RE-THINK. Fundamenty kultury

Fundamenty kultury

Podczas **II konferencji Dźwigacze Kultury** wzięliśmy pod lupę zjawiska i procesy społeczne oraz zdolność kultury do inicjowania zmian. Wydarzenia organizowane w małych miejscowościach, miejskie strategie czy programy międzynarodowe pokazują, że szeroko pojmowana działalność kulturalna ma swój wpływ na jakość życia i najbliższe otoczenie nas wszystkich. Warto było spojrzeć na to zagadnienie nie tylko z perspektywy dużych miast i przeanalizować potencjał inicjatyw organizowanych oddolnie, zwykle dzięki pierwszemu spontanicznemu impulsowi grupy pasjonatów, często także „daleko od szosy" – w mniejszych ośrodkach, pozornie za horyzontem zainteresowań sponsorów czy mediów.

W ubiegłym roku w **Trendbooku** – publikacji powstałej po I konferencji Dźwigacze Kultury dzięki partnerskiej współpracy Krakowskiego Biura Festiwalowego i ośrodka THINKTANK – wskazywaliśmy najważniejsze tendencje i potrzeby, takie jak choćby włączanie jak najszerszych kręgów publiczności w obieg kultury.

Zgodnie ustaliliśmy, że warto spoglądać w przyszłość, nawet jeśli jej antycypowany obraz zmienia się i ewoluuje pod wpływem czynników społecznych, ekonomicznych czy politycznych. Zachodzące wkoło nas zmiany wymuszają na nas snucie prognoz, bo zyskujemy wtedy punkty odniesienia, ale również uczą pokory – każąc systematycznie poddawać nasze wyobrażenia ciągłym rewizjom i redefinicjom. Stąd także bierze się potrzeba stopklatki – zapisu i analizy.

Dlatego w tym roku postanowiliśmy zaprojektować nasze pokonferencyjne wydawnictwo inaczej, na bazie bezpośrednich relacji dokumentujących konferencyjne wykłady i spotkania. Wierzymy, że doroczna konferencja Dźwigacze Kultury organizowana w Krakowie jest nie tylko istotną platformą wymiany myśli i doświadczeń, ale też najlepszym miejscem pogłębiania refleksji nad przyszłością kultury i nad naszym prawem do uznawania jej za niezbywalną część naszego życia. ▮

Izabela Helbin | dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego

dr Małgorzata Bonikowska | współtwórca i prezes THINKTANK

RE-THINK.
Fundamenty kultury

Niniejsze wydawnictwo powstało z inspiracji konferencją Dźwigacze Kultury 2018, która odbyła się 3-4 października 2018 roku w Centrum Kongresowym ICE Kraków.
www.dzwigaczekultury.pl

Organizator: Krakowskie Biuro Festiwalowe
ul. Wygrana 2, 30-311 Kraków, tel. (12) 354-25-00
e-mail: poczta@biurofestiwalowe.pl
www.biurofestiwalowe.pl
Dyrektor: Izabela Helbin
Koordynacja prac (publikacja):
Marta Szkudlarek, Grzegorz Słącz
Autor zdjęć: Wojciech Wandzel

Partner merytoryczny: THINKTANK
Business Link PGE Narodowy
al. Ks. J. Poniatowskiego 1
03-901 Warszawa, tel. (22) 628-20-04
e-mail: info@think-tank.pl, www.think-tank.pl
Prezes: dr Małgorzata Bonikowska
Redaktor prowadząca publikacji:
dr Katarzyna Młynek
Dyrektor artystyczna publikacji:
Katarzyna Zbytniewska

organizatorzy

Kraków

kbf

Patronat honorowy nad konferencją

NARODOWE CENTRUM KULTURY

Partner merytoryczny

THINKTANK

Partner dla Krakowa

BUKOVINA RESORT

GRUPA autoremo

Publikowane teksty, nawiązujące do programu konferencji Dźwigacze Kultury, powstały na podstawie relacji uczestników oraz zarejestrowanych materiałów audiowizualnych. Autorzy relacji: Magdalena Iwaniuk, Igor Kuranda, Anna Latocha, Justyna Skalska, Bartosz Suchecki, Barbara Zając oraz Aleksandra Bałda (rejestracja TV).

SPIS TREŚCI

Fundament wspólnoty 4
Gdyby Szekspir pisał disco polo... 6
Odrodzenie miejskie przez kulturę 7
Czy warto rozmawiać o kulturze? 8
Spojrzeć oczami partnera 10
Narodziny marki 12
Kultura jest kobietą 14
Jaka jest rola kobiet w kulturze? 16
Kultura bez barier 18
Wieloryb the Globe 19
Laboratorium wolontariatu 20
Trendy w kulturze 22
Rozmowy o kulturze 24

Fundament wspólnoty

Nie ma wspólnoty bez kultury ani kultury bez wspólnoty. Kultura spaja wspólnotę, natomiast wspólnota tworzy i zmienia kulturę.

Na zdjęciu: Piotr Sztompka.

Częstym zjawiskiem społecznym jest wspólnotowe przeżywanie sukcesów drużyn. Nie byłoby to możliwe bez odpowiedniego rozumienia wspólnoty i oparcia się na wspólnych wartościach. Drużynowy sukces buduje się na zaufaniu zarówno pomiędzy zawodnikami, jak i w ich relacji z trenerem. Kluczowa jest również solidarność. Zawodnicy stanowią drużynę: w pojedynkę nie mają szans na zwycięstwo, dla zespołu są więc gotowi na wyrzeczenia. Nie mniej istotny jest wzajemny szacunek, którego przejawem są choćby zachowania kibiców witających zawodników na lotnisku po zakończonych zawodach czy państwowe odznaczenia dla wybitnych sportowców. Mimo że powyższe przykłady wydają się dalekie od kultury artystycznej, od muzeów, teatrów czy filharmonii, to jednak wskazują na to, co stanowi fundamentalny element kultury. Jest nim wspólnota, na której zasadza się dobro społeczeństwa oraz dobro jednostki.

Kultura jest zatem wszystkim, co ludzie myślą, robią i posiadają jako członkowie pewnych wspólnot, i wszystkim, czego społeczność od swoich członków wymaga i oczekuje. Tak rozumianą kulturę można podzielić według naczelnych wartości normatywnych – prawdy, dobra i piękna – na kulturę poznawczą, moralną i estetyczną.

PRAWDA

Skoncentrowana wokół prawdy kultura poznawcza wytwarza wzorce myślenia i rytuały, które najsilniej obecne są w instytucjach nauki (np. treść przysięgi doktorskiej), wymiaru sprawiedliwości (prawo oraz zasady związane z jego stosowaniem, m.in. niezawisłość sądów i nieusuwalność sędziów) i religii (prawda objawiona, którą odkrywają egzegeza i teologia). Mimo że wzorce myślenia obowiązują powszechnie, w życiu codziennym mamy do czynienia z licznymi ich naruszeniami, jak *fake news*, propaganda czy rozmaite formy postprawdy.

DOBRO

Dobro jako norma kultury moralnej określa idealny kształt relacji społecznych. Można je podzielić na sześć wartości szczegółowych: zaufanie, lojalność, wzajemność, solidarność, szacunek, sprawiedliwość. Szczególną rolę odgrywa zaufanie – fundament dobrze funkcjonującego społeczeństwa. Niestety każda z tych wartości może ulec wypaczeniu i przekształcić się w społeczną bolączkę. Rewersem lojalności jest oportunizm. Upadek wzajemności prowadzi do korupcji, a przeciwieństwem szacunku są w równym stopniu pogarda i puste pochlebstwa. **Solidarność to dbałość o dobro wspólne i gotowość do poświęceń** przy równoczesnym oczekiwaniu, że wspólnota uwzględni także nasze potrzeby.

Źle rozumiana solidarność działa w wąskich grupach (partie, sekty oraz inne zamknięte środowiska) jako amoralny familizm, który raczej wyklucza niż integruje, a zamiast łączyć – dzieli. Sprawiedliwość z kolei powinna wyrównywać proporcję między tym, co dajemy, a tym, co otrzymujemy, np. między pracą a wynagrodzeniem, podatkami a świadczeniami socjalnymi, winą a karą. Jej głównymi wypaczeniami bywają stronniczość i nepotyzm.

PIĘKNO

Piękno jako trzon kultury estetycznej odnosi się przede wszystkim do jej wytworów – nie tylko sztuki, ale też do obiektów użytkowych jak budynki, meble, ubrania, a nawet sprzęt elektroniczny. Mimo że ma charakter normatywny, w dużym stopniu jest subiektywne (ma wzbudzać silne uczucia, więc odnosi się do indywidualnych przeżyć). Mocno zrelatywizowane w perspektywie różnych grup społecznych (inne są normy piękna w grupach młodzieżowych, a inne u inteligencji), jest też zmienne historycznie (jego kryteria najszybciej zmieniają się w modzie). Wspólne poczucie piękna stanowi nie tylko podstawę kierunków artystycznych: spaja także grupy odbiorców – melomanów, koneserów, kinomanów, członków fanklubów czy reprezentantów różnorodnych subkultur i stylów życia.

> Kształtowanie i kultywowanie pozytywnych relacji społecznych stanowi klucz do dobrobytu i szczęścia społeczeństwa. Jest jednym z najważniejszych zadań socjalizacji, wychowania, edukacji czy polityki społecznej.

Piotr Sztompka | profesor UJ,
profesor zwyczajny WSE im. J. Tischnera

Kultura jest więc opartym na wartościach fundamentem różnych wspólnot, a wartości to cement spajający społeczeństwo. Ich podobieństwo w mikroskali tworzy rodziny i grupy przyjaciół, a w makroskali narody, społeczności lokalne i mniejszości etniczne. To właśnie przestrzeń międzyludzka, czyli relacje międzyludzkie w nieustannym procesie stawania się i przekształcania, mobilizują jednostki i zbiorowości do działania. ∎

Tekst powstał na podstawie wykładu prof. dr. hab. Piotra Sztompki wygłoszonego 3 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

Gdyby Szekspir pisał disco polo…

Wielu Polaków wciąż nie partycypuje w kulturze. Większość nie umie oceniać jej jakości. Jak więc dziś przybliżać kulturę?

Zgodnie z badaniami Narodowego Centrum Kultury kultura to dla Polaków przede wszystkim dobre maniery i rytuały praktykowane we wspólnocie (np. spożywanie kolacji wigilijnej albo Marsz Niepodległości). Dopiero na trzecim miejscu jest konsumpcja kultury, ujmowana jako „odchamianie się". Oferta kulturalna dla większości Polaków wciąż stanowi dobro obce.

WRAŻLIWI NA KULTURĘ?

Badanie metodą *face tracking* (odczytywanie emocji twarzy) ujawnia, że reakcje studentów na ten sam tekst kultury są różne w zależności od tego, czyim nazwiskiem jest on podpisany. Czytając fragment *Wieczoru Trzech Króli* Szekspira, studenci reagowali pozytywnie i oceniali tekst jako wartościowy. Gdy jednak ten sam fragment błędnie został podpisany nazwiskiem piosenkarza disco polo Zenona Martyniuka, reagowali negatywnie (nawet z obrzydzeniem), a tekst oceniali jako banalny. Podobne wyniki przyniosły badania reakcji na inne utwory, np. poetki Wisławy Szymborskiej (podpisany właściwie i błędnie – pseudonimem piosenkarki Dody).

Badania tego typu pozwalają na konkluzję: współczesny człowiek nie potrafi oceniać jakości kultury. Na ludzi w większym stopniu oddziałują wizerunki i towarzyszące im narracje niż same dzieła. Ludzie wolą identyfikować się z takimi twórcami i zjawiskami, do których poziomu aspirują.

ROLA NARRACJI

Dzięki trafionej narracji człowiek rozumie zjawiska i nadaje im sens. Widać to szczególnie w muzeach. Oglądanie eksponatów w gablotach bez adekwatnej opowieści wywoła w odbiorcach raczej dyskomfort niż zainteresowanie. Dlatego przybliżanie kultury powinno prowadzić od znanego do nieznanego – przedstawiać sytuacje zrozumiałe dla ludzi i pomysłowo łączyć je z wytworami kultury. Dobrym przykładem jest spot *Żebyś wiedział* Muzeum Sztuk Użytkowych w Poznaniu.

Powszechny dostęp do kultury to dziś za mało, by ludzie zaczęli z jej dóbr korzystać. **Muszą być edukowani, włączani w kulturę. Trzeba ją też umiejętnie promować**, a można to robić nawet na Festiwalu Golonki. Tam angażowanie ludzi w kulturę może być nawet łatwiejsze – działanie lokalne, w znanym środowisku, niejednokrotnie przynosi większy efekt niż próba upowszechniania na siłę sztuki wysokiej. Potrzebni są zatem mądrzy ambasadorzy kultury. ▮

Tekst powstał na podstawie wystąpienia dr. hab. Jacka Wasilewskiego pt. *Gdyby Szekspir pisał disco polo…, czyli co nam przeszkadza w uczestnictwie w kulturze?*, wygłoszonego 4 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

Odrodzenie miejskie przez kulturę

Niełatwo uzyskać tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Ostatnim polskim miastem, któremu się to udało, jest Wrocław. Jak pokazuje historia, wszystkie miasta, które starają się o nominację, odnotowują korzyści.

Miasta – zgodnie z ideą długiego trwania – mają swoje okresy wzrostu i upadku. Obecne odrodzenie miejskie to odpowiedź na kryzys lat 70. XX wieku związany z odejściem od gospodarki industrialnej na rzecz gospodarki opartej na usługach, turystyce i przemysłach kreatywnych. W wyniku tego odrodzenia miasta odzyskały podmiotowość i pamięć własnego dziedzictwa, pojawiła się też możliwość rekonstrukcji własnej tożsamości. O atrakcyjności danego miejsca zaczęła decydować różnorodność oferty kulturalnej i rozrywkowej, a więc nowa narracja miejska.

EUROPEJSKA STOLICA KULTURY

To konkurs mający na celu zintegrowanie Europy poprzez kulturę. Pierwszym miastem, któremu Unia Europejska wyznaczyła rolę propagatora kultury (kultury własnego miasta, regionu i państwa), były Ateny. Pierwszym polskim miastem, któremu nadano ten tytuł, był Kraków – w 2000 roku. Druga szansa promocji dla Polski przypadła dopiero na rok 2016. Wówczas ogłoszono konkurs o tytuł ESK: w ten sposób wszystkie polskie miasta miały równe szanse na jego otrzymanie – i wszystkie na etapie przygotowania aplikacji stanęły przed koniecznością stworzenia spójnych narracji (marek miejsc), a to wymagało zmierzenia się z polskimi demonami: kompleksami, stereotypami i mitem antyurbanistycznym. Konkurs był więc szczególny – pozwolił na zredefiniowanie miast naznaczonych piętnem transformacji ustrojowej lub postrzeganych jako peryferyjne.

2016: CISI ZWYCIĘZCY

Kto wygrał prócz Wrocławia? Na pewno Łódź, bo dowartościowała własny potencjał (dziedzictwo przemysłowe i wielokulturowość). Katowice – które niemal wymyślono na nowo, jako modne Kato (miasto ogrodów, street artu i dizajnu). Lublin, bo odkrył rodzimą kulturę miejską. Ale zwycięzców jest więcej. W wielu miastach udało się przełamać uprzedzenia między przygotowującymi wnioski aktywistami a urzędnikami, dzięki czemu **powstał kapitał społeczny – zaufanie, nowe relacje i pozytywne emocje**. Instytucje kultury przeszły proces refleksji i otwarcia na otoczenie – przełamano tradycyjny dyskurs na temat przepaści między kulturą wysoką a niską oraz zaczęto wspierać rozwój organicznej kultury miejskiej. W krótkim czasie **od rywalizacji między poszczególnymi ośrodkami udało się przejść do sieciowania, czego efektem jest powstanie Koalicji Miast** – innowacyjnego modelu działania i współpracy między miastami w dziedzinie kultury. Warto z tych doświadczeń wyciągnąć lekcję. Kolejny moment, gdy polskie miasta będą mogły starać się o tytuł ESK, przypada na rok 2029. ▮

Tekst powstał na podstawie wystąpienia dr. hab. Pawła Kubickiego pt. *Rola kultury w procesie odrodzenia miejskiego*, wygłoszonego 4 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

Czy warto rozmawiać o kulturze?

Na zdjęciu: Filip Springer, Roman Gutek, Wojciech Knapik, Joanna Kalisz-Dziki.

Trzeba rozmawiać o kulturze i zawsze warto to robić. W końcu kultura to my wszyscy – wszyscy tworzymy kulturę i **dla kultury warto się poświęcać**.

Maciej Głogowski || Radio Tok FM

Kultura powinna być dostępna dla wszystkich. Dzięki kulturze włączania osoby, które w różny sposób są wykluczane z kultury lub nie mają szans partycypacji w kulturze, są do niej zapraszane. Wykluczyć może choroba, niepełnosprawność, ciąża, bieda, uwarunkowania geograficzne – byłoby wspaniale, gdybyśmy mogli przeciwdziałać tym barierom. **Są na szczęście instytucje i ludzie, którzy myślą szeroko** i dbają o to, aby włączać i przeciwdziałać powodom, dla których konkretni ludzie nie mają dostępu do kultury lub nie mogą brać w niej udziału.

Mateusz Pakuła || dramaturg

Na zdjęciu: Anna Nacher, Łukasz Najder, Jakub Knera, Michał Libera.

Kultura szeroko rozumiana odgrywa fundamentalną rolę. **Kultura to wszelkie regulatory międzyludzkich relacji.** Całe życie jesteśmy otoczeni innymi, zależymy od innych, a inni zależą od nas – w ten sposób tworzymy lub rozbijamy wspólnoty międzyludzkie, a kultura jest ich spoiwem. Kultura związana jest z takimi wartościami jak prawda, dobro i piękno. Kluczowe są: zaufanie, lojalność, solidarność, wzajemność. Jest też kultura artystyczna, która oznacza pewną wspólnotę gustu, smaku, pewną wspólnotę przeżyć wywołanych sztuką.

Kultura w związku z tym jest absolutnie podstawowym czynnikiem dobrego funkcjonowania społeczeństwa oraz dobrego samopoczucia – tego, co górnolotnie nazywamy szczęściem w odniesieniu do poszczególnych jednostek. Kultura spaja wspólnotę. Kiedy następuje erozja kultury, atrofia, załamanie kultury, kiedy te relacje międzyludzkie zaczynają opierać się na egoizmie, nieufności, podejrzliwości, braku szacunku, odmawiania godności innym, mamy do czynienia z kryzysem społecznym. To dotyczy naszego kraju i świata. Odrodzenie kultury to najważniejsza nadzieja na przyszłość.

Piotr Sztompka || profesor UJ, profesor zwyczajny WSE im. J. Tischnera

Festiwal w Supraślu udało się zorganizować dzięki mieszkańcom, którym zaproponowaliśmy współpracę i współuczestnictwo w festiwalu. Mieszkańcy współtworzyli część warsztatów lub wykładów, np. poświęconych szeptuchom, czyli uzdrawiaczom lub uzdrawiaczkom, wykorzystaliśmy również przewodników lokalnych, np. przy organizacji wydarzenia Ptasi budzik. Warsztaty z pisania ikon oraz koncert muzyki prawosławnej pomógł zorganizować prawosławny ksiądz.
Udało nam się wykorzystać to, co lokalne i specyficzne dla mieszkańców, a jednocześnie interesujące dla nas.

Kiedy zaangażujemy społeczność, łatwiej jest zorganizować wydarzenie – ludzie się otwierają i nie są już jedynie biernymi uczestnikami czy obserwatorami. Podlasie Slow Fest to przykład partycypacji i udziału lokalnej publiczności we współtworzeniu kultury. A **kultura dzisiaj to sposób życia, to wartości**. Dzisiaj świat trochę stanął na głowie, jest w nim dużo zawirowań. Kultura – poprzez to, że szuka prawdy, dobra, piękna – pozwala nam się określić w tym świecie i nie dać się zwariować.

Roman Gutek || Gutek Film, współtwórca festiwalu Podlasie Slow Fest

Spojrzeć oczami partnera

Stworzenie oferty sponsorskiej z prawdziwego zdarzenia, zainteresowanie firmy inwestowaniem w festiwale, koncerty czy spektakle teatralne to dziś wyzwanie. Wystarczyło 10 lat, aby sposób działania w tym obszarze uległ rewolucji.

Dekadę temu większość firm raczkowała w działaniach sponsorskich – najczęściej angażowała się w przypadkowe wydarzenia, z rzadka w oparciu o mniej czy bardziej usystematyzowaną strategię marketingową. Cud, jeśli akurat trafił się rebranding, któremu zazwyczaj towarzyszył spory budżet mający na celu implementację nowego logotypu, barw czy nazwy. Nam również – Krakowskiemu Biuru Festiwalowemu i innym organizatorom wydarzeń kulturalnych – sporo czasu zajęło, aby przyznać, że biznes jest kulturze potrzebny, że oprócz finansowania, które bywa czasem niezbędne, daje on również gwarancję obecności swoich klientów, wspiera wartością marki, tworzy wizerunek kultury bardziej dostępnej, obecnej w życiu współczesnym, teraźniejszej.

KLUCZOWE SKOJARZENIA

Logotypy na plakatach i podziękowania ze sceny przestały już razić, pojawiły się pierwsze sponsoringi tytularne i mniej czy bardziej udane próby ściągania na festiwale kolorowych balonów, ścianek i namiotów. Brak doświadczenia w tych kwestiach powodował, że nie raz musieliśmy zmierzyć się z próbami ustawiania „niepowtarzalnych wynalazków" przy pomnikach historii czy budowaniem piknikowych namiotów w ekskluzywnych wnętrzach koncertowych. Na szczęście w tym przypadku z pomocą przyszło tempo współczesnego świata. Na zmianę trendów, pojawienie się świadomości potrzeb i oczekiwań każdej ze stron nie trzeba było długo czekać. Dziś dobra współpraca sponsorska nie opiera się już na logotypach, balonach czy ingerencji w layout wydarzenia. Partnerstwo w tym zakresie to przede wszystkim zbudowanie trwałych, wzajemnych relacji, opartych na szacunku. Skuteczna oferta sponsorska obecnie nie jest katalogiem świadczeń. To spis kluczowych słów i skojarzeń, które pokazują, co danemu partnerowi może dać obecność przy konkretnym wydarzeniu, na jakie jego potrzeby to działanie będzie odpowiadać, które emocje warto poruszać, z kim najlepiej dzielić się wartościami.

JAK ZADBAĆ O MARKĘ PARTNERA?

Po co biznesowi sponsoring? Co będzie z tego miał? Co lubi? Czego nie toleruje? Jakie ma lub może mieć cele w tej działalności? Te w zasadzie proste pytania wybrzmiewają u nas od niedawna. Wcześniej chwaliliśmy się dokonaniami, wydarzeniami, opowiadaliśmy o publiczności i gwiazdach. Wyciąganie wniosków z tych opowiadań, łączenie faktów, dokonywanie wyboru z oferty pozostawialiśmy drugiej stronie. Teraz coraz częściej zdajemy sobie sprawę, że do rozmów z biznesem musimy przygotowywać się inaczej: **poznać potrzeby partnera, zmapować je, nazwać interesariuszy jego działania, stworzyć ich charakterystykę, przeanalizować punkt po punkcie cechy wspólne i różnice** – i dopiero na tej podstawie budować ofertę współpracy. W pełni spersonalizowaną, adekwatną, opartą na emocjach zawartych w systemie wartości partnera.

Na zdjęciu: Dział Współpracy Biznesowej i Sprzedaży Krakowskiego Biura Festiwalowego. Fot.: Jacek Kabziński.

Dla jednych będzie to oznaczać zadbanie o wizerunek, dla innych stworzenie specjalnego eventu pod szyldem festiwalu, jeszcze dla innych zapewnienie roli eksperta, wspólne zorganizowanie koncertu, zaangażowanie pracowników lub zaproszenia gości specjalnych. Bardzo często nazwa cyklu czy festiwalu, jego historia lub dokonania będą grały rolę drugoplanową. Nawet jeśli to sformułowanie kogoś oburza, doświadczenie pokazuje, że jest ono prawdziwe.

Dlatego wspólnie z zespołem Działu Współpracy Biznesowej i Sprzedaży Krakowskiego Biura Festiwalowego poświęciliśmy mnóstwo czasu, aby pogrupować wydarzenia z naszej oferty nie według nazw i marek, ale zgodnie z ich cechami charakterystycznymi, widzianymi oczami biznesu. Okazało się, że przy użyciu trochę ponad 80 słów jesteśmy w stanie zbudować cały wachlarz cech niezbędnych do przedstawienia takich opcji współpracy, które najbliżej korespondują z potrzebami partnerów i sponsorów. Teraz sponsoring będzie łatwiejszy.

Cenimy fanów. Tworzymy efekt. Działamy na zewnątrz. Spędzamy czas razem. Odkrywamy Kraków. Jesteśmy w centrum. Sieciujemy relacje. Myślimy o wszystkich. ▮

Tekst powstał na podstawie materiałów do publikacji *Trendlook* – oferty marketingowej Krakowskiego Biura Festiwalowego – oraz w oparciu o warsztaty pt. *Jak pozyskać sponsora* przeprowadzonych 4 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018 przez Małgorzatę Tylek (autorkę tekstu) i Magdalenę Łukasik.

Narodziny marki

Dla instytucji kultury wykreowanie swojej marki jest trudne – musi określić się na nowo, mówić nowocześnie, użyć nowych technologii i... wyzbyć się starych przyzwyczajeń.

Marki kultury trzeba dopasowywać do zmieniających się wzorców kulturowych i potrzeb konsumentów. Dzięki temu będą aktualne – czyli atrakcyjne, z ofertą na czasie. Aby sprostać temu zadaniu, instytucje kultury mogą się szkolić, mogą też czerpać wiedzę z rynku komercyjnego – muszą jednak dostosowywać rozwiązania przedsiębiorców do wymogów własnego sektora. Pięć podstawowych kroków w brandingu instytucji to:

1. Stworzenie całościowej strategii. Strategia marki jest jak góra lodowa – mimo że widać jedynie jej czubek (ostateczny efekt), solidne powinno być przede wszystkim to, co niewidoczne dla oka. Co marka będzie komunikować? Do jakich grup odbiorców będzie się odwoływać? Trzeba wybrać wartości i skojarzenia dla marki odpowiadające na potrzeby tych ludzi. Osobowość marki powinna być na tyle silna, aby dało się ją opisać jak realną osobę. Przyda się też *big idea* – szeroka, pojemna myśl oddająca filozofię marki, np. w postaci hasła takiego jak „Red Bull doda Ci skrzydeł".

2. Wybór nazwy. Nazwa powinna być łatwa do wypowiedzenia, zdolna do tworzenia nowych (sub)marek, a także budzić pozytywne skojarzenia. Nazwy mogą mieć postać istniejących lub zmyślonych wyrazów, imion i nazwisk, połączeń, fraz, a nawet fragmentów wyrazów i akronimów.

3. Stworzenie logo. Nie chodzi jedynie o estetyczne opracowanie nazwy. Marka jest narzędziem komunikacji i logo powinno być pewnym skrótem myślowym. Nie musi być dosłowne – znaczek Nike (*swoosh*) nie ma nic wspólnego z butami, a jego moc oddziaływania jest wielka.

4. Stworzenie spójnej identyfikacji wizualnej. Wybór charakterystycznych kolorów, typografii, stylu zdjęć, papeterii czy wizytówek pomoże klientom lepiej zapamiętać i polubić markę. Jej komunikaty będą lepiej odbierane, jeśli zostaną oswojone i łatwo zidentyfikowane. Radykalne zmiany są niewskazane, procentują natomiast stałość i powtarzalność.

5. Zaprojektowanie strony internetowej. Platforma musi mieć dobrze zaplanowaną strukturę z wyraźnie określonymi celami odwiedzin i rozrysowanymi ścieżkami użytkowników. Warto stworzyć makietę i spróbować się po niej poruszać, jak potencjalny odbiorca. Teksty powinny być czytelne i zrozumiałe oraz uzupełnione elementami graficznymi (zdjęciami, infografikami, wypunktowaniami itp.). Na koniec należy zbadać szybkość działania strony i jej responsywność. ∎

Tekst powstał na podstawie warsztatu z Jackiem Kłosińskim pt. *Narodziny marki – czyli jak tworzyć marki dla instytucji kultury?*, który odbył się 3 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

TERMY BUKOVINA
BUKOVINA HOTEL
Harnas niezwykły hotel

Kultura jest kobietą

W dyskusji o parytetach stwierdzenie, że w kulturze chodzi nie o stosunki ilościowe płci i sprawy społeczne, lecz o wartość artystyczną, stanowi często sposób na osłabianie w kobietach wiary we własne siły.

Silna reprezentacja kobiet w sektorze kultury mogłaby świadczyć o tym, że przynajmniej w tej sferze życia udało się już przezwyciężyć patriarchat i dać kobietom równe szanse rozwoju. Jednak przewaga liczebna nie zawsze oznacza przemianę jakościową. Nadreprezentacja mężczyzn chociażby w składach jurorskich nagród i stypendiów kulturalnych, kadrze wyższych uczelni artystycznych czy na wyższym szczeblu kierowniczym instytucji jest aż nadto widoczna i często odbija się w werdyktach czy wysokościach honorarium. Joanna Kos-Krauze (Gildia Reżyserów Polskich) stwierdziła, że to w związku z przewagą mężczyzn na szczeblu menedżerskim polskie kino jest zdominowane przez tematykę kryminalną i historyczną…

GRZECZNE DZIEWCZYNKI MILCZĄ

W dyskusji o parytetach stwierdzenie, że w kulturze chodzi nie o stosunki ilościowe płci i sprawy społeczne, lecz o wartość artystyczną, stanowi często sposób na osłabianie w kobietach wiary we własne siły. Pisarka i animatorka kultury Sylwia Chutnik przywołała własne doświadczenia z programów telewizyjnych, w których dyskutanci (mężczyźni) nie pozwalali jej dojść do głosu. Musiała przełamać ten zgodny z socjalizacją „grzecznych dziewczynek" model, nauczyć się wtrącać w tok rozmowy – i z tego też powodu dziś nieustannie głośno mówi o koniecznej reprezentacji kobiet we wszelkich branżowych gremiach i dyskusjach. Przykład zrealizowanego parytetu przedstawiła z kolei Anna Hryniewiecka, dyrektorka Centrum Kultury Zamek w Poznaniu. Kobiety stanowią tam większość – również w zarządzie.

Kobiety wiodą prym w dziedzinie animacji kultury także dlatego, że w tej branży nie chodzi o sprzedaż produktu, ale o budowanie relacji. Taka pozytywna stereotypizacja płciowa rodzi pewne obawy: Leszek Jażdżewski z pisma „Liberté!" zwrócił uwagę na niebezpieczeństwa mówienia o wrażliwych, dobrych animatorkach. Nie chodzi przecież o uprawomocnienie tezy, że mężczyźni są lepsi w twardym zarządzaniu czy naukach ścisłych. W walce o prawa kobiet trzeba więc uważać z dyskursem grupy represjonowanej, gdyż dotychczasowe komunikaty często trafiają tylko do wąskiej, liberalnej elity. Tymczasem **trzeba mówić do ogółu. Ideałem jest przechwycenie języka mainstreamu**, jak to uczynił w USA z dyskursem wolnościowym Barack Obama.

NARRACJA CZY ZMIANA?

Pomocne w tworzeniu zmiany społecznej może być także tworzenie odpowiedniej narracji (często skądinąd wykorzystywane także jako narzędzie marketingowe). Tej tematyce poświęcony był kolejny panel podczas krakowskiej konferencji – wielowątkowa dyskusja pod hasłem *Tworzenie narracji w kulturze*. Dyskutanci podkreślali ogromny głód narracji porządkujących, scalających doświadczenia odbiorców kultury w świecie nadmiaru wydarzeń i informacji. Narracje wskazują drogę, tłumaczą, otwierają nas na alternatywne światy i pomagają zwracać uwagę na zjawiska, których sami nie jesteśmy w stanie dostrzec. Zarazem jednak sprzyjają tworzeniu wyizolowanych baniek informacyjnych, poza które trudno jest wyglądać. Bywają też zarzewiem konfliktów, jak to widać w symbolicznej wojnie o kształt wystaw w polskich muzeach historycznych. Często **silna narracja pozostaje instrumentem władzy, a te małe mają moc angażowania i konsolidacji społeczeństwa w mikroskali**, np. na poziomie osiedla.

Prowadząca panel Anna Nacher zachęcała dyskutantów do nakreślenia modelu, w którym równoległe narracje będą się wspierać, a nie wykluczać. Jakub Knera, Łukasz Najder i Michał Libera byli jednak zgodni w jednym: nie należy przywiązywać się do idei jednej wielkiej scalającej narracji. Wspólną płaszczyzną może być jedynie tolerancja. W przełomowych momentach polskiej historii dominuje przekonanie, że „jesteśmy razem", ale zgoda narodowa trwa zawsze bardzo krótko, jak pokazują chwilowe zjednoczenia bezpośrednio po śmierci Jana Pawła II czy katastrofie smoleńskiej. Dużo większą siłę prezentuje na co dzień konfliktowy model „my versus oni". **Może paradoksalnie potrzebujemy wielu słabych narracji, a nie jednej mocnej?** Może naszym problemem jest właśnie absurdalne trwanie przy pragnieniu silnej, jednoczącej opowieści, która nie jest możliwa… ▮

Tekst powstał na podstawie paneli *Tworzenie narracji w kulturze* oraz *Kultura jest kobietą*, które odbyły się odpowiednio 3 i 4 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

Na zdjęciu: uczestnicy warsztatu pt. *Budowanie marki kreatora i innowacyjności w kulturze.*

Jaka jest rola kobiet w kulturze?

Na zdjęciu: Leszek Jażdżewski, Joanna Kos-Krauze, Sylwia Chutnik, Anna Hryniewiecka, Agata Diduszko-Zyglewska.

To kobiety wykonują największą pracę w kulturze. **80% animatorów w kulturze to kobiety.** Na ostatni III NieKongres Animatorów Kultury zarejestrowało się 600 osób, z czego prawie 500 to dziewczyny. Kobiety te pracują u podstaw, w małych miejscowościach i w małych domach kultury, często wykonują pracę samodzielnie, czyli bez wsparcia ze strony samorządu. Naprawdę są siłaczkami. Jednak to, że jest nadreprezentatywność kobiet w pracy podstawowej, nie znaczy, że ich obecność w kulturze jest dostateczna i że mają wpływ na decyzje, które istotnie definiują to, co się dzieje. Nie ma zbyt wiele kobiet zarządzających kulturą.

Anna Hryniewiecka || Centrum Kultury Zamek w Poznaniu

Dziś **możemy mówić o momencie transformacji** w kulturze, ale jest to moment transformacji bardziej dla mężczyzn niż dla kobiet. Ostatnie lata pokazały, że twórczyń jest bardzo dużo i są one bardzo wybitne. Wiele nagród, zarówno polskich, jak i europejskich, powędrowało do kobiet i niektórym mężczyznom trudno się z tym pogodzić. Słowem, jeśli chodzi o stronę artystyczną, rzeczywiście życie to zweryfikowało i mamy wybitne przedstawicielki kultury w każdym obszarze. Gorzej jest na poziomie instytucji. Tu kobiet nie ma prawie wcale, np. w Radzie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej na 11 członków znalazła się tylko jedna kobieta.

Joanna Kos-Krauze || Gildia Reżyserów Polskich

Bycie pisarką to dla mnie misja, jakkolwiek pretensjonalnie to brzmi. W pewien sposób misja ta jest też obligatoryjna, ponieważ bycie pisarzem nie jest powołaniem czy natchnieniem – to zawód, wpisany w PKD. Jako osoby zaangażowane literacko mamy zatem obowiązek wypowiadania się i komentowania bieżących spraw społecznych i politycznych. Ta misja to nie tylko pisanie pięknych strof, ale również bycie tu i teraz w naszym społeczeństwie. Moim zdaniem coraz więcej twórczyń ma poczucie, że sprawy nie układają się dla nas za dobrze, zarówno zawodowo, ekonomicznie, jak i ambicjonalnie. Nasz kobiecy głos nie zawsze jest słyszany w przestrzeni publicznej i **coraz częściej zrzeszamy się, nawet nieformalnie, by rozmawiać** o swoich problemach. Nie mam poczucia, że jestem osamotniona na barykadzie – chociaż czasami rzeczywiście pewne sprawy nazywam już po raz tysięczny, co odrobinę mnie frustruje. Niekiedy po prostu trochę czuję się jak w Dniu Świstaka. Ale to mnie nie zniechęca.

Jest wiele kobiet, które zauważają problemy, ale które nie mają siły przebicia, pochodzą np. z mniejszych miejscowości albo czują się osamotnione w swoim wyborze czy światopoglądzie. Moim zadaniem jest ich wysłuchanie, często korespondowanie z nimi lub porozmawianie po spotkaniu autorskim. Chodzi nawet o poklepanie po plecach – o powiedzenie, że jesteśmy w problemie razem i myślimy podobnie. Co więcej, nie zawsze jest też tak, że trzeba iść ze sztandarem – czasami praca organiczna, pozytywistyczna, jest lepiej widziana i przynosi dobre rezultaty. Tak naprawdę konieczne jest, by trzymać się razem.

Sylwia Chutnik || pisarka i felietonistka

Jeśli chodzi o prawa kobiet w kulturze, jest jeszcze bardzo dużo do zrobienia. Jest to temat, który dla większości osób jest przezroczysty, nieobecny, niewymagający zastanowienia. Przykładowo – nieobecność kobiet w mediach, a dokładniej w gremiach dyrektorskich lub jurorskich. Jeśli jednak pokaże się, że 15 mężczyzn włączonych jest w procesy decyzyjne i kolejnych 15 otrzymuje nagrodę, nagle problem staje się widoczny. Jeśli takich przypadków przytoczy się więcej, ludzie zaczynają rozumieć, na czym rzecz polega i że nie jest to sprawiedliwe. Kobiety tak samo jak mężczyźni dobrze sobie radzą na kierowniczych, dyrektorskich stanowiskach.

Należy zatem skłonić mężczyzn, którzy częściej je piastują i są na szczycie społeczeństwa, by zrobili miejsce dla kobiet. **Należy mówić o dysproporcji oraz nieprawidłowościach.** Szczególnie teraz, kiedy na naszych oczach rozgrywa się akcja #MeToo. W środowisku związanym z kulturą należy nagłaśniać występowanie niewłaściwych relacji studentek i profesorów, szefów instytucji kultury, szefów teatrów i podległych im aktorów i aktorek. Trzeba głośno mówić o tych relacjach i pokazywać, co jest w nich nieprawidłowego. W żadnym razie nie można usprawiedliwiać ich tradycją, bo tradycja nie może usprawiedliwiać żadnego rodzaju przemocy. Równość i szacunek są zdrowe nie tylko dla nas, kobiet, lecz także dla wszystkich.

Agata Diduszko-Zyglewska || dziennikarka, publicystka i aktywistka

Kultura bez barier

Trzeba walczyć o swoje, by nie zostać wykluczonym z życia kulturalnego. Wiedzą o tym osoby z niepełnosprawnościami, lecz nie zawsze stać je na to, by zabiegać o przysługujące im prawa.

W kontakcie z ofertą kulturalną niepełnosprawni napotykają nie tylko trudności natury fizycznej czy architektonicznej. Ograniczają ich również bariery finansowe: ze względu na swoje dochody – zwykle mniejsze niż przeciętne – mogą też mniej przeznaczyć na kulturę. Tak zaczynają z niej rezygnować, a nawet zyskują mylne poczucie, że nie pasują do oferowanych atrakcji. Podobnie czują się niepełnosprawni artyści – ci już na starcie swej drogi twórczej mają utrudniony dostęp do edukacji artystycznej (szkoły muzycznej, międzynarodowych wymian artystycznych czy przynależności do grupy teatralnej). Tymczasem sztuka jest i powinna być dla wszystkich.

PRAWO DO SZTUKI

Z moralnego punktu widzenia wszyscy ludzie mają prawo do uczestnictwa w kulturze. W Wielkiej Brytanii przemawia za tym również argument prawny – w 1995 roku wprowadzono ustawę przeciwdziałającą dyskryminacji, która obliguje m.in. instytucje kultury do przystosowania placówek do potrzeb osób z niepełnosprawnościami. Warto wziąć pod uwagę jeszcze jeden argument – mówimy o artystach, którzy są unikatowi, różnicują i wzbogacają sztukę. Twórczość osób z niepełnosprawnościami może być traktowana jako sztuka awangardowa, wyzwanie rzucone światu. Również polskie instytucje powinny zadbać o dostępność dla wszystkich – bo kultura powinna być powszechna.

WYZWANIA DLA INSTYTUCJI

Aby nikogo nie wykluczać z partycypacji w kulturze, warto precyzyjnie określić, jakie działania powinny zostać podjęte.

1. Promowanie działalności artystycznej osób niepełnosprawnych. Również kuratorami wydarzeń nie powinny być jedynie osoby pełnosprawne.

2. Kluczowa jest długofalowość i projektowanie. Osoby z niepełnosprawnościami (zwłaszcza intelektualnymi) bardzo cenią regularność i cykliczność wydarzeń.

3. Dostęp do informacji – powołanie koordynatora dostępności. Osoba z niepełnosprawnością, zanim wybierze się na wydarzenie, musi mieć pewność, że będzie ono dostosowane do jej potrzeb (musi znać bariery i niedogodności, z jakimi może się spotkać: co innego będzie stanowić przeszkodę dla osoby niewidomej, a co innego dla osoby poruszającej się na wózku).

4. Budowanie relacji partnerskiej i zaufania. Dzięki nim mamy szansę dotrzeć do niepełnosprawnego odbiorcy, a tym samym stworzyć nową widownię.

5. Osoby wykluczone z partycypacji w kulturze to też seniorzy i rodzice z dziećmi. ▮

Tekst powstał na podstawie laboratorium pt. *Kultura bez barier*, które odbyło się 4 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

Wieloryb the Globe

Aktorstwo dla Krzysztofa Globisza nie jest dodatkiem do codziennego, normalnego życia. Jest jego sensem. Gdy życie aktora uległo zmianie, zmieniło się także jego aktorstwo.

Sztuka Mateusza Pakuły, na podstawie której powstało przedstawienie, rozpoczyna się od historii Globisza: „W 2014 roku Krzysztof Globisz, jeden z najwspanialszych polskich aktorów, dostaje wylewu krwi do mózgu. Przez jakiś czas jest w bardzo ciężkim stanie. Lekarze uznają, że w cielesnej powłoce nie ma już Krzysztofa Globisza. Po jakimś czasie okazuje się, że się mylą, i rozpoczyna się rehabilitacja. Żmudny proces wychodzenia z paraliżu i afazji. Ten proces nadal trwa".

Dotknięty afazją i częściowym paraliżem Globisz wciąż jest aktorem, tyle że dysponuje innymi środkami wyrazu. W *Wieloryb the Globe* gra wieloryba wyrzuconego na brzeg oceanu. Próbują go uratować dwie działaczki Greenpeace'u – Zuzanna Skolias i Marta Ledwoń (prywatnie byłe studentki aktora). W tym głęboko osobistym spektaklu każdy gra przede wszystkim samego siebie, jedynie od czasu do czasu wchodząc w narzucone role. Równoważnikiem dla tematu choroby i terapii Globisza, jego zmagań z własnym ciałem i mową, są problemy występujących w przedstawieniu kobiet. Marta i Zuzanna rozmawiają o ciąży, której egzystencjalny wymiar stanowi dopełnienie problematyki spektaklu. Co ciekawe, obie aktorki w ciągu roku od premiery rzeczywiście zaszły w ciążę i kontynuowały występy, dzięki czemu **udało się stworzyć niezwykłe, ewoluujące dzieło**, którego znaczenia wzbogacały się wraz z każdym kolejnym przedstawieniem.

Spektakl miał ogromne znaczenie dla zdrowia i dalszej kariery Krzysztofa Globisza (lekarze byli zdumieni tempem jego powrotu do zdrowia i stwierdzili, że żadne standardowe leczenie nie przyniosłoby tak dobrego efektu), a także dla wielu osób chorych i niepełnosprawnych wśród widowni. Zaskoczeniem był dla realizatorów efekt artystyczny: dzięki autentycznemu wzięciu na warsztat podstawowych problemów ludzkiej egzystencji, zwykle w naszej kulturze pomijanych, udało się osiągnąć dzieło o uniwersalnej sile wyrazu, którą przypadek znanego aktora, odważnie pojawiającego się na scenie wbrew wszelkim przeciwnościom, tylko wzmocnił. ▮

Tekst powstał na podstawie wystąpienia Mateusza Pakuły pt. *Kultura włączania o kulisach powstawania spektaklu Wieloryb the Globe*, wygłoszonego 4 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

Na zdjęciu: Mateusz Pakuła.

Laboratorium wolontariatu

„Naszą misją jest zachęcanie coraz większej liczby osób do działalności wolontariackiej, aby zmieniały na lepsze swoje życie, życie innych, a także budowały trwałe społeczności".

Tymi właśnie słowami Paul Wilson, trener i dyrektor Volunteer Edinburgh, „korporacji" zrzeszającej wolontariuszy oraz organizacje, przywitał uczestników na jednym z roboczych spotkań. Jego organizacja działa nieprzerwanie od 45 lat. W Edynburgu ponad 153 tys. osób udziela się jako wolontariusze, co łatwo przeliczyć na ekwiwalent pieniężny – to ponad 410 mln funtów rocznie.

PŁATNY WOLONTARIAT TO NIE WOLONTARIAT

Chodzi jednak o coś więcej: wolontariat okazuje się korzystny dla zdrowia, buduje więzi i kapitał społeczny, oferuje ludziom rozwój i zwiększa szanse na zatrudnienie. Poprawia również umiejętności komunikacyjne i pracy w zespole, zwiększa poziom empatii i zrozumienia dla innych. Dzieje się tak jednak pod pewnymi warunkami: wolontariusz nie może zastępować w instytucji pracownika, nie powinien też być choćby okazjonalnie opłacany. Na zagadnienia wolontariatu należy spoglądać raczej przez pryzmat kluczowych kwestii: co motywuje kogoś do bycia wolontariuszem; co ludzie chcą przez to uzyskać? I wreszcie: co instytucja/organizacja może zaoferować wolontariuszowi, a co on sam wnosi do organizacji?

Z OBOPÓLNĄ KORZYŚCIĄ

Wolontariusz ofiarowuje za darmo swój czas, doświadczenie i umiejętności, a w zamian chce spełnić swoje potrzeby, którym należy wyjść naprzeciw. Jasne określenie celów organizacji i udziału wolontariuszy w ich spełnianiu, zapewnienie równości w procesie rekrutacji, określenie, kogo i jak organizacja będzie poszukiwać (social media, uczelnie, inne organizacje), i wreszcie: co może ona zaoferować w zamian (zadania, szkolenie, wsparcie itp.), to naturalne elementy cyklu składającego się na program wolontariatu, który powinien też podlegać stałemu monitorowaniu i końcowej ewaluacji. Bo „**wolontariat ma charakter transformacyjny: dla wolontariusza, dla beneficjenta i dla społeczności**" – co podkreślił sam Paul Wilson. Warto pomyśleć o włączeniu wolontariuszy w działania projektowe również w przestarzeni kultury. ▮

Tekst powstał na podstawie laboratorium pt. *Wolontariat – plusy i minusy*, które odbyło się 3 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

GRUPA autoremo

górujemy jakością

5 salonów / autoryzowane serwisy / blacharnie / lakiernie

Kraków
al. 29 Listopada 149

Kraków
ul. Wielicka 193

Nowy Sącz
ul. Wiśniowieckiego 123

Nowy Targ
ul Szaflarska 170

Bukowina Tatrzańska
ul. Kościuszki 183

Trendy w kulturze

Inspiracji potrzebują wszyscy, również przedstawiciele świata kultury. Aby być na bieżąco, warto śledzić trendy – to one dają wiedzę, która mobilizuje do działania.

Dziś nikt nie jest samotną wyspą. Aby wymyślić, a następnie zrealizować jakikolwiek projekt, trzeba zaangażować szerokie grono interesariuszy i rozumieć wzajemne sieci powiązań funkcjonujące we współczesnym świecie. Szybko zmieniająca się rzeczywistość wymaga ponadto umiejętności adaptacji do niedających się przewidzieć wydarzeń. Konieczna jest też otwartość. Okazuje się bowiem, że pomysły i inspiracje coraz częściej pochodzą z sektorów i źródeł, które na pierwszy rzut oka nie kojarzą się z naszym obszarem działań. Na co dziś warto zwrócić uwagę?

KOOPERACJA BIZNESU I KULTURY

Wiele wydarzeń kulturalnych nie odbyłoby się bez wsparcia ze strony biznesu. Mimo że od lat ćwiczymy się w Polsce w takim rodzaju współpracy, światy biznesu i kultury niełatwo się komunikują i z trudem rozumieją swoje potrzeby. Są jednak sobie potrzebne i będą się do siebie zbliżać. Aby ich współpraca przebiegała sprawnie, **konieczne jest budowanie długofalowych relacji** – taka strategia pozwala wypracować satysfakcjonujące dla obu stron rozwiązania. Ponieważ jednorazowe dofinansowywanie kultury jest mniej opłacalne (bo nie tworzy trwałej wartości), można przypuszczać, że na atrakcyjności straci tradycyjny sponsoring.

Firmom coraz silniej będzie natomiast zależało na zdobyciu kulturotwórczej roli, np. na wtopieniu się w kulturo-społeczną tkankę miejsc. **Współpraca biznesu i kultury to szansa na stworzenie wspólnej przestrzeni do inspirującej wymiany doświadczeń**.

KULTURALNIE WYEDUKOWANI

Nie każdy mieszkaniec Polski w równym stopniu może sobie pozwolić na partycypację w kulturze. Ogranicza ich zasobność portfela, odległość lub niepełnosprawność. Nie bez znaczenia są również aspekty demograficzne, takie jak choćby wiek czy wykształcenie. Pomimo tych trudności społeczność odbiorców kultury nadal będzie rosła, szczególnie w przypadku kultury popularnej. W 2017 roku sprzedaż biletów na polskie filmy przekroczyła rekordowy wynik z roku poprzedniego – na rodzime produkcje sprzedano 13,5 mln biletów, co stanowiło 23,41% udziału w rynku. Rekordowa okazała się również całkowita frekwencja kinowa, która wyniosła ponad 56,6 mln widzów (52,1 mln w 2016). Wpływy z biletów osiągnęły poziom 1072,4 mln zł (za: Rocznik Kultury Polskiej 2018).

Z badań Narodowego Centrum Kultury wynika, że wśród nastolatków w wieku 12–17 lat niemal wszyscy (99%) słuchają muzyki. Mimo że ich preferencje muzyczne są zróżnicowane i powiązane np. z wykształceniem rodziców, łączy ich zamiłowanie do muzyki. Te popularne formy uczestnictwa w kulturze, szczególnie wśród młodych osób, nie świadczą jeszcze o dobrym wyedukowaniu polskiego społeczeństwa w zakresie kultury – jednak warto doceniać zaangażowanie na tym polu.

Na zdjęciu: Julia Kozak, Iwona Jarzębska, Małgorzata Bonikowska, Katarzyna Młynek.

KULTURA PRZYSZŁOŚCI

Nikogo już chyba nie zaskakuje widok człowieka ze smartfonem w dłoni oglądającego w galerii dzieło sztuki. Telefon jest potrzebny nie tylko do zrobienia selfie i zaznaczenia swojej obecności na wystawie, ale również do wyszukania informacji na temat oglądanego eksponatu oraz podzielenia się opinią na jego temat. Aplikacje ułatwiające merytoryczne oglądanie wystaw to już standard. Wkrótce doświadczenia widzów zostaną wzbogacone dzięki wirtualnej rzeczywistości (VR) i/lub rzeczywistości rozszerzonej (AR). Technologię VR wykorzystało już Muzeum Narodowe w Szczecinie, prezentując prace Zdzisława Beksińskiego. Podczas ośmiominutowego wirtualnego spaceru dzięki okularom VR można było niemal wejść w obraz Beksińskiego i jeszcze głębiej niż zazwyczaj doświadczyć jego twórczości. Technologie będą ułatwiać partycypację w kulturze.

POSZUKUJĄC SIEBIE

Przestrzenie kultury – muzea, galerie sztuki, kina czy teatry – coraz częściej stają się miejscami spotkań. W takich miejscach po prostu warto być nie tylko po to, aby obejrzeć najnowszą wystawę lub posłuchać koncertu. Mówią one, kim jesteśmy, z czym się utożsamiamy lub do czego aspirujemy. Takiej możliwości bycia w kulturze współcześni odbiorcy nadal będą oczekiwać. Poprzez tak rozumiane uczestnictwo tworzą bowiem relacje i budują swą najbliższą społeczność, a ostatecznie określają własną tożsamość. ▮

Tekst powstał na podstawie panelu pt. *Trendy w kulturze*, który odbył się 3 października 2018 roku podczas konferencji Dźwigacze Kultury 2018.

Rozmowy o kulturze

Coraz trudniej jest nam rozmawiać. Mimo że znamy mnóstwo słów, wiemy, jak się nimi posługiwać i jak je artykułować, to jednak nie umiemy się porozumieć i zrozumieć. Mamy trudności ze wsłuchaniem się w siebie i jeszcze większe ze słuchaniem innych – jest to jednak konieczne.

Słowo „kultura" pochodzi od łacińskiego słowa *colere*, co pierwotnie oznaczało uprawę roli. Od Cycerona słowo to nabrało jednak nowego znaczenia, **zostało wzbogacone o kontekst uprawy ludzkiego ducha i zaczęło oznaczać doskonalenie, pielęgnowanie, kształcenie**. Dziś posługujemy się tym terminem na oznaczenie wszystkiego, co pochodzi od człowieka jako istoty rozumnej.

Człowiek poprzez kulturę potrafi zatem porozumieć się z drugim człowiekiem – może albo znaleźć z innymi wspólną płaszczyznę do dialogu, albo przynajmniej pojąć, że inni mają takie samo prawo do wyrażania siebie jak on sam. Kultura pozwala wychodzić do ludzi – trzeba ją jednak pielęgnować, rozwijać i oswajać z nią. W świecie równości i szacunku musi być też ona **powszechna, czyli dostępna dla wszystkich. To humanistyczne zobowiązanie współczesności**.

Krakowskie Biuro Festiwalowe oraz ośrodek THINKTANK zachęcają do rozmów o wszelkich aspektach współczesnej kultury, od jej manifestacji w postaci mniejszych bądź większych wydarzeń, po dalekosiężne strategie, wpływy na gospodarkę i społeczeństwo. Konferencja Dźwigacze Kultury to miejsce spotkania, wymiany idei i doświadczeń dla profesjonalistów związanych z kulturą z całej Europy. To również idealne pole do zdobywania wiedzy, do badania i diagnozowania.

Do włączenia się w tę rozmowę o kulturze zachęcamy również Państwa, czytelników niniejszej publikacji. Państwa **aktywna partycypacja i zaangażowanie** przyczynią się do rozwoju kultury i nas wszystkich. Wierzymy, że Państwu przyniesie to osobistą satysfakcję, a całemu społeczeństwu – wymierną korzyść. ▮

dr Katarzyna Młynek | dyrektor programowa THINKTANK

Krakowskie Biuro Festiwalowe dziękuje wszystkim partnerom – osobom i firmom, które przyczyniły się do realizacji **konferencji Dźwigacze Kultury**. To dzięki **Państwa życzliwości**, merytorycznemu zaangażowaniu i przekonaniu o wadze naszych wspólnych przedsięwzięć możemy z dumą wnosić nasz wkład w **polskie życie kulturalne**.

Kraków
kbf
Narodowe Centrum Kultury
THINKTANK
Grupa autoremo
Bukovina Resort

Dźwigacze Kultury.

Konferencja