

VZTAH UMĚLCE A PUBLIKA

K tomuto tématu mě inspirovala sobotní návštěva Divadla Goja Music Hall. Viděli jsme muzikál Fantom opery. Ten je od září 2014 poprvé v české republice a na lístky jsme čekali už od ledna 2014. Musím říct, že čekání se vyplatilo, muzikál byl úchvatný.

POJMY

- **Umělec:** V průběhu historie se mění chápání umělce, někdy to byl např. druh řemeslníka, tvůrce výtvarných děl, básník později i společenský kritik nebo propagátor. Tak či tak Umělec je někdo kdo tvoří a je kreativní, má talent a tvoří díla které mají estetickou hodnotu.
- **Publikum:** Většinou je to větší skupina lidí, která je krátkodobě nebo dlouhodobě v roli příjemců. Je to soubor příjemců v rámci jednoho komunikačního aktu, část veřejnosti, která se záměrně nebo i náhodně shromáždila ve stejném čase a na témže místě, aby vyslechla nebo viděla to, co je pro ni určeno, jí směřováno.¹

HISTORIE

Když se podíváme do historie na vztah umělce a publika zjistíme, že se v průběhu století proměňoval. V antice považovali umělce hlavně za něco jako božího „tlumočníka,, a ve středověku pracovali umělci v kláštorech pro slávu boží u obou bylo důležité dílo a ne umělec, díky tomu není známá většina jmen umělců z těchto dob. Od renesance se měnilo postavení umělce i přístup k němu. Následně od 19. století začali umělci svou tvorbou vyjadřovat jejich vlastní myšlenky, díky tomu si jich začali všimati kritici. Rozrůstání vztahu mezi umělcem a publikem způsobily muzea, galerie a pořádání výstav.

S nástupem masových médií bylo potřeba najít nové tvůrčí postupy Základem pro komunikaci mezi umělci a publikem byly i kabarety, tam se dostávali do přímého styku. Hlavně dadaisté začali první performance, tak se publikum s umělcem střetlo.

Největší proměny vyvrcholily po 2. světové válce. Umělci se snažili najít novou cestu v umění, chtěli celkové obrození umění a myšlení. Měli snahu o překonání estetické distance – Happening². Jde o náhodné rozvíjení děje, události, kterou připravili, a jsou do ní zapojováni diváci. To znamená, že publikum nevnímalo jenom dílo, ale stalo se jeho součástí.

SOUČASNOST

EU vytvořila program na podporu kinematografie a kulturních a kreativních odvětví, jmenuje se *Kreativní Evropa* a je plánovaný na období 2014-2020. Cíl tohoto programu je vytvořit jednotný rámec pro financování projektů pro různé odvětví umění.

Složení programu:

- dílčí program MEDIA - podpora evropské kinematografie a audiovizuálního průmyslu
- dílčí program Kultura - podpora mezinárodních projektů v oblasti kulturních a kreativních odvětví
- mezioborová část - zahrnuje nástroj pro finanční záruky

Jedním z cílů a hlavních priorit programu je práce s publikem. Je to jedno z kritérií podle který se

1 Velký Sociologický slovník. Univerzita Karlova. Vydavatelství Karolinum. Praha, 1996 str. 899

2 Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Academia. Praha, 1994

bude hodnotit kvalitu tohoto projektu.

PRÁCE S PUBLIKEM

V tomto bodě jde programu Kreativní Evropy o podporu práce s diváky, budování publika a hledání nových diváckých skupin.

Dlouhodobým plánem kulturních organizací by se měla stát právě péče o publikum a jeho rozvoj. Projevit by se to mělo v marketingu, dramaturgii, v doprovodných programech ale i v celkovém chodu organizací, které považují své publikum za partnera a nejen pasivního konzumenta.

Publiku už teď nestačí tradiční prezentace děl jako třeba muzea nebo galerie a knihovny. Všechno, at už je to jakkoliv hodnotné nebo jedinečné potřebuje nový příběh. Takže pro tyto tradiční kulturní organizace je teď velmi důležité, aby se o svoje diváky zajímali, zjišťovali jejich potřeby a požadavky a díky tomu jim mohou vycházet vstříc tím že vytvoří jiný program, který bude právě pro diváka (návštěvníka nebo posluchače) zajímavější.

V kultuře 21. Století oslovuje diváky v takových skupinách o kterých se dříve ani neuvažovalo, tím pádem se využívají prostory, které slouží k úplně jiným účelům například různé veřejné prostory. Opouští se tradiční místa pro kulturu a tím se proměňuje její působení a role v naší společnosti.

V tomto století jsou nové technologie a rozvíjení internetu, což nám nabízí nové formy komunikace. Nové generace diváků chtějí mít vliv na obsah kulturních projektů. A jelikož v této době je umělecký obsah snadno dostupný a svým způsobem může mít každý totéž, tak je divák, který se chce na něčem podílet jedinečný.

Když se podívám na svou mladší sestru tak je i velmi důležité věnovat se mladším generacím, jelikož je to budoucí publikum. Musíme je naučit, že není podstatné chodit kina, číst známou tvorbu nebo je brát na výstavy a do divadel. Je potřeba, aby uměleckou tvorbu pochopili, aby ji mohli ocenit a popřípadě ji samozřejmě v budoucnu i sami tvořit.

Podle mě je práce s publikem opravdu důležitá. Je potřeba aby se kulturní organizace přibližovali současným generacím, právě tak aby to diváky bavilo a tím zajistit, že se umění bude i nadále vyvíjet a pokračovat.

ZDROJE:

Velký Sociologický slovník. Univerzita Karlova. Vydavatelství Karolinum. Praha, 1996 str. 899

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost. Academia. Praha, 1994

<http://www.kreativnievropa.cz/>