

PUBLICUL DE CERNEALĂ

DANIELA ȘILINDEAN*

Abstract

Audience development and audience engagement: two concepts that deal with *the audience* – an amorphous identity which is rigorously counted in management reports and mentioned ceaselessly in speeches but never identified completely. Still the two directions seem to be the goal of any cultural institution. *Audience development* is encouraged by European cultural policies and it has been a priority in the cultural field. The hereby paper aims to examine – beyond the managerial statement – how and if state theatre institutions in Romania have managed to design programs that would fall under the category of audience development and/or engagement. How many theatres do really take into account the needs of the audience (is there an authentic dialogue with it?) and how are they integrated in their strategies (when the latter exists)?

Keywords: audience development; theatre audience; cultural programs; cultural mediation.

Contextul de la care am plecat în scurta analiză care urmează mi-a fost sugerat, pe de o parte, de ocurențele în discursuri ale cuvintelor „public”/„spectator” sau, mai nou – și deci mai la modă –, ale cuvintelor *co-creator* și *co-creație*¹, indicând – la nivel de proiecție – un raport de colaborare între instituția de cultură și beneficiarii programelor propuse, ceea ce ar însemna deja o punere în practică a dialogului. Din păcate, acesta din urmă rămâne, cel mai adesea, la nivelul cernelii cu care e consemnat pe hârtie. Am urmărit în special programele instituțiilor de stat din România. Trupele și centrele independente, mai aproape prin natura lor de publicul pe care deseori și-l formează și cu care „cresc” au schimburi de idei, pot lua pulsul fără medierea

* Doctor în filologie, conferențiar universitar la Universitatea de Medicină și Farmacie „Victor Babeș” Timișoara – Disciplina de Limbi moderne și Limba română, Daniela Șilindean activează totodată în domeniul criticii dramatice și este membră a Asociației Internaționale a Criticilor de Teatru – România (AICT.RO). Adresă de e-mail: danielasilindean@gmail.com.

¹ Accentuarea – mai ales în lumea occidentală – a preocupării pentru dezvoltarea publicului a stârnit și reacții critice. Recent, Goran Tomka scria: „The diversity and mystique of the audience is haunting the artistic world, but taming it through modeling, standardizations, and formatting is to render it boring and industrial. The ways audiences engage with art cannot and should not be all too clear. Instead, let us reignite the interest in the magic of artistic encounters beyond the schematic logic of development.” („All we need is audience development?”, 13 October 2019, disponibil online pe platforma HowlRound – <https://howlround.com/all-we-need-audience-development>, accesat pe 14.10.2019).

birourilor, secretariatelor, chestionarelor, văd îndeaproape nevoia de a atrage și de a-și forma publicul și integrează această nevoie atât în creațiile artistice, cât și în relația pe care o au cu publicul-partener.

Am extins apoi aria geografică, urmărind, pe de o parte, care sunt practicile în uz în cadrul teatrelor care au atât discursuri, cât și reflecție și practici curente în privința *dezvoltării publicului* (sintagmă tradusă din limba engleză, care nu este încetățenită cu adevărat nici la nivel de practici, nici la nivel lingvistic). Pentru *audience development* și tipuri de public am găsit exemple relevante pentru ceea ce presupune o relație în care publicul este hrănit cu experiențe culturale diverse (nu abordez aici chestiunea mai amplă a repertoriului), dar și cu atât de necesarul context care să poată crea atât spațiul de dialog autentic, cât și apropierea de teme sau formule de spectacol și în care să existe o implicare reală a publicului, ca o continuare firească și de dorit.

În multe teatre de stat din România, publicul a rămas o ecuație cu mai multe necunoscute, iar dialogul cu acesta se traduce, în cel mai bun caz, în aplicarea de chestionare sau realizarea unor programe cu fluctuații mari de frecvență. Acestea sunt rare și au deseori numai scopul îndeplinirii unor proceduri. Cu puține excepții, chestionarele respective nu vin în întâmpinarea creatorilor, a departamentelor instituțiilor și nici a publicului care să ofere feedback autentic referitor la acțiunile pe care le realizează instituția sau la oferta culturală a acesteia. Din păcate, acestea trec în zona formalităților de îndeplinit și a raportărilor de documente, respectiv de proceduri.

Există, desigur, multe explicații pentru această stare de fapt. Unele țin de viziunea managerială, respectiv de lipsa unei viziuni coerente, altele de inexistența unor departamente care să conceapă programe sau de necesitatea constantă (dar neîndeplinită) de specializare continuă și relevantă a resurselor umane din instituțiile de stat, care ar trebuie să lucreze și în direcția atragerii de noi categorii de public, de sondare de tendințe, de preocupare efectivă cu privire la percepția publicului nu numai asupra actului artistic, ci și a mai bune înțelegeri a întregului mecanism teatral. De asemenea, merită menționată și lipsa unor profesioniști care să aibă în vedere formarea și atragerea publicului, de pildă pedagogi de teatru sau mediatori culturali calificați. Alteori, privirea ațintită asupra publicului – altfel decât pentru a contoriza numeric – se concretizează în acțiuni de scurtă durată care au loc, de regulă, în timpul festivalurilor. Ele se încadrează, de obicei, sub eticheta de „evenimente conexe” și includ cel mai frecvent, deși nu la scară mare: ateliere pentru spectatori (ateliere de actorie, de critică, de blogging, de realizat păpuși); discuții cu publicul după spectacole; opinii ale spectatorilor (pe pagini FB sau pe bloguri); spectacole-lectură; expoziții de costume/afișe; lansări de carte, reviste sau, mai rar, acțiuni de mediere culturală gândite în perfectă concordanță cu spectacolele propuse. Ele ar avea rolul de a le însoți pe acestea din urmă și de a le înlesni spectatorilor buna înțelegere, de a le întregi sau de a le lărgi perspectiva, de a le oferi informații care să le ghideze cu folos experiența artistică. Pare că bună parte din energia canalizată către public este cumulată în perioada festivalurilor.

În general, aceste acțiuni au însă un caracter ocazional, sunt realizate cu puține resurse și nu vizează, de obicei, decât proiecte pe termen scurt. Publicul instituțiilor de cultură și al evenimentelor artistice rămâne, se pare, o identitate amorfă, contabilizată cu rigurozitate în rapoarte manageriale, în proceduri, uneori în strategii (acolo unde ele există) și este amintit neîncetat în discursuri, dar neidentificat în totalitate. Atragerea unor noi categorii de public și, mai ales, creșterea numărului de spectatori se numără printre aspirațiile oricărei instituții de cultură. Dar ce înseamnă a pune publicul în centrul organizației, a renunța la barierele trasate uneori cu bună-știință și la privirea unilaterală? Ce înseamnă a lua publicul ca partener real de dialog, a-l include în procesul educativ-artistic? Cât de dificilă este acordarea accesului la

procesul de creație? Acestea sunt doar câteva dintre întrebările care ar putea genera reflecții și mai apoi linii de acțiune.

Am consultat oferta teatrelor din România și – fără a avea pretenția de a epuiza, ci doar de a consemna –, am înregistrat câteva exemple de bune practici ale instituțiilor de teatru care se încadrează în direcția de dialog productiv cu publicul și de *audience development/dezvoltarea publicului*. *Audience development*² poate fi înțeleasă ca: *increasing audiences/creșterea numărului de spectatori* (atragera publicului cu același profil socio-demografic pe care îl are publicul existent); *deepening relationship/aprofundarea relațiilor cu publicul* (îmbunătățirea experienței publicului actual al instituției în relație cu un eveniment cultural și/sau încurajarea acestuia să descopere forme de artă mai complexe care sunt sau nu direct legate, fapt ce duce la cultivarea fidelității și a revenirii; *diversifying audiences/diversificarea categoriilor de public* (atragera persoanelor cu un profil socio-demografic diferit față de al celor care frecventează deja instituția, inclusiv al oamenilor care nu au avut contacte prealabile cu arta)³. Exemplele alese în cele ce urmează se referă mai ales la programe dezvoltate în timpul stagiunii, nu sunt realizate în context festivalier.

Așadar, Teatrul Tineretului din Piatra Neamț are o serie de programe inițiate sub eticheta *Co-laborator*⁴, care marșează pe colaborare, comunitate, participare, instrumente de gândire critică și care include de la tururi ghidate și acțiuni de voluntariat la subprograme precum ateliere de storytelling concepute pentru copii de vârstă mică; *Ceai, poezie, teatru* (bazat pe lectură și dialog); Mic-Ro – atelier în care procesul de creație artistică este realizat împreună cu adolescenții. Acesta implică și o fază de concurs de piese de teatru pentru dramaturgi sub 35 ani.

Teatrul Maghiar de Stat din Cluj include în secțiunea sa „educativă” programul *Cu ce se mănâncă? – Meditații educative pe teme de teatru*. Despre această direcție, echipa teatrului declară: „Proiectul meditațiilor educative pe teme de teatru *Cu ce se mănâncă?* a fost lansat în septembrie 2015. Obiectivul este ca participanții la acest program – fie ei școlari, adolescenți, studenți sau adulți – să devină iubitori și cunoscători de teatru, sensibili la problemele societății, integrând cele deprinse cu ocazia vizionării spectacolului și a participării la meditațiile educative în propriile vieți. Activitatea de pedagogie teatrală este o metodă de predare alternativă care îmbogățește cultura generală, empatia, cunoașterea de sine, încrederea în sine și responsabilizarea în cadrul comunității ale participanților. Programul educativ îi ajută pe aceștia să se pregătească pentru spectacole teatrale și le oferă posibilitatea de a reflecta într-un mod ludic, de a avea experiența trăirii unor situații și roluri în lumina producției teatrale vizionate, precum și a temelor alese”⁵.

Teatrul pentru Copii și Tineret „Lucașfăruș” Iași organizează anual festivalul „Hai la teatru!”⁶ – un festival concurs al trupelor din școlile și liceele județului și orașului Iași, iar organizatorii își propun „să stimuleze dezvoltarea dimensiunii modelatoare a artei scenice, oferind elevilor-artiști un spațiu profesionist de prezentare”. Evenimentul are secțiuni de vârstă ce variază de la ciclul primar la cel liceal.

² Am ales să păstrez în lucrarea de față și termenii în original pentru că aceste concepte abia încep să intre în uz la noi.

³ Alessandro Bollo, Cristina Da Milano, Alessandra Gariboldi, Chris Torch, în colaborare cu: Luisella Carnelli, Goran Lars Karlsson, Carla Schiavone, Natalie Georgadze, *Study on Audience Development*, European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Directorate D — Culture and Creativity Unit D2 — Creative Europe, 2017, disponibil integral la adresa: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cc36509d-19c6-11e7-808e-01aa75ed71a1>.

⁴ A se vedea www.teatrultineretului.ro.

⁵ <https://www.huntheater.ro/ro/educativ>.

⁶ Nu este vorba despre festivalul Teatrului „Lucașfăruș” – Festivalul Internațional de Teatru pentru Publicul Tânăr, ci despre un demers complementar care vizează formarea publicului.

Teatrul Național „Marin Sorescu” Craiova propune, de pildă, proiectul *Reacție urbană* care „reprezintă creația colectivă a locuitorilor orașului alături de profesioniștii Naționalului și pune în discuție ideile, gândurile, necesitățile, așteptările sau dorințele pe care le au oamenii, ca membri ai unei comunități: elevi, studenți, părinți, vârstnici, imigranți, minorități, cetățeni ai Craiovei, având ca finalitate realizarea unei producții teatrale. Pe lângă aportul cultural, proiectul își propune să creeze un spațiu de dezbateri, de prezentare și de reacție în fața problemelor pe care le întâmpină craiovenii”. Au rezultat trei spectacole de teatru comunitar și un spectacol-instalație (Fig. 1). Mai mult, *Întâlnirile SpectActor* includ, pe de o parte, revista „SpectActor” și un ciclu de conferințe pe teme culturale găzduite de teatru.



Fig. 1 – Scenă din spectacolul „De ce plec/de ce rămân?”, proiectul Reacție urbană, Teatrul Național Craiova, 2019.

Teatrul Național din Timișoara a dezvoltat programul *Ora de teatru*, deschis publicului larg „care, explorând tehnici de relaționare cu propria persoană și cu cei din jur, prin metode specifice teatrului, au posibilitatea de a-și forma sau de a-și dezvolta abilități de comunicare și de autocontrol”. În plus, are un spațiu de promovare și consemnare de reacții ale spectatorilor (*emotional theatre*). Teatrul German de Stat din Timișoara are un pedagog de teatru și o relație cultivată cu spectatorii de expresie germană prin intermediul trupelor de teatru Nil și After Nil, respectiv prin festivaluri în limba germană dedicate producțiilor tinerilor pasionați de teatru⁷.

Dezvoltarea publicului este una dintre formulele des întâlnite, direcția de *audience development* este încurajată la nivel european, a fost și rămâne o prioritate în domeniul cultural. Am făcut apel la un studiu comisionat de Comisia Europeană⁸ care mi se pare relevant în definirea și în înțelegerea direcțiilor în care se poate acționa în cultivarea unei relații bune cu publicul și am extras din el trei categorii de public, așa cum au fost ele identificate de autorii

⁷ Pentru o privire asupra publicului instituțiilor culturale din Timișoara, a se vedea și Raluca Iacob, *Publicul instituțiilor culturale din Timișoara*, lucrare publicată de Asociația MetruCub – resurse pentru cultură, <http://m3culture.ro>, analiză consultată (în versiunea de lucru) în noiembrie 2018.

⁸ *Study on Audience Development...* (a se vedea *supra*, nota 3).

documentului menționat. Fiecare dintre categorii ar putea beneficia de acțiuni de mediere culturală dedicate și care să o vizeze în mod particular. Prima categorie este a spectatorilor *by habit/fideli*, adică aceia care participă la activități culturale și nu resimt niciun tip de barieră în calea participării. Pot fi atrași de practicile de educare a publicului, mai ales dacă știu că oamenii cu care împărtășesc similitudini iau parte la acțiunile instituției culturale respective; cea de-a doua categorie, spectatorii *by choice/ocazionali*, nu participă, de obicei, la evenimente culturale, din cauza stilului de viață sau din lipsa posibilităților financiare. Poate că în cazul lor nu există obișnuința de a-și petrece timpul liber luând parte la acest tip de manifestări. A treia categorie identificată de studiul citat este publicul *by surprise/întâmplător*: indiferent, chiar ostil activităților culturale din varii motive, pentru că se simte exclus social, nu suficient de cultivat sau pentru că trebuie să depășească bariere pentru a avea acces.

Am căutat și câteva exemple care vin din zona internațională⁹ – cu efecte practice pe termen lung și cu rezultate pe măsură. Am dezvoltat cu altă ocazie moduri de a veni în întâmpinarea publicului tânăr – categorie nelipsită din profilul spectatorului dorit de instituțiile de teatru. Reiau succint pentru a exemplifica câteva dintre direcțiile de acțiune posibile. Primul exemplu cules vine de la Burgtheater, Viena. Complexitatea și diversitatea programelor propuse poate fi dezarmantă¹⁰. Asta și pentru că, citind descrierile, înțelegi, poate mai clar, nevoia ca instituțiile să aibă în vedere programe concrete adresate anumitor paliere de vârstă sau grupuri, care vizează un proces educațional (de pildă, site-ul teatrului anunță cursuri de formare pentru specialiști în pedagogie pornind de la anumite producții), dar și programe gândite pentru elevi, în școli sau în teatru, de o diversitate impresionantă (mișcare, dans, vorbire scenică, scriere creativă – toate legate tematic de un spectacol din repertoriul Burgtheater). Sau Théâtre de l'Odéon, Paris, care – în raportul de activitate pentru anul 2018 – consemna nu numai interesul (și cifrele) pentru publicul tânăr, ci și preocuparea constantă pentru medierea culturală, reflectată, de pildă, conform documentului sus-menționat, prin parteneriate cu 365 de instituții școlare, acțiuni de sensibilizare, spectacole itinerante în licee, ateliere în cadrul Universității Paris I. Dar și o sută douăzeci de profesori formați, peste o mie de ore de intervenții artistice în școli, interviuri și portrete de adolescenți, spectacole realizate. În plus, sunt consemnate și relațiile care vizează domeniul social, susținute prin parteneriate, ore și programe de reintegrare socială¹¹. Acțiuni și programe care se regăsesc, alături de altele, în stagiunea 2019-2020. Sau Teatrul Național din Londra¹², care include, la secțiunea *Learning*, programe variate. Fie și numai parcurgând descrierea lor și adresabilitatea devine vădită plaja vastă pentru care teatrul asigură conceptul, cadrul și specialiștii, dar și nevoia de a aborda categorii diferite de public cu instrumente adecvate și cu diversitatea de resurse concepute și implementate.

Închei cu un exemplu care vine din munca depusă de compania Teatro delle Albe în zona educației prin teatru și a cocreației. Teatrul „nu înseamnă numai să inventezi, ci și să repeți fără a obosi, pentru că și din repetiții se naște grația. Înseamnă să te îndrăgostești de un mod de a fi și de a te juca «serios» împreună cu ceilalți”, scria dramaturgul și regizorul Marco Martinelli, în *Aristofan la Scampia. Cum să-i faci pe adolescenți să-i iubească pe clasici*¹³. Împreună cu

⁹ Scriam într-un studiu (D.Ș., *La mijlocul drumului. Trei moduri de a te adresa publicului tânăr*, în *Teatrul și publicul său tânăr*, coord. Oltița Cîntec, Editura Timpul, Iași, 2018) despre câteva dintre ele – existente în anul 2018. Variantele existente în prezent nu fac decât să confirme continua căutare a modalităților de a-și apropia și câștiga publicul. De a fi împreună cu el.

¹⁰ A se vedea <https://www.burgtheater.at>.

¹¹ cf. <https://www.theatre-odeon.eu/>.

¹² v. <https://www.nationaltheatre.org.uk/>.

¹³ Marco Martinelli, *Aristofane a Scampia. Come far amare i classici agli adolescenti con la non-scuola*, Ponte alle Grazie, Milano, 2016.

Ermanna Montanari și cu Ravenna Teatro – Teatro Rasi a dezvoltat un program numit *non-scuola*/non-școala care vizează liceeni ce lucrează cu specialiști pe texte clasice, dar care reușește, în final, să contureze un mod de viață prin intermediul teatrului. Programul funcționează de peste trei decenii cu rezultate remarcabile (nu numai la nivel numeric, ci și ca grad de implicare și de înțelegere) atât în orașe mari, cât și în zone defavorizate cultural și social. O a doua direcție este cea a procesului de cocreație. Martinelli și Montanari, împreună cu Teatro delle Albe, au lucrat la o „punere în viață” – așa cum o numesc artiștii – a *Divinei Comedii*, capodopera dantescă. Au creat *Infernul* (coproducție Ravenna Festival și Ravenna Teatro/Teatro delle Albe) în 2017, apoi, în 2019, *Purgatoriul* la Ravenna și Matera (coproducție: Fundația Matera-Basilicata 2019, Ravenna Festival/Teatro Alighieri în colaborare cu Teatro delle Albe/Ravenna Teatro – Fig. 2), urmând ca în 2021 să întregască parcursul cu *Paradisul* (la Ravenna și Timișoara).



Fig. 2 – Imagine din *Purgatorio*, coproducție: Fundația Matera-Basilicata 2019, Ravenna Festival/Teatro Alighieri în colaborare cu Teatro delle Albe/Ravenna Teatro, © foto: Silvia Lelli.

Cifrele prezentate de companie indică 1000 de locuitori din Ravenna și Matera angrenați în construirea spectacolului: ca parte a corului, jucând alături de actori, implicați în realizarea costumelor sau în organizarea spectacolului. O bună parte dintre locuitorii orașului erau angrenați nu numai într-un spectacol, ci într-un corp comun care îi reprezenta, care era al lor, creat de ei. Cu alte cuvinte, erau cocreatori în sensul cel mai pur al cuvântului. Nu cred că fără viziunea artistică, fără munca imensă depusă *de și cu* acești „civili”, fără știința de a-i motiva cu adevărat și de a le prezenta o concepție care să fie deopotrivă estetică și care să îi privească personal, *Purgatoriul* (și, înaintea lui, *Infernul*) ar fi putut avea loc cu succes timp de o lună la Matera și o lună la Ravenna, fără implicarea exemplară a echipei de creație (a teatrului și a

orașului – devenite una) s-ar fi putut ajunge la o asemenea construcție monumentală (în sensul cel mai bun al cuvântului) care să funcționeze fără cusur la nivel artistic, organizatoric și care să lase urme puternice în percepția asupra artisticului la nivelul publicului (deopotrivă participant și creator).

Câteva constante dezirabile se conturează. Programele concepute pentru atragerea de noi categorii de public trebuie să fie realizate de specialiști (ceea ce înseamnă, pe de o parte, buni profesioniști, dar care au și o latură de pregătire formală sau informală în ceea ce privește lucrul cu diferite categorii de public). E important ca programele gândite să aibă un caracter periodic și regulat. Să presupună o „dilatare” a experienței artistice, să includă nu un tipar rigid, ci să vizeze deschiderea către nevoile grupurilor-țintă, să faciliteze cultivarea gustului pentru actul artistic, să stimuleze curiozitatea. Mai mult, să îmbrățișeze acțiunea și ideea implicării participanților și dialogul prin care se încearcă descifrarea a ceea ce pare o ecuație cu mai multe necunoscute. Numai așa s-ar putea trece de la publicul de cerneală la cel real.

