rajonuose, kur menininkas veikdavo kaip naujai besikuriančios vietinės bendruomenės organizatorius, sutelkiantis ją bendrai kūrybai įrenginėjant vaikų žaidimų aikštes, aikštes, skverus, dekoruojant pastatus, organizuojant bendrus renginius ir pan. (Adams, Goldbard, 1996).

Tuo pat metu, remiami vietinės valdžios institucijų ir nevyriausybinių organizacijų, bendruomenės menininkai pradėjo dirbti jungdami bendruomeninės kultūrinės veiklos formas – kurdami vietines bibliotekas, susitikimų vietas, teatrus, kūrybines dirbtuves, kavines – kartu su socialinės rūpybos formomis, tokiomis kaip dienos slaugos centrai, vaikų darželiai ir pan. (ten pat). Kitaip tariant, nuo pat pradžių bendruomenės menininkas derino kultūrinio ir socialinio darbo sritis kaip vieningą veiklą, kuria siekiama pagerinti socialinę tam tikros bendruomenės situaciją.

XX amžiaus septintajame–aštuntajame dešimtmetyje neformalūs (kai kurie iš jų vėliau institucionalizuoti) bendruomenės menų centrai įsikūrė visuose Didžiosios Britanijos regionuose, miestuose ir kaimuose. Kitose Europos šalyse ir JAV

šis judėjimas, dažniausiai vadinamas „bendruomene paremto meno“ (angl. *community-based art*) arba „kultūrinės bendruomenės plėtros“ (angl. *community cultural development*) judėjimu, taip pat paplito (plačiau apie terminus žr. 1 temą).

14.2. Bendruomenės menininko veikla

Pagal apibrėžimą „bendruomenės menininku“ (angl. *community artist, community art worker*) vadinamas kūrėjas, dirbantis tam tikroje socialinėje bendruomenėje, kuri skatinama naudoti įvairias menines priemones siekiant socialinės kaitos ir aukštesnės gyvenimo kokybės bei sprendžiant įvairias socialines, kultūrinės ir aplinkos problemas. Dažniausiai bendruomenės menininkai dirba su tokiais visuomeninėmis grupėmis, kurios išgyvena tam tikras socialinės atskirties, kultūrinio marginalizavimo ir pan. problemas. Projektai, kuriuos kartu su bendruomene įgyvendina menininkai, paprastai būna susiję su rasės, klasės, lyties klausimais, sveikatos ir aplinkosaugos problemomis. Galima išskirti tokias pagrindines socialines grupes, kurios dažniausiai dalyvauja bendruomenės menų projektuose:

- narkomanai;
- benamiai;
- senjorai;
- nusikaltėliai;
- psichiniai ligoniai;
- etninės mažumos;
- neįgalieji.

Bendruomenės menininko veiklos tipai

Priklausomai nuo konkrečios situacijos ir bendruomenės poreikių, bendruomenės menininko veikla varijuoja nuo kūrybinio projekto iki administracinio darbo. Meninin-

kai, pasamdyti konkrečiam projektui, dažniausiai inicijuoja ir kartu su bendruomene dalyvauja įvairiuose meniniuose projektuose. Menininkai, dirbantys vietinės valdžios institucijose, vietiniuose meno centruose ar socialinės rūpybos organizacijose, daugiausia užsiima administracine ir vadybine veikla, koordinuodami ir vadovaudami įvairiems projektams. Galima išskirti keletą pagrindinių bendruomenės menininko veiklos tipų:

- Darbas su bendruomene siekiant identifikuoti pagrindines bendruomenės problemas ir poreikius naudojantis dalyvavimu paremtu tyrimo (angl. *participatory research*) ir veiksmu paremtu tyrimo (angl. *action research*) metodais.
- Konsultavimas ir parama įvairioms bendruomenės grupėms.
- Paraiškų rengimas ieškant finansavimo bendruomenės projektams.
- Naujų idėjų įvairiems bendruomenės projektams teikimas.
- Bendruomenės projektų vadyba.
- Meno kūrinų kūrimas ir bendruomenės projektų vizualizacija.
- Bendruomenės komunikacinės sistemos kūrimas ir valdymas (internetas, spauda).
- Bendradarbiavimas su socialiniais darbuotojais ir savanoriais.
- Įvairių bendruomenės grupių edukacija bendruomenės menų srityje (plačiau žr. „Prospects: the UK’s Official Graduate Careers Website“).

14.3. Bendruomenės menų projektų modeliai

Skirtingai nuo konvencinio meno srities, kuri skirstoma į disciplinas, kryptis ir stilius, bendruomenės menų projektus

nėra lengva klasifikuoti. Dažniausiai bendruomenės menų projektai pasižymi tarpdiscipliniškumu, procesualumu ir daugiakrypčiais ryšiais su platesniu socialiniu kontekstu. Neretai bendruomenės menų projektas, skirtas konkrečiai progai, temai ar problemai, susideda iš daugelio skirtingų meninės ir kultūrinės veiklos formatų (pavyzdžiui, spektaklio, kolektyvinės poezijos vakaro, šventinių bendruomenės eitynių ir sienų tapybos kūrinių viešojoje erdvėje). Vis dėlto galima išskirti dažniausiai pasitaikančius bendruomenės menų projektų modelius:

- *Struktūrinis mokymasis.* Dauguma bendruomenės menų projektų yra paremti struktūrinio mokymosi idėja, kurio pagrindinis tikslas – įgyti meninės raiškos ir kritinio mąstymo įgūdžių bei išmokti sujungti šiuos du veiksmus. Struktūrinis mokymasis dažniausiai susijęs su gilesniu artimiausios aplinkos ir savo bendruomenės pažinimu. Pažinimas gali vykti dvejopai: introspekcijos būdu, kai projekto dalyviai dalijasi savo pačių patirtimi apie gyvenimą bendruomenėje, ir informacijos rinkimu, kai projekto dalyviai renka ir fiksuoja kitų bendruomenės narių pasakojimus. Rinkdami informaciją savo pačių bendruomenėje projekto, dalyviai naudoja įvairias priemones norėdami patraukti respondentų dėmesį ir sudominti projektu: dėvi įvairius specialiai tam sukurtus kostiumus, naudoja multimedijos prezentacijas, filmuoja ir fotografuoja. Tačiau ne mažiau nei informacijos rinkimas svarbus struktūrinio mokymosi tikslas yra suteikti galimybę bendruomenės nariams patiems išreikšti bendruomeninio gyvenimo tikrovę.

- *Dialogas.* Bendruomenės meno projektais, vykdomais konfliktiškose bendruomenėse, dažnai ieškoma būdų inicijuoti dialogą tarp nesutariančių bendruomenės grupių. Tuo tikslu yra naudojamos įvairios priemonės, pavyzdžiui,

interviu su konfliktuojančių pusių atstovais ėmimas, interviu pagrindu kuriamas scenarijus, pagal kurį kuriamas sienų tapybos kūrinys ir surengiama apskritojo stalo diskusija. Projekto dalyviai šiuo atveju veikia kaip tarpininkai, tačiau siekdami ne išspręsti konfliktą, o sukurti galimybę dialogui.

- *Dokumentacija ir sklaida.* Neretai bendruomenės menų projektais siekiama atskleisti, dokumentuoti ir pristatyti neoficialią bendruomenės gyvenimo tikrovę ir istoriją. Projekto dalyvių surinkti asmeniniai bendruomenės narių pasakojimai ir įvairi materialinė (pavyzdžiui, asmeniniai daiktai) bei vizualinė (pavyzdžiui, fotografijos) medžiaga gali būti pristatyta įvairiais formatais: paroda ir katalogu, sienų tapybos kūriniu, spektakliu, dokumentiniu ar meniniu filmu, interneto svetaine. Tokiu būdu bendruomenės menų projektais siekiama įgalinti bendruomenę pačiai save reprezentuoti ir išreikšti, užuot buvus reprezentuojamai kažkieno iš šalies.

- *Viešosios erdvės atgavimas.* Viešosios erdvės suteikimas taip pat yra vienas svarbiausių bendruomenės menų projektų metodų. Šis metodas naudojamas dirbant su socialinę atskirtį patiriančiomis bendruomenėmis, kurios dažniausiai stokoja galimybių išreikšti save neturėdamos prieigos prie kultūrinių, meninių ar komunikacinių priemonių. Bendruomenės menų projektai neretai įgyvendinami įsteigiant kultūrinės veiklos ir meninio švietimo centrus, teatrus, radijo stotį ir pan. (plačiau žr. Goldbard, 2006, p. 61–69).

14.4. Bendruomenės menų temos

Bendruomenės menų projektai, pasižymintys išraiškos priemonių įvairove ir skirtingais veikimo būdais, dažniausiai koncentruojasi ties keliomis pagrindinėmis temomis, labiausiai susijusiomis su bendruomenės savivokos ir savirefleksijos procesų skatinimu. Bendruomenės menų teoretikai išskiria tokias dažniausiai pasitaikančias temines platformas:

- *Istorija*. Bendruomenės menų atveju istorija suvokiama kaip nevienaprasmiškas, sudėtingas konstruktas bei galios jėgų laukas. Oficiali tam tikros vietos ir tam tikros bendruomenės istorija dažniausiai „rašoma“ kaip pasakojimas apie iškilias asmenybes, herojiškus veiksmus ir politinius įvykius. Tuo tarpu informacija apie paprastus žmones ir kasdienes istorijas į oficialų istorinį naratyvą nepakliūva. Bendruomenės menų projektuose gręžiamasi į įvairias „nereprezentatyvias“ socialines grupes ir fiksuojamos asmeninės jų narių gyvenimo istorijos, prisiminimai, bendruomenės anekdotai, legendos ir pan. Projektų dalyviai fotografuoja kasdienę aplinką ir buitines daiktus, ima interviu iš įvairių bendruomenės grupių narių (paauglių, senelių, etninių mažumų atstovų ir pan.), šią informaciją dokumentuoja ir pristato įvairiomis formomis, taip suteikdami balsą marginalizuotoms socialinėms grupėms ir įtraukdami jas į istorijos kūrimą.

- *Tapatybė*. Bendruomenės menų projektų dalyviai kvestionuoja teoriškai dekonstruotą, tačiau kasdienybėje tebedominuojančią dvejopos tapatybės – „baltasis vidurinėsios klasės atstovas“ versus „kitas“ – sampratą. Rengdami kūrybines dirbtuves, statydami spektaklius, organizuodami diskusijas ir skatindami įvairias saviraiškos formas, projektų dalyviai siekia padėti atsiskleisti įvairioms, dažnai marginalizuotų bendruomenės narių tapatybėms, kurias apibrėžia ne tik tautybė, klasė ir lytis, bet ir šeimos istorija, gyvenamoji vieta, religiniai įsitikinimai, psichinė sveikata, gyvenimo sąlygos ir pan. Tapatybės temai skirti bendruomenės menų projektai taip pat siekia išlaisvinti bendruomenės narius nuo tabu ir stereotipų, susijusių su marginalizuotų socialinių grupių tapatybėmis (plačiau žr. ten pat, p. 69–73).

14.5. Bendruomenės menai šiuolaikinių meninių praktikų kontekste

Šiuolaikinių meninių praktikų kontekste bendruomenės menai savo idėjomis, tikslais ir principais panašūs į tokias kryptis kaip aktyvistinis menas (žr. 10 temą) ir bendruomene paremtas menas (žr. 13 temą). Visi trys reiškiniai susiformavo XX amžiaus septintajame dešimtmetyje ir buvo glaudžiai susiję su ideologine laikotarpio atmosfera: politinio angažuotumo idėjomis, kova už žmogaus teises ir socialinio teisingumo siekiais. Aktyvistinis menas, bendruomene paremtas menas ir bendruomenės menai taip pat atspindėjo radikalius pokyčius, išstikusius meno kaip estetinės veiklos sampratą: menininkas neteko savo kaip vienintelio reikšmių kūrėjo statuso, meno kūrinys – objektiškumo, o suvokėjas tapo aktyviu kūrybinio proceso dalyviu. Būtent šių trijų kryptių atstovai ryškiausiai išplėtojo naujus meninės kūrybos principus, tokius kaip tarpdiscipliniškumas, procesualumas, dalyvavimas ir bendradarbiavimas. Jų veikloje itin svarbūs tapo estetinės veiklos ryšiai su platesniu politiniu ir sociokultūrinio kontekstu. Vis dėlto tarp bendruomenės menų, iš vienos pusės, ir aktyvistinio meno bei bendruomene paremto meno, iš kitos pusės, esama skirtumų, kurie ypač išryškėja žvelgiant į šias praktikas iš kultūros animacijos perspektyvos.

Pasak Arlene'os Goldbard, pagrindinis skirtumas slypi menininko ir bendruomenės santykiuose kuriant bendrą projektą (Goldbard, 2006, p. 82). Bendruomenės menų atveju griežtai laikomasi kolektyvinės kūrybos ir lygiavertiško dalyvavimo principo – visas projektas nuo pradžios iki galo (tiek projekto idėja, tiek jo įgyvendinimo priemonių ir būdų

pasirinkimas, tiek rezultatas ir jo pateikimas bei artikuliacija) yra bendras menininko ir bendruomenės produktas. Tuo tarpu aktyvistinio meno kūrėjas, dirbdamas su tam tikra socialine grupe ir siekdamas ją įgalinti, dažniausiai atlieka tos grupės *atstovo* vaidmenį. Savo ruožtu bendruomenė paremto meno kūrėjas, bendradarbiaudamas su bendruomenė, dažniausiai naudoja bendruomenėje surinktą arba jos narių sukurtą medžiagą, tačiau išlieka jos apdorojimo, vizualizacijos ir pateikimo, t. y. galutinio meninio produkto, autoriumi. Kitaip tariant, bendruomenės menus nuo kitų panašaus pobūdžio meninės veiklos formų skiria lygiavertės partnerystės ir bendros autorystės tarp menininko ir bendruomenės principas.

Kitas svarbus aspektas, skiriantis bendruomenės menus nuo aktyvistinio meno ir bendruomenė paremto meno, apima estetinius ir socialinius šių reiškinių tikslus. Dviejų pastarųjų krypties meno projektai, sukurti dalyvaujant bendruomenė, dažniausiai pasižymi tiek estetiniais, tiek socialiniais tikslais, o galutiniai šių projektų produktai ilgainiui tampa šiuolaikinio meno parodų eksponatais ir meno rinkos preke. Tuo tarpu bendruomenės menų atveju estetika suvokiama kaip priemonė siekiant edukacinių ir socialinių tikslų, t. y. siekiant išlaisvinti ir įgalinti atskirą individą ir bendruomenę bei pažadinti jų kūrybiškumą.

Apibendrinant reikia pasakyti, kad bendruomenės menai yra viena efektyviausių kultūros animacijos formų, atitinkanti svarbiausius kultūros animacijos tikslus ir idėjas. Tai, kad kuriant bendruomenės menus visiškai išnyksta menininko kaip bendruomenės animatoriaus autorystė, atitinka

paradoksalią pačios kultūros animacijos prigimtį: sėkminga kultūros animacija laikoma tokia veikla, kuri ilgainiui bendruomenei tampa neberekalinga.

Parengė Linara Dovydaitytė

Savikontrolės klausimai

1. Įvardykite svarbiausius bendruomenės menų bruožus.
2. Paaiškinkite, kas išskiria bendruomenės menininko veiklą kitų kultūrinės veiklos formų kontekste.
3. Apibūdinkite ir iliustruokite pavyzdžiais pagrindinius bendruomenės menų modelius.
4. Susiekite bendruomenės menus su kitomis šiuolaikinėmis meninės veiklos praktikomis.
5. Paaiškinkite bendruomenės menų ryšį su kultūros animacija.

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ŽODYNAS

Aktyvizmas (angl. *activism*) – sąmoningas veiksmas, kurio tikslas – socialinis arba politinis pokytis.

Anketa (pranc. *enquête* – tyrimas) – klausimų lapas, skirtas įvairioms žinioms ir duomenims rinkti.

Apklausa – pirminės sociologinės informacijos rinkimo metodas, taikomas ne iki galo išnagrinėtoms ir aprašytoms problemoms tirti, kai tiriamojo dalyko neįmanoma ištirti stebėjimo būdu.

Atlikėjų menai (*performing arts*) – scenos menai, susiję su veikimu, atlikimu; apima įvairias viešai rodomo (viešai vykstančio) meninio veiksmo formas.

Bendrumu paremtas teatras (*theatre of common ground*) – teatras, kuriamas kartu su tam tikra socialine bendruomene. Taip pat žr. *bendruomene paremtas teatras*.

Bendruomenė (*community*) – socialinė grupė, vienijama tokių charakteristikų kaip bendra geografinė vieta, tikėjimas, etniškumas, profesija, orientacija ir pan.

Bendruomene paremtas menas (*community-based art*) – menas, kuriamas kartu su tam tikra socialine bendruomene arba skirtas tam tikros socialinės bendruomenės temai.

Bendruomene paremtas teatras (*community-based theatre*) – teatras, kuriamas kartu su tam tikra socialine bendruomene arba skirtas tam tikros socialinės bendruomenės temai. Taip

pat žr. *bendrumu paremtas teatras, mainais paremtas teatras, įtraukimu paremtas teatras, dalyvavimu paremtas teatras.*

Bendruomene paremti atlikėjų menai (community-based performance) – atlikėjų menų projektai, kuriami kartu su tam tikra socialine bendruomene arba skirti tam tikros socialinės bendruomenės temai. Taip pat žr. *bendruomene paremtas teatras.*

Bendruomenės menai (community arts) – kūrybinė veikla, vykdoma kartu su tam tikros bendruomenės nariais neprofesionalais siekiant edukacinių ir socialinių tikslų.

Bendruomenės menininkas (community artist, community art worker) – menininkas, dirbantis tam tikroje socialinėje bendruomenėje, kuri skatinama naudoti įvairias menines priemones siekiant socialinės kaitos ir aukštesnės gyvenimo kokybės bei sprendžiant įvairias socialines, kultūrinės ir aplinkos problemas.

Bendruomeninės rezidencijos (community residences) – JAV kultūros animatorių vartojamas termino „bendruomenės menai“ sinonimas.

Dalyvavimu paremtas menas (participatory art) – menas, paremtas publikos dalyvavimu.

Dalyvavimu paremtas teatras (participatory theatre) – teatras, kuriamas kartu su tam tikra socialine bendruomene. Taip pat žr. *bendruomene paremtas teatras.*

Dalyvavimu paremtas tyrimas (participatory research) – dalyvavimu paremtas antropologinio tyrimo būdas, neatskiriant tyrėjo nuo tiriamojo objekto.

Dalyvavimu paremti menai (participatory arts) – JAV kultūros animatorių vartojamas termino „bendruomenės menai“ sinonimas.

Dialogu paremtas menas (dialogical art) – menas, kuriamas akcentuojant dialogo su publika principą. Taip pat žr. *pokalbiu paremtas menas*.

Džiokeris (joker) – svarbi forumo teatro figūra: aktorius, kuris veikia kaip tarpininkas tarp teatrinio veiksmo ir žiūrovų; Džiokeris turi režisuoti veiksmą, paskatinti ir įgalinti žiūrovus dalyvauti veiksmė.

Ekspozicija (lot. *expositio* – išdėstymas, paaiškinimas) – laikina arba nuolatinė paroda. Laikinos ekspozicijos rengiamos parodų salėse, galerijose, salonuose, o nuolatinės – muziejuose.

Engiamųjų teatras (theatre of the oppressed) – brazilų teatro teoretiko ir praktiko Augusto Boalio sukurta dialoginė, interaktyvi teatro forma, pagrįsta išlaisvinamosios pedagogikos idėjomis ir įsitikinimu, kad menas gali tapti veiksmingu asmens išlaisvinimo ir įgalinimo būdu.

Forumo teatras (forum theatre) – engiamųjų teatro technika, kurios tikslas – paversti teatrinio veiksmo žiūrovus žiūr-aktoriais, t. y. pasyvius stebėtojus paversti aktyviais dalyviais.

Informacinės komunikacinės technologijos – tai elektroninės priemonės (kompiuterių ir ryšių technika, internetas, elektroninė periodika, knygos ir kitokia kūryba) informacijai ir kitiems duomenims parengti, ieškoti, saugoti ir naudoti.

Informacinis raštingumas – žinios, įgūdžiai, gebėjimai ir nuostatos – tai kompetencija, kurios reikia norint suprasti, vertinti ir naudoti viešosios informacijos rengėjų ir visuomenės informavimo priemonių pateikiamą informaciją.

Institucija (lot. *institutio* – *nustatymas, sutvarkymas*) – visuomenės įstaiga, žmonių susivienijimas, siekiantis tam tikro tikslo.

Interesų bendruomenė (*community of interests*) – socialinė grupė, kurią vienija bendri interesai.

Intervencinis menas (*interventionist art*) – menas, kuriamas fizinės arba simbolinės intervencijos į esamą situaciją principu.

Išlaisvinamoji (*liberating*), *radikalioji* (*radical*), *kritinė* (*critical*) *pedagogika* – brazilų edukologo Paulo Freire'o pedagogika, kurios esmę sudaro įsitikinimas, kad išsilavinimas padeda žmogui tapti laisvu Subjektu ir dalyvauti keičiant pasaulį.

Įtraukimu paremtas teatras (*theatre of inclusion*) – teatras, kuriamas kartu su tam tikra socialine bendruomene. Taip pat žr. *bendruomene paremtas teatras*.

Kaimyniniai menai (*neighbourhood arts*) – JAV kultūros animatorių vartojamas termino „bendruomenės menai“ sinonimas.

Kiekybiniai rodikliai – tai statistiniai duomenys, gaunami naudojant tikslus matavimo įrankius pagal pasirinktą skalę.

Kokybiniai rodikliai – tai duomenys, savybės, požymiai reiškinio (dalyko) turinio vertingumui atskleisti.

Komunikacija (lot. *communicatio* – pranešimas) – bendravimas, keitimasis patirtimi, mintimis, išgyvenimais.

Kritinis mąstymas – tai sistemingas mąstymas vertinant stebėjimo, patirties, samprotavimo ir bendravimo būdu surinktą ar sukurtą informaciją.

Kultūrinė bendruomenės plėtra (*community cultural development*) – JAV kultūros animatorių vartojamas termino „kultūros animacija“ sinonimas.

Kultūrinė demokratija (*cultural democracy*) – kultūros politika arba filosofija, pabrėžianti pliuralizmą, dalyvavimą ir kultūrų bei tarpkultūrinių santykių lygiavertiškumą.

Kultūrinis darbas (*cultural work*) – terminas, kuriuo pabrėžiama kultūros kaip socialiai reikšmingo darbo samprata ir menininko kaip kultūros darbuotojo vaidmuo.

Kultūros animacija (*culture animation*) – kultūros aktyvinimo forma, paremta aktyvaus kultūros vyksmo, kuriame dalyvauja įvairios socialinės grupės, idėja.

Kultūros animacijos vadyba – planinga, vieša, humanitariškai ir ekonomiškai orientuota kultūros animatoriaus veikla kultūrinėje institucijoje, siekiant aktyvinti ir populiarinti kultūrinį vyksmą.

Kultūros animatorius (*culture animator*) – asmuo, vykdamas įvairių veiklų kultūros animacijos srityje.

Kultūros vadyba – planinga, vieša, ekonomiškai orientuota

veikla, susijusi su meniniu turiniu arba kultūriniais tikslais, siekianti formuoti dabartį ir ateitį, pateikianti savo rezultatus visuomenei.

Kunstkamera – 1. XVI–XVIII a. paplitusi kolekcijos rūšis. Kunstkameros kolekciją sudarė keistenybės ir įdomybės – meno kūriniai, mokslo instrumentai, gamtos objektai, retenybės. 2. Patalpa, kurioje laikoma minėto pobūdžio kolekcija.

Liaudies teatras (grassroots theatre) – teatras, kuriamas kartu su tam tikra socialine bendruomene. Taip pat žr. *bendruomene paremtas teatras*.

Mainais paremtas teatras (theatre of exchange) – teatras, kuriamas kartu su tam tikra socialine bendruomene. Taip pat žr. *bendruomene paremtas teatras*.

Meninis aktyvizmas (art activism) – meninė veikla, kuria siekiama tiesioginio socialinio ir politinio poveikio.

Miesto menininkas (town artist) – menininkas, pasamdytas vietinės valdžios ir dirbantis su besiformuojančia naujų miestų ar naujų miesto rajonų bendruomene.

Muziejaus produktas – visa, kas intelektualiai pristatoma lankytojui: keičiamosios parodos, pastovios ekspozicijos, paskaitos, ekskursijos, filmai, leidiniai, minėjimai.

Muziejinė sociologija – socialinio mokslo atšaka, tirianti atskiro individo, grupės, bendruomenės santykį su meno kūriniais meno institucijose.

Muziejų lankytojų sociologiniai tyrimai – tai sociologiniai ir tarpdisciplininiai tyrimai, siekiant nustatyti socialinius dės-

nus ir procesus, kurie jungia arba skiria muziejaus lankytojus ne vien kaip individus, bet ir kaip asociacijų, grupių, institutų narius.

Nacionalinis muziejus – svarbiausias, pagrindinis šalies muziejus, turintis valstybės išlaikomo muziejaus statusą, pasižymintis kultūriškai ir visuomeniškai reikšmingomis kolekcijomis.

Naujasis viešojo meno žanras (new genre public art) – įvairiomis priemonėmis atliktas menas, skirtas bendruomeniniam viešųjų erdvių aspektui.

Nematomas teatras (invisible theatre) – engiamųjų teatro technika, kurios tikslas – atkreipti visuomenės dėmesį į tam tikras sociopolitines problemas ir išprovokuoti viešą diskusiją.

Netiesioginė reklama – tai reklama, skirta neapibrėžtam lankytojų ratui.

Pakrantės menas (littoral art) – geografinis terminas, vartojamas kaip metafora apibūdinti meną, kuriamą ribinėje erdvėje tarp institucijos ir viešosios erdvės.

Partizaninė veikla – socialiai ir politiškai angažuoti veiksmai, atliekami savavališkai (t. y. nederinant su valdžios institucijomis) ir nepaisant nusistovėjusių nuostatų.

Partizaninis teatras (guerilla theatre) – politiškai ir socialiai angažuota gatvės teatro forma.

Pasakojimo technika (storytelling) – savita istorijos pateikimo technika, apimanti tokias išraiškos priemones kaip kalbėjimas, dainavimas, vaidinimas.

Pokalbiu paremtas menas (conversational art) – menas, kuriamas akcentuojant dialogo su publika principą. Taip pat žr. *dialogu paremtas menas*.

Projektas – specifinė darbo organizavimo forma, apimanti kompleksines profesionalų komandos pastangas siekti konkretaus tikslo per apibrėžtą laikotarpį, neviršijant numatyto biudžeto ir įtraukiant įvairių funkcinių padalinių darbuotojus.

Protesto menas (protest art) – įvairiems pasipriešinimo judėjimams būdinga meninė veikla, kuria siekiama tiesioginio socialinio ir politinio poveikio.

Publika – tai muziejinio produkto pirkėjas, ne tik lankytojas, bet ir potencialiai suinteresuotos grupės, kurias galima ir reikia pritraukti (neįgalieji, etninės grupės, skirtingų kalbų ir amžiaus grupės).

Radikalus teatras (radical theatre) – teatras, kuris siekia esminių pokyčių socialiniame ir politiniame šalies gyvenime.

Rinkodara – darbo strategija, kuri apima analizę, planavimą ir programų, kurios skatina tam tikras grupes ar individus naudoti siūlomą „produktą“, įdiegimas.

Ryšiai su visuomene (public relations) – tai muziejaus sąlytis su specifinėmis visuomenės grupėmis arba konkrečiais asmenimis, siekiant abipusės naudos ir savitarpio supratimo.

Specifinės auditorijos menas (audience-specific art) – menas, skirtas tam tikrai visuomenės grupei ir ja susijusioms socialinėms problemoms.

Specifinės problemos menas (issue-specific art) – menas, skirtas tam tikrai, dažniausiai socialinei, problemai.

Tapatybės politika (identity politics) – politinis požiūris, siekiantis sutelkti visuomenės narius bendros tapatybės ar bendrų tapatybės savybių (pavyzdžiui, rasės ar lyties) pagrindu.

Tiesioginė reklama – tai reklama, skirta aiškiai apibrėžtai, konkrečiai kultūros vartotojų grupei.

Vaizdų teatras (image theatre) – engiamųjų teatro technika, kurios tikslas – išreikšti idėjas ir mintis ne žodine, o fizine (kūno) kalba.

Veiksmu paremtas tyrimas (action research) – tyrimas, paremtas ne stebėjimu, o aktyvia veikla, bendradarbiavimu, interakcija.

Vidiniai ryšiai – tai darbas su muziejaus kolektyvo nariais, jų šeimomis, buvusiais muziejaus darbuotojais, konsultantais, nuomininkais, muziejuje esančių parduotuvių savininkais.

Viešasis menas (public art) – skulptūros ir instaliacijos menas, skirtas viešosioms erdvėms.

Vietos bendruomenė (community of location) – socialinė grupė, kurią vienija bendra gyvenamoji vieta.

Visuomenės informavimas – veikla, kuria visuomenei teikiama viešoji informacija.

Visuomenės informavimo priemonės – knygos, laikraščiai, žurnalai, biuleteniai ar kiti leidiniai, televizijos, radijo programos, interneto tinklalapiai, kino ar kita garso ir vaizdo studijų pro-

dukcija, informacinės visuomenės informavimo priemonės ir kitos priemonės, kuriomis viešai platinama informacija.

Žiniasklaida – organizuotas informacijos sklaidimas viešosios informacijos rengėjų ir visuomenės informavimo priemonių sistemoje, dažniausiai spaudoje, radijuje, televizijoje ir internete; visuomenės informavimo priemonės; spaudoje ir internete paskelbtos publikacijos, perduotos radijo ir televizijos laidos.

Žiūr-aktorius (spect-actor) – Augusto Boalio terminas, kuriuo charakterizuojamas į teatrinį veiksmą aktyviai įsitraukiantis žiūrovas.

LITERATŪRA

1. Adams D., Goldbard A. (1996). *Animation: What's in a Name?* // Prieiga per internetą: <http://www.wgcd.org/action/animation.html>. Žiūrėta: 2007 04 12.
2. Adomaitienė R. (2003). Ekspонатų vaidmuo muziejaus edukacijoje // Navardauskas Palaima R. (sud.). *Lietuvos muziejų rinkiniai. VI mokslinė konferencija „Ekspонатas kaip komunikacinis artefaktas“*. Šiauliai // Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Sekcijos/Rts_leidiniai.htm. Žiūrėta: 2007 04 15.
3. Aleknienė V. (2003). Edukacinis etninės kultūros projektas „Augina mus ir sotina likimas praeities gyvos“ // Navardauskas Palaima R. (sud.). *Lietuvos muziejų rinkiniai. VI mokslinė konferencija „Ekspонатas kaip komunikacinis artefaktas“*. Šiauliai // Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Sekcijos/Rts_leidiniai.htm. Žiūrėta: 2007 01 10.
4. Alperytė I. (2004). Iš kultūros rinkodaros Lietuvoje pradžia-mokslis // Žalpys E. (sud.). *Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje*. Vilnius: Tyto alba, p. 79–97.
5. Appalshop // Prieiga per internetą: <http://www.barefootartists.org>. Žiūrėta: 2007 04 16.
6. Baltrūnaitė R. (2003). Mokymosi muziejuose galimybės ir formos // *Lietuvos muziejai*, 3, p. 6–10.
7. Banaitis G. (2003). Šiuolaikinio meno informacijos sklaida: M. K. Čiurlionio dailės muziejaus patirtis // *Lietuvos muziejai*, 3, p. 12–13.
8. Barefoot Artists // Prieiga per internetą: <http://www.barefootartists.org>. Žiūrėta: 2007 04 20.
9. Bazin G. (2007). From *The Museum Age: Foreword* // Mesias Carbonell B. (ed.). *Museum Studies: An Anthology of Contexts*. Oxford: Blackwell Publishing, p. 18–22.
10. Bendixen P. (2004). Kultūros vadyba ar kultūros pavertimas komercija? // Rauhe H., Demmer Ch. (sud.). *Kultūros vadyba:*

profesionalaus meno teorija ir praktika. Vilnius: Tyto alba, 2004, p. 59–70.

11. Billingham P. (ed.). (2005). *Radical Initiatives in Interventionist & Community Drama*. Portland: Intellect Ltd.

12. Bishop C. (ed.). (2006). *Participation*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, Whitechapel.

13. Boal A. (1992). *Games for Actors and Non-Actors*. London and New York: Routledge.

14. Boal A. (1995). *The Rainbow of Desire*. London and New York: Routledge.

15. Boal A. (1998). *Legislative Theatre*. London and New York: Routledge.

16. Boal A. (2006). *Aesthetics of the Oppressed*. London and New York: Routledge.

17. Boal A. (1979). *Theatre of the Oppressed*. London: Pluto Press.

18. Boon R., Plastow J. (eds.). (2004). *Theatre and Empowerment: Community Drama on the World Stage*. Cambridge: Cambridge University Press.

19. Bottoms J. S. (2006). *Playing Underground: A Critical History of the 1960s Off-Off-Broadway Movement*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

20. Bourriaud N. (2000). *Esthétique relationnelle*. Dijon: Les presses du réel.

21. Budrytė K. (2004). Mintys apie dailės projekto rengimą // Žalpyš E. (sud.). *Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje*. Vilnius: Tyto alba, p. 157–165.

22. Burgers M. (2002). Ryšių su visuomene principai muziejų vadyboje // Liutkus V. (sud.). *Muziejų vadyba: seminarai, teorija, praktika*. Vilnius: Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras, p. 6–13.

23. Cocke D., Newman H., Salmons–Rue J. (eds.). (1993). *From the Ground Up: Grassroots Theatre in Historical and*

- Contemporary Perspective*. Ithaca: Cornell University Press.
24. Cohen–Cruz J. (2002). An Introduction to Community Art and Activism. // Prieiga per internetą: http://www.communityarts.net/readingroom/archivefiles/2002/02/an_introduction.php. Žiūrėta: 2007 04 04.
25. Cohen–Cruz J. (2005). *Local Acts: Community-based Performance in The United States*. New Jersey: Rutgers University Press.
26. Cohen–Cruz J. (ed.). (1998). *Radical Street Performance: An International Anthology*. London, New York: Routledge.
27. Coxall H. (2007). Museum Text as Mediated Message // Hooper–Greenhill E. (ed.). *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge, p. 215–222.
28. Critical Art Ensemble // Prieiga per internetą: <http://www.critical-art.net>. Žiūrėta: 2007 04 12.
29. Dapkutė A. (2005). Muziejus – laukianti erdvė // Jarockienė N. (sud.). *Muziejų edukacinės programos. Teorija. Praktika*. Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, p. 7–15.
30. Ellen Frankenstein // Prieiga per internetą: <http://www.ef-clicks.net>. Žiūrėta: 2007 04 12.
31. Fopp M. A. (1997). *Managing Museums and Galleries*. London: Routledge.
32. Freire P. (2000). *Kritinės sąmonės ugdymas*. Vilnius: Tyto alba.
33. General Idea // Prieiga per internetą: <http://www.aabronson.com/art/gi.org/index.htm>. Žiūrėta: 2007 03 12.
34. Glosienė A. (2002). Ką turi žinoti kiekvienas muziejininkas apie projektų vadybą // Liutkus V. (sud.). *Muziejų vadyba: seminarai, teorija, praktika*. Vilnius: Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras, p. 14–21.
35. Godlewski G., Kurz I., Mencwel A., Wójtowski M. (eds). (2002). *Culture Animation: Looking Back and Forward*. Warszawa: Instytut Kultury Polskiej.

36. Goldbard A. (2006). *New Creative Community: The Art of Cultural Development*. Oakland: New Village Press.
37. Green Ch. T., Castro–Green Y. (1999). *Kaip rašyti gerą paraišką*. Vilnius: Nevyriausybių organizacijų informacijos ir paramos centras.
38. Grote A. *Animation in Museem* // Prieiga per internetą: <http://www.netschool.de/spo/dsomk/animm2.htm#teil2>. Žiūrėta: 2007 02 12.
39. Group Material Talks to Dan Cameron // Prieiga per internetą: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0268/is_8_41/ai_101938563. Žiūrėta: 2007 05 02.
40. Guerrilla Girls // Prieiga per internetą: <http://www.guerrillagirls.com>. Žiūrėta: 2007 04 03.
41. Haedicke S. C., Nellhaus T. (eds.). (2001). *Performing Democracy: International Perspectives on Urban Community-Based Performance*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
42. Harding M. J., Rosenthal C. (eds.). (2006). *Restaging the Sixties: Radical Theaters and Their Legacies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
43. Hooper–Greenhill E. (ed.). (2007). *The Educational Role of the Museum*. London: Routledge.
44. YA/YA (Young Aspirations / Young Artists) // Prieiga per internetą: <http://www.yayainc.com>. Žiūrėta: 2007 04 14.
45. Yes Men // Prieiga per internetą: <http://www.gatt.org>. Žiūrėta: 2007 04 01.
46. Jacob M. J., Brenson M. (eds.). (1998). *Conversations at the Castle: Changing Audiences and Contemporary Art*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
47. Janeliauskas E. (2003). Lankytojų rekreaciniai poreikiai: Lietuvos jūrų muziejaus patirtis // *Lietuvos muziejai*, 4, p. 44–45.
48. Jarockienė N. (2002). Ryšiai su visuomene Lietuvos dailės muziejaus parodoje „Krikščionybė Lietuvos mene“ // Liutkus V. (sud.). *Muziejų vadyba: seminarai, teorija, praktika*. Vilnius:

- Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras, p. 30–39.
49. Jarockienė N. (2003). Regionų muziejų renesansas: Anglijos muziejų vizija // *Lietuvos muziejai*, 4, p. 57.
50. Kamarauskienė D. (2000). Amerikos muziejai. Žvilgsnis iš arčiau // *Muziejininkystės biuletenis*, 2, p. 38–39.
51. Kamarauskienė D. (2002). Muziejaus išoriniai ir vidiniai ryšiai // Liutkus V. (sud.). *Muziejų vadyba: seminarai, teorija, praktika*. Vilnius: Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras, p. 22–29.
52. Kattwinkel S. (ed.). (2003). *Audience Participation: Essays on Inclusion in Performance*. London: Praeger Publishers.
53. Kershaw B. (1992). *The Politics of Performance: Radical Theatre as Cultural Intervention*. London, New York: Routledge.
54. Kershaw B. (1999). *The Radical in Performance: Between Brecht and Baudrillard*. London, New York: Routledge.
55. Keršytė N. (2005). Muziejinė edukacija ir mokymas(is) // Jarockienė N. (sud.). *Muziejų edukacinės programos. Teorija. Praktika*. Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, p. 2–5.
56. Kester G. H. (1995). *Aesthetic Evangelists: Conversation and Empowerment in Contemporary Community Art* // Prieiga per internetą: http://findarticles.com/p/articles/mi_m2479/is_n6_v22/ai_16737233/pg_1. Žiūrėta: 2007 03 04.
57. Kester G. H. (2004). *Conversation Pieces: Community + Communication in Modern Art*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
58. Kester G. H. (ed.) (1998). *Art, Activism & Oppositionality. Essays from Afterimage*. Durham, London: Duke University Press.
59. Kirchberg V. (2005). *Gesellschaftliche Funktionen von Museen: Makro-, meso- und mikrosoziologische Perspektiven*. Berlin: Vs Verlag für Sozialwissenschaften.
60. Korlienė V. (2003). Ar pažįstame savo lankytoją? Muziejų

- lankytojų sociologiniai tyrimai // *Lietuvos muziejai*, 2, p. 6–8.
61. Kotler P., Scheff J. (1997). *Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard: Business School Press.
62. Kwon M. (2004). *One Place after Another: Site-Specific Art and Locational Identity*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press.
63. Leonard B., Kilkelly A., Burnham L., Durland S., Yerkey E. (2002). *Performing Communities: Introduction* // Prieiga per internetą: http://www.communityarts.net/readingroom/archivefiles/2002/11/performing_comm_1.php. Žiūrėta: 2007 05 04.
64. Leonard R. H. (2003). *Grassroots, Community-based Theater: A View of the Field and Its Context* // Prieiga per internetą: http://www.communityarts.net/readingroom/archivefiles/2003/12/grassroots_comm.php. Žiūrėta: 2007 05 20.
65. Lietuvos Respublikos visuomenės informavimo įstatymas VIII–1905. (2000). // *Valstybės žinios*, Nr. 75–2272.
66. Lippard L. R. (1997). *The Lure of the Local: Senses of Place in a Multicentered Society*. New York, London: The New Press.
67. Littoral Art // Prieiga per internetą: <http://www.littoral.org.uk>. Žiūrėta: 2007 04 01.
68. Matarasso F. (2005). *Art for Our Sake: The Artistic Importance of Community Arts* // Prieiga per internetą: <http://homepage.mac.com/matarasso/.Public/Lectures/Art%20for%20Our%20Sake.pdf>. Žiūrėta: 2007 05 01.
69. McClellan A. (ed.). (2006). *Art and its Publics: Museum Studies at the Millennium*. Oxford: Blackwell Publishing.
70. Mukienė D. (2005). Skaitmeninių leidinių centras: elektroninė leidyba Lietuvoje // *Lietuvos dailės muziejaus metraštis*, 6 // Prieiga per internetą: www.ldm.lt/spauda/a_met_mukiene.htm. Žiūrėta: 2006 12 16.
71. Paulauskaitė V. (2000). Projektų rengimas ir valdymas // *Kultūros aktualijos*, 4, p. 22–24.

72. Petruilienė A. Edukacinis eksperimentas „Mumijos išvyniojimas“ // Navardauskas Palaima R. (sud.). *Lietuvos muziejų rinkiniai. VI mokslinė konferencija „Ekspонатas kaip komunikacinis artefaktas“*. Šiauliai // Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Sekcijos/Rts_leidiniai.htm. Žiūrėta: 2007 01 10.
73. Prospects: the UK's Official Graduate Careers Website // Prieiga per internetą: http://www.prospects.ac.uk/cms/ShowPage/Home_page/Explore_types_of_jobs/Types_of_Job/p!ei-paL?state=showocc&idno=63. Žiūrėta: 2007 04 12.
74. Reynolds P. (1984). *Cultural Animation* // Prieiga per internetą: <http://www.context.org/ICLIB/IC05/Reynolds.htm>. Žiūrėta: 2007 04 10.
75. Rice D. (2006). *Museums: Theory, Practice, and Illusion* // McClellan A. (ed.). *Art and its Publics: Museum Studies at the Millennium*. Oxford: Blackwell Publishing.
76. Sainer A. (2000). *The New Radical Theater Notebook*. New York: Applause Books.
77. Salatkienė B. (2001). Švedai klausia – kas yra muziejus? // *Muziejninkystės biuletenis*, 4, p. 4–5.
78. Samalavičius A. (2007). Dar kartą apie žiniasklaidą, visuomenę ir šviesuomenės priedermes // *Kultūros barai*, 5, p. 4–6.
79. Schlereth T. J. (2007). Collecting Ideas and Artifacts: Common Problems of History Museums and History Texts // Mesias Carbonell B. (ed.). *Museum Studies: An Anthology of Contexts*. Oxford: Blackwell Publishing, p. 335–347.
80. Schutzman M., Cohen–Cruz J. (eds.). (2005). *Playing Boal: Theatre, Therapy and Activism*. London and New York: Routledge.
81. Seattle's Wing Luke Asian Museum // Prieiga per internetą: <http://www.wingluke.org>. Žiūrėta: 2007 04 30.
82. Smith M. K. (1999). *Animation* // Prieiga per internetą: <http://www.infed.org/animate/b-animat.htm>. Žiūrėta: 2007 04 16.

83. Space One Eleven // Prieiga per internetą: <http://www.spaceoneeleven.org>. Žiūrėta: 2007 04 13.
84. Šiuokščenė V. (2003). Plakatas: nuo komunikacijos priemonės iki muziejaus eksponato // Navardauskas Palaima R. (sud.). *Lietuvos muziejų rinkiniai. VI mokslinė konferencija „Ekspozicijos kaip komunikacinis artefaktas“*. Šiauliai // Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Sekcijos/Rts_leidiniai.htm. Žiūrėta: 2007 01 10.
85. Thompson N., Sholette G. (eds.). (2004). *The Interventionists: User's Manual for the Creative Disruption of Everyday Life*. North Adams, Massachusetts: MASS MoCA Publications.
86. Turtingas kultūrinis peizažas. Interviu su Dieteriu Holeinu. (2007). // *Deutschland*, 2, p. 20–21.
87. Van Erven E. (2001). *Community Theatre: Global Perspectives*. London, New York: Routledge.
88. Vine Ch. (1997). TIE and the Theatre of the Oppressed // Jackson T. (ed.). *Learning Through Theatre: New Perspectives on Theatre in Education*. London and New York: Routledge. p. 109–127.
89. Weinberg S. M. (2003). Community-Based Theatre: A Participatory Model for Social Transformation // Kattwinkel S. (ed.). *Audience Participation: Essays on Inclusion in Performance*. London: Praeger Publishers, p. 185–198.
90. Woman's Building // Prieiga per internetą: <http://www.womansbuilding.org>. Žiūrėta: 2007 02 15.
91. Žalienė O. (2002). Muziejaus įvaizdžio kūrimas ir darbas su rėmėjais // Liutkus V. (sud.). *Muziejų vadyba: seminarai, teorija, praktika*. Vilnius: Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras, p. 40–45.

Rasa Žukienė, Rūta Mažeikienė, Linara Dovydaitytė
Kultūros animacija / Rasa Žukienė, Rūta Mažeikienė,
Žu-12 Linara Dovydaitytė. – Kaunas: Vytauto Didžiojo uni-
versitetas, 2007 – 194 p.

ISBN 978-9955-12-286-9 (spausdintas)

ISBN 978-609-467-049-7 (internetinis)

Šiandieniniame pasaulyje nuolat ieškoma kelių ir būdų, kaip priartinti kultūrą prie įvairių socialinių grupių, kaip ją paversti ne tik saujelės išrinktųjų, bet ir visos visuomenės humanistinės savasties dalimi. Vieną iš būdų siūlo kultūros animacija, remdamasi aktyvaus kultūros vyksmo, kurio kūrime dalyvauja įvairios socialinės grupės, idėja. Būdamą viena iš kultūros organizavimo formų, nuo kitų panašios veiklos rūšių kultūros animacija (lot. animatio – gavinimas, tam tikros veiklos gyvinimas, aktyvinimas) skiriasi tuo, jog akcentuoja ne tik kultūros ir meno procesų skatinimą, bet ir visuomenės gyvenimo aktyvinimą per meninę ir kultūrinę veiklą.

Ši mokomoji knyga yra skirta antrosios pakopos humanitarinių disciplinų studentams, lankantiems Kultūros animacijos kurso paskaitas, ir visiems kitiems, besidomintiems dabarties kultūros vyksmu bei norintiems būti aktyviais šiandieninio kultūros lauko dalyviais – organizatoriais ir analitikais.

UDK 008(075.8)

Rasa Žukienė, Rūta Mažeikienė, Linara Dovydaitytė
KULTŪROS ANIMACIJA

Redaktorė Simona Grušaitė

Dizainerė Daiva Šulgaitė

Išleido Vytauto Didžiojo universitetas, 2007-12-22

Spausdino UAB „Morkūnas ir Ko“. Užs. Nr. 7-668. Tir. 75 egz.

Draugystės g. 17, Kaunas