

Mg.art. **Patrīcija Kolāte**
Latvijas Kultūras akadēmija

AUDITORIJAS ATTĪSTĪŠANAS IZAICINĀJUMI UN IESPĒJAS LAIKMETĪGAJĀ DEJĀ LATVIJĀ

CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF AUDIENCE DEVELOPMENT IN CONTEMPORARY DANCE IN LATVIA

<https://doi.org/10.55877/kkmp.2024.3.593>

Abstract

The topic of the paper covers challenges and opportunities of audience development in contemporary dance in Latvia. The aim of the paper is to investigate and analyze the aspects that affect the development of the audience in the field of contemporary art, while gaining a deeper understanding of the prerequisites for the development of the contemporary dance audience in Latvia.

The theoretical part of the paper explores the concept of audience development and its specificities in contemporary art and contemporary dance. Successful practices from various organizations are described separately, along with the analysis of the prerequisites for audience development. For the empirical research data from interviews and focus groups in the context of contemporary dance in Latvia is used – the current situation is analyzed from the viewpoints of dance industry experts and the audience. Empirical data collection is based on qualitative methodology.

The main conclusions indicate that audience development should be a long-term, planned process that includes education, artistic collaboration, and effective communication with different audience groups. To effectively develop the audience of the contemporary dance industry, promoting diversity in repertoire and educational approaches is essential.

Keywords: *audience development, audience, contemporary dance, contemporary art.*

Ievads

Latvijas laikmetīgās dejas laukā vērojama aktīva jaunrade – katru gadu pirmizrāžu skaits ir liels. Piemēram, 2021. gadā pirmizrādi piedzīvojuši 59 dejas notikumi, ko tieši vai pastarpināti var saistīt ar laikmetīgo deju [Bordjukova 2021]. Tomēr vairumam jaunradīto izrāžu iezīmējas ļoti īss izrādīšanas laiks. Tas ir sakarā gan ar to, ka finansējums paredzēts laikmetīgās dejas izrādes radīšanai, bet ne ilgtermiņa izrādīšanai, gan arī saistās ar faktu, ka pieprasījums no auditorijas nav tik liels, lai izrādes varētu tikt izrādītas ilgstoši. Kā problēma iezīmējas – kaut arī laikmetīgās dejas nozare Latvijā pēdējo gadu laikā attīstās, auditorija ir skaitliski neliela, un nav novērojams tās pieaugums un stabilitāte. Laikmetīgās dejas auditorija ir fragmentāra, mainīga, un skaitliski tā būtiski nemainās.

Kultūrpolitikas mērķu sasniegšanas līmenī **auditorijas attīstīšana** kā nozīmīgs elements tiek izvirzīta kā viena no piecām prioritātēm Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2021.–2027. gadam “Kultūrvalsts”. Viena no prioritātēm definēta kā “sabiedrībai pieejams kultūras piedāvājums” [Ministru kabinets 2022], tādējādi uzsvars tiek likts uz kultūras pakalpojumu pieejamību dažādām mērķauditorijām, neatkarīgi no indivīda sociāli ekonomiskās pieejamības.

Auditorijas attīstīšanas koncepts attīstījies no mārketinga nozares, tomēr šobrīd kultūrpolitiski un praktiski mākslas organizācijām tas nozīmē daudz vairāk nekā tikai biļešu pārdošanas palielinājuma jautājums. Ja mārketinga koncentrējas uz pārdošanas rezultātiem, tad auditorijas attīstīšana koncentrējas uz ilgtermiņa mērķiem, tostarp mākslas apmeklētāju kopienas izveidi, padarot auditoriju izglītotāku kā kopumu, skatītāju kā individuus radošākus un veidojot kopienu, kurai uzlabotos dzīves kvalitāte [Tilghman 1994: 8]. Turklāt auditorijas attīstīšana ir saistīta ar jautājumu par mākslas demokratizāciju – ideju, ka māksla ir paredzēta ikvienam, ka tā ir personīgās un sabiedrības labklājības un labbūtības sastāvdaļa, un tādējādi tai jābūt vienlīdz pieejamai visiem cilvēkiem [Taylor 2003: 2].

Raksta **mērķis** ir izpētīt un analizēt auditorijas attīstīšanas priekšnosacījumus skatuves un laikmetīgās mākslas jomā, lai iegūtu padziļinātu izpratni par laikmetīgās dejas auditorijas attīstīšanas iespējām Latvijas situācijā.

Darba teorētiskajā daļā analizēts auditorijas attīstīšanas koncepts un tā prakses skatuves mākslas kontekstā. Tiek apskatīta auditorijas un auditorijas attīstīšanas jēdziena specifika, tā definējuma iespējas dažādu zinātņu – mārketinga, menedžmenta, izglītības u. c. – skatījumā, arī no dažādu autoru skatpunkta gan skatuves mākslās, gan laikmetīgajā mākslā.

Empīriskās daļas izstrādē pielietoti gan primāri dati, gan analizēti sekundāri dati. Primāro datu ieguvē izmantotas kvalitatīvās datu ieguves metodes – padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas ar nozares pārstāvjiem un speciālistiem, kā arī fokusgrupu diskusijas ar laikmetīgās dejas apmeklētājiem un neapmeklētājiem. No

teorētiskajā un empīriskajā daļā secinātā tiek veidotas rekomendācijas laikmetīgās dejas nozarei.

Tādējādi rakstā, izmantojot laikmetīgās dejas piemēru, tiks noteikti dažādi priekšnosacījumi, kam ir nozīme auditorijas attīstīšanas procesā, norādot autores rekomendācijas veiksmīgai auditorijas attīstīšanai turpmāk.

Teorētiskais pamatojums

Auditorijas attīstīšanas jēdziena skaidrojums

Auditorijas attīstīšanu var definēt dažādi, terminam ir plaša nozīme [Steven 2021: 14]. Auditorijas attīstīšana mūsdienās uztverama kā starpdisciplinārs jēdziens, kas aptver izglītību, socioloģiju un psiholoģiju, brīvā laika pavadīšanas un informācijas zinātni, patērētāju uzvedību un mārketingu [Cerquetti 2016: 36]. Tieši šā iemesla dēļ šis veidots kā starpdisciplinārs pētījums, analizējot priekšnosacījumu kopumu, kas ietekmē auditorijas attīstīšanu, – kultūrpolitikas lēmumi, auditorijas izglītība, organizāciju mārketinga un komunikācijas stratēģijas, tiek aplūkots arī auditorijas motivācija kā ietekmējošs faktors.

Jēdziens “auditorijas attīstīšana” (angliski – *audience development*) liek aplūkot vairākus aspektus: skatītāju skaita **palielināšanu**, kuras pamatuzdevums ir jaunu auditoriju piesaiste ar tādu pašu sociāldemogrāfisko raksturojumu kā jau esošajai auditorijai. Šeit iezīmējas arī auditorijas attīstīšanas virziens, kas tendēts uz nākotnes skatītājiem – bērniem un jauniešiem. Cita dimensija ir attiecību **padziļināšana** ar pastāvošo auditoriju, ar to izprotot organizācijas centienus padziļināt auditorijas pieredzi kultūras notikumā vai rosināt cilvēkus atklāt sarežģītākas mākslas formas, stiprināt viņu lojalitāti un veicināt atkārtotus un regulārus kultūras organizācijas apmeklējumus. Neatņemams aspekts ir auditorijas **daudzveidošana**, kuras mērķis ir tādas publikas piesaiste, kam par kultūras procesiem nav intereses un kas sevi dēvē par neapmeklētājiem [European Commission 2013].

Mākslas darbiem, tajā skaitā dejai, kas tiek skatīta kā skatuves mākslas forma, auditorija ir neatņemama sastāvdaļa tam, lai tā eksistētu. Izrādēm, lai tās uzskatītu par mākslu, ir jāsasniedz skatītājs, un iespējai tās redzēt ir jābūt obligātai. Turklāt, lai laikmetīgo deju izprastu, ir būtiski, ka skatītājs iepriekš sagatavojies un izglītots – spēj atšķirt un novērtēt mākslinieka konceptus. Tomēr zināšanas par deju cilvēkiem var būt atšķirīgas, jo to ir ietekmējis katra skatītāja iepriekš redzētais, paša piedzīvotais un apgūtais. Jebkurš vērtējums, ko skatītājs izdarīs par redzētu dejas izrādi, var būt subjektīvs neatkarīgi no zināšanām un ārējiem apstākļiem [Graham 2019: 96–101]. Pēc amerikāņu filozofijas un estētikas profesora Greiema Makfi (*Graham Macfee*) uzskatiem, dejas, un īpaši laikmetīgās dejas, izrādes ir paredzētas auditorijai, kas ar dejas valodu ir iepazinusies jau iepriekš. Tomēr, lai šādu auditoriju Latvijas laikmetīgā deja sasniegtu, nepieciešama auditorijas attīstīšana.

Kā galvenos uzdevumus, ko organizācijas vēlas panākt, strādājot ar auditorijas attīstīšanu, ir auditorijas izglītojošie aspekti, darbs ar mārketinga aktivitātēm un darbs pie mākslinieciskā redzējuma pilnveides/pieejamības. Kā virsuzdevumu auditorijas attīstīšanai var minēt – attīstīt attiecības starp auditoriju un mākslu [Suonsyrjä 2007: 13].

Nobuko Kavašima (*Nobuko Kawashima*), Apvienotās Karalistes Kultūrpolitikas pētījumu centra pētniece, norāda, ka auditorijas attīstīšanai var noteikt četrus galvenos virzienus, kuri ir atkarīgi no konkrētā uzdevuma un mērķauditorijas. Autore kā auditorijas attīstīšanas veidus nosauc kulturālo iekļaušanu, paplašinātu mārketingu, gaumes izkopšanu un auditorijas izglītošanu. Kulturālā iekļaušana mērķēta uz sabiedrības grupām, kas sociālu iemeslu dēļ neapmeklē kultūras pasākumus, – tos raksturo zems ienākumu līmenis vai tie iekļauti etnisko minoritāšu grupās. Raksturīgi šim veidam ir projekti, kas mākslu piedāvā vietējām kopienām viņu vidē, nevis mēģina skatītājam likt iepazīties ar mākslu tai paredzētajās ēkās. Paplašinātais mārketingu koncentrējas uz cilvēkiem, kas jau ir potenciālie apmeklētāji, bet vēl nav kļuvuši par tiešo mērķauditoriju. Gaumes izkopšanas virzienā jau esošajai auditorijai organizācijas piedāvā cita žanra vai stilistikas produktus. Piemēram, piedāvājot klasiskās mūzikas klausītājiem vizuālo mākslu vai laikmetīgo mūziku, paplašinās viņu redzesloks. Ceturtais virziens – auditorijas izglītošana – mēģina esošajai auditorijai uzlabot mākslas pieredzes kvalitāti. Piemēram, pirms vai pēc pasākuma iesaistošas sarunas palīdz atklāt vairāk par kultūras pasākuma ieceri. Kavašima arī apgalvo, ka auditorijas attīstīšanas politika ir balstīta uz liberālā humānisma ideju par kultūras pieejamību visiem [Kawashima 2000: 9–11].

Auditorijas attīstīšanas jēdziena izpratne laikmetīgajā mākslā

Definēt jēdzienu “laikmetīgs” mākslā ir izaicinājums. Saskaņā ar socioloģes Raimondas Mulēnas (*Raymonde Moulin*) teikto, galvenā problēma ir pastāvīga cīņa starp dažādiem mākslas pasaules dalībniekiem, kas, pretendējot uz šo terminu, norāda uz saviem konkurentiem un apzīmē to mākslas veidu un izpaušmi kā novecojušu un neaktuālu. Tādējādi jēdzienam “laikmetīgs” nevar būt stingras definīcijas, jo tas aptver kopumu, kas tiek pastāvīgi vērtēts un pārdefinēts [Germain-Thomas 2017: 63].

Pētnieces Stefānija Pitsa (*Stephanie Pitts*) un Sāra Praisā (*Sarah Price*) apgalvo, ka šobrīd datu, kas pievērš uzmanību laikmetīgās un tradicionālās mākslas apmeklētājiem un to atšķirībām, ir ļoti maz, tāpēc izdarīt neapgāzamus secinājumus par to, ka laikmetīgās mākslas auditorija ir mazāka un turīgāka, nav vēlams, jo tas ir datos nepamatots apgalvojums [Pitts, Price 2020: 36]. Pasākumos, kur skatītāju un pārdoto biļešu skaits ir liels, izdarīt secinājumus par auditoriju ir daudz vieglāk, tāpēc var apgalvot, ka laikmetīgās mākslas nozares nereti var uzskatīt par mazam cilvēku skaitam piemērotāku – kā nišas produktu [Hanquinet, O'Brien, Taylor 2019: 200].

Laikmetīgās mākslas nozares pilda funkciju, kur mākslinieki var izpētīt jauno un vēl neatklāto, kā arī eksperimentēt ar mūsdienu tendencēm, kas nereti apšaubā tradicionālās mākslas izvirzītās vērtības vai virzienu, kurā tā dodas. Lai gan laikmetīgās mākslas organizācijas bieži vien savas pilsētas ekosistēmā ieņem mazu lomu, tās piedāvā savai auditorijai visprogresīvākās mākslas izpausmes. Tās bieži pilda uzdevumu noteikt kopīgās problēmas nozarē, tādējādi veicinot daudzveidīgāku un iekļaujošāku mākslas pieredzi auditorijai [Pitts, Price 2020: 35].

Zuzana Smugalova (*Zuzana Smugalová*) savā rakstā “*Atklātās tendences laikmetīgajā dejā: idejas pret realitāti*” norāda, ka māksla kalpo kā kultūras pakalpojums sabiedrībai un kopumā šobrīd ir sasniegusi lūzuma punktu. Viņa saskata laikmetīgās dejas potenciālu, norādot, ka to vajadzētu vairāk izmantot kā izglītības un profesionālās izaugsmes instrumentu, kā arī vienu no rīkiem, ko izmantot radošajās industrijās.

Auditorija, saskaroties ar laikmetīgo mākslu, bieži var strauji pieņemt priekšlaicīgus secinājumus. Birmingemas Laikmetīgās mākslas tīkla biedri, diskutējot par savām laikmetīgās mākslas organizācijām, secinājuši, ka viņu izaicinājums “pārdot” laikmetīgo mākslu auditorijai ievērojami atšķīrās no tiem izaicinājumiem, ar ko saskaras organizācijas, kas veido klasiskus vai populārās mākslas pasākumus. Viņiem šķiet, ka sabiedrībai bieži plašsaziņas līdzekļi pasniedz laikmetīgu mākslu kā pretenzīvu un aplamu. Tīkla biedri atklāj, ka skatītāji mēdz “norakstīt” laikmetīgo mākslu kā sev nepiemērotu pēc vienas sliktas pieredzes. Ar citiem mākslas žanriem šāda prakse nav tik izplatīta, jo pēc sliktas kinoapmeklējuma, kas izraisījis vilšanos, bieži tiek ieplānoti citi kinofilmu apmeklējumi, nononiecīnot visu mākslas veidu [Pitts, Price 2020: 87]. Apmeklētājus, kas šādu pieredzi guvuši, parasti ir ne tikai grūti pārliecināt par atkārtotu apmeklējumu, bet tos pavada arī negatīvs viedoklis par visu žanru.

Kad auditorijas attīstīšana ir saistīta ar sociāli ekonomisko attīstību, tās uzdevums ir izmantot mākslas un kultūras aktivitātes, lai veicinātu ar mākslu nesaistītus mērķus, – veicināt lielāku kultūras līdzdalību, gan paplašinot piekļuvi mākslai tās patērētājiem, gan palielinot to cilvēku skaitu, kas piedalās mākslas radīšanas procesos. Jebkuram kultūras veidotājam, kas strādā ar auditorijas attīstīšanas jautājumiem, ir nepieciešams uz auditoriju vērsts domāšanas veids, jo tas nodrošina atvērtāku, iekļaujošāku un stratēģiskāku auditorijas veidošanas pieeju, kas var palīdzēt padarīt mākslu un kultūru pieejamāku lielākam cilvēku skaitam [Thamkulangkool 2021: 22–36]. Tāpēc organizācijām ir ļoti būtiski tikt izglītotām un vienotām auditorijas attīstīšanas pieejās visos līmeņos, – sākot no organizācijas misijas un vadības pārliecības, beidzot ar jebkuru praktisku lēmumu pieņemšanu menedžmenta līmenī.

Reaģējot uz situāciju, ka auditorija pēdējos gados skaitliski nemainās vai samazinās, laikmetīgās kultūras un mākslas organizācijās ir pieaugusi vēlme palielināt izpratni par auditorijas attīstīšanas stratēģijām un auditorijas līdzdalību laikmetīgajā

mākslā Eiropas līmenī [Bonet, Calvano, Carnelli, Dupin-Meynard, Négrier 2018: 9–20]. 2017. gadā ES programma “Radošā Eiropa” nosauc auditorijas iesaisti un attīstīšanu par “vienu no galvenajiem nākotnes izaicinājumiem” [Bollo, Da Milano, Gariboldi, et al. 2017: 49]. Politiskā doma, kas lēmusi virzīties uz vērtībām, kuras novērtē kultūras līdzdalības un mākslas demokratizācijas jautājumus, ir atstājusi laikmetīgās mākslas veidotājus “apjukušus pretrunīgo prasību priekšā” [Paddison 2010: 2], jo tie ir iesprūduši starp aicinājumiem atvērties sabiedrībai un palielināt tās interesi, tomēr nezaudēt līdzšinējo kvalitātes rādītāju un nepazemināt vērtību, kas ir raksturīga tieši laikmetīgajai mākslai [Emerson 2020: 51]. Tomēr, ņemot vērā mainīgo finansēšanas klimatu dažādu krīžu ietekmē, kur kultūras organizācijām arvien vairāk jāpierāda kultūras pasākuma pievienotā vērtība, kļūst arvien grūtāk attaisnot finansējuma izmantošanu pasākumiem, kuri, domājams, piesaista šauru nišas auditoriju un līdz ar to ignorē plašākas iedzīvotāju vajadzības [Pitts, Price 2020: 8].

Kā viens no pētījumiem, kas apkopojis auditorijas attīstīšanas prakses un analizējis organizācijas, kas ar tām ir ilgstoši strādājis, ir “The Wallace Foundation” veidotais “*The Road to Results: Effective Practices for Building Arts Audiences*”, autors Bobs Hārlovs (*Bob Harlow*). Prinstonas Universitātes pētnieks un sociālās psiholoģijas doktors Hārlovs, apskatot desmit no šīm organizācijām, veica analīzi un apkopoja deviņus praktiskus ieteikumus, kā piesaistīt auditoriju. Viņš secina, ka laikmetīgās dejas organizācijām, lai efektīvi strādātu, nepieciešams (1) atpazīt pārmaiņu nepieciešamību organizācijā; (2) identificēt atbilstošu mērķauditoriju – gan pamatojoties uz pētījumiem, gan iepriekšējo pieredzi; (3) noteikt, kāda veida šķēršļi ir jālikvidē, izstrādājot tam konkrētas stratēģijas; (4) veikt savas auditorijas izpēti – nevis izdarīt minējumus, bet balstīties datos, t. i., uzrunāt pašu mērķauditoriju – iegūt atgriezenisko saiti, izmantojot auditorijas izpētes metodes; (5) veidot attiecības ar auditoriju; (6) nodrošināt dažādu pieejamību – gan burtiski pielāgojoties auditorijas dzīvesveidam, gan aicinot auditoriju līdzradīt; (7) veidot stratēģisku plānu darbam ar auditoriju; kā arī (8) sagatavoties sākotnēja uzstādījuma mainīgumam un dažādu resursu patēriņam, tajā skaitā (9) papildus darbam un papildus pienākumiem [Harlow 2014: 7–75].

Priekšnosacījumi laikmetīgās dejas auditorijas attīstīšanai

Šobrīd Skandināvijas valstu kultūras politikā auditorijas attīstīšana ir centrālais fokuss [Bjørnsen 2014], tomēr salīdzinājumā Latvijas kultūrpolitikas nelielie centieni šo jautājumu izcelt ir nepietiekami, lai auditorijas attīstību veicinātu. Arī Eiropas Savienības kultūras programma “Radošā Eiropa” auditorijas attīstīšanai pēdējo gadu laikā ir pievērsusi papildu uzmanību. Vērtīgi būtu mācīties arī no Apvienotās Karalistes konteksta, kur auditorijas attīstīšanas jautājums bijis dienaskārtībā jau vairākus gadus. Tomēr nav iespējams citu valstu labās prakses vai kultūrpolitikas uzstādījumus

pārcelt un nokopēt. Latvijas situācija ir atšķirīga, ir jāņem vērā virkne dažādu nosacījumu, kas var labvēlīgi ietekmēt auditorijas attīstīšanu, un tikpat daudz, kas var kavēt.

No vienas puses varētu apgalvot, ka auditorijas attīstīšanas izglītojošais aspekts ir galvenais, jo laikmetīgās mākslas auditoriju paplašināt un dažādot var, tikai to izglītojot un tādā veidā ieinteresējot. Tomēr uz šiem paņēmieniem nevar skatīties kā uz universāliem, jo vērā jāņem arī auditorijas sociālie aspekti, līdzšinējā personīgā pieredze un šī brīža aktualitātes.

Īru pētnieks un Galvejas universitātes profesors Stīvens Hedlijs (*Steven Hadley*) kā 21. gadsimtam raksturīgas izceļ divas ideoloģiskās kultūrpolitikas pieejas – kultūras demokratizāciju un kultūras demokrātiju. Tās abas ir ietekmējušas Apvienotās Karalistes kultūrpolitiku jau kopš 20. gadsimta vidus. Demokratizācija kultūrā tiek definēta kā vēlme padarīt augsto kultūru pieejamu plašākam sabiedrības lokam, tādējādi mainot vai attīstot tās gaumi. Savukārt kultūras demokrātija tiek definēta kā dažādu mērķgrupu iekļaušana kultūras daudzveidības nodrošināšanā, kas arī paredz valsts līdzekļu taisnīgāku sadali [Spurgin 2021: 347–349]. Mūsdienu rietumvalstu politiskais uzdevums ir “strādāt pie valsts subsīdiju sistēmas, kas piedāvā taisnīgāku politisko līdzsvaru starp kultūras demokratizāciju un kultūras demokrātiju” [Hadley 2021: 227].

Šīs pieejas ir labvēlīgas auditorijas attīstīšanai laikmetīgās dejas kontekstā, jo ir vērstas uz auditorijas dažādošanu un laikmetīgās dejas žanra attīstību un pilnveidi. Aktīvi īstenojot šādas kultūrpolitikas pieejas Latvijā, tiktu radīti labvēlīgi apstākļi un priekšnosacījumi laikmetīgās dejas kā maza žanra izaugsmē un līdz ar to arī tā auditorijas attīstīšanā.

Jau auditorijas attīstīšanas teorijas pamatlicēji uzsver, ka auditorijas izglītības nozīme ir būtisks faktors. Izglītota auditorija literatūrā parādās kā nosacījums, kas spēj uzlabot auditorijas gaumi, spēju izprast dažādu mākslinieku piedāvātās idejas un patērēt ne tikai izklaidējoša tipa mākslas produktus, bet mākslu uztvert kā procesu, tēmu aktualizēšanu. Autors Džeims O. Jangs (*James O. Young*) izglītotu auditoriju definē kā plašu cilvēku grupu, kas ieguvusi estētisko izglītību un ir atsaucīga pret māksliniekiem. Savukārt neinformētai publikai šīs izglītības trūkst, un tā, iespējams, nespēj novērtēt kvalitatīvu mākslu tāpat vien. Izglītojai auditorijai var būt svarīga loma, veicinot mākslas darbu ar augstu estētisko vērtību radīšanu. Novērtējot un atbalstot kvalitatīvu mākslu, izglītota publika var radīt pieprasījumu pēc tās un motivēt māksliniekus turpināt veidot jaunus darbus. Autors apgalvo, ka ļoti vērtīgi mākslas darbi tiek radīti, jo izglītotā auditorija izrāda atbalstu un pieprasījumu, lai mākslas darbs taptu [Young 2010: 29–42].

Dažas stratēģijas, kas kādreiz bija vispārpieņemta paraugprakse skatuves mākslu nozarē, pēdējo gadu laikā ir zaudējušas savu efektivitāti straujās mainības dēļ. Šīs tendences ir ietekmējušas ne tikai veidus, kā mākslas organizācijām ir jāuzrunā

jaunas auditorijas, bet arī to, kā noturēt pašreizējās auditorijas apmierinātības līmeni [Bernstein 2007: 15]. Izvēle, kā pavadīt savu brīvo laiku, ir paplašinājusies, tāpēc mākslas notikumiem ir jākonkurē ar visām šīm iespējām [Bernstein 2007: 11]. Šī vajadzība ir radījusi nepieciešamību skatuves mākslas organizatoriem citīgāk un radošāk uzrunāt konkrētas mērķgrupas. Laikmetīgās mākslas apmeklētājiem kā priekšnosacījums kalpo atvērtība un vēlme mācīties no pieredzes.

Māksliniekiem un producentiem ir jāatzīst digitālās platformas par lietderīgiem rīkiem, tādējādi atbalstot auditorijas attīstīšanas iniciatīvas, pagarinot auditorijas pieredzi un īstenojot galveno mārketinga mērķi, – veicināt divvirzienu komunikāciju ar auditoriju [Walmsley 2019].

Analizējot šo priekšnosacījumu, var secināt, ka laikmetīgās dejas žanram ir jāattīsta sava potenciālā skatītāja – klienta – nodefinēšana un uzrunāšana piemērotos kanālos un veidos. Atrodot specifisko mērķauditoriju, kas ir atvērta un ieinteresēta laikmetīgajā mākslā, var tikt panākti efektīvi rezultāti auditorijas paplašināšanā. Lai specifisko auditoriju uzrunātu, speciālisti iesaka izvēlēties nišas mārketingu.

Metodoloģijas raksturojums

Pētījuma empīriskajā daļā tika analizēti auditorijas attīstīšanas jautājumi Latvijas laikmetīgās dejas nozares kontekstā. Kā datu ieguves metodes izmantotas padziļinātā, daļēji strukturētā intervija un fokusgrupu diskusija. Intervijām tika uzrunāti nozares speciālisti, kas pārstāv kultūrpolitikas, auditorijas izglītojošo darbu, starptautisko dimensiju un Latvijas laikmetīgās dejas jomu kopumā. Intervijās tika noskaidrots ekspertu viedoklis par auditorijas attīstīšanas iespējām un problemātiku laikmetīgās mākslas un laikmetīgās dejas nozarē Latvijā. Četru veikto interviju respondenti ir: LR Kultūras ministrijas (KM) Kultūrpolitikas departamenta Nozaru politikas nodaļas referente Andra Rutkēviča, programmas “Latvijas skolas soma” nodaļas vadītāja Aija Tūna, dejas kritiķe un kuratore, “Dance.lv Žurnāls” redaktore, Latvijas Dejas informācijas centra valdes priekšsēdētāja Inta Balode un organizācijas “Riksteatern” – Zviedrijas Nacionālā viesizrāžu teātra (*Sweden's National Touring Theatre*) – producete, bijusī profesionālas laikmetīgās skatuves mākslas producēšanas mājas “SITE” projektu vadītāja un dažādu kultūras norišu producete Tīna Eriksone Fredriksone (*Tina Eriksson Fredriksson*).

Laikmetīgās dejas auditorijas apmeklētāju un neapmeklētāju izpētes vajadzībām tika izmantota kvalitatīvo datu ieguves metode – fokusgrupu diskusija. Kopā tika veiktas trīs diskusijas – divas ar laikmetīgās dejas apmeklētājiem, viena ar laikmetīgās dejas neapmeklētājiem. Grupas tika izveidotas pēc pazīmēm: 1) skatītājiem jābūt 20–60 gadus veciem, 2) skatītājiem jāapmeklē kultūras pasākumi salīdzinoši regulāri. Tā kā informantu loks abām grupām bija pietiekoši plašs, to atlasei tika izmantoti personīgie resursi un *sniega pikas* izlases veidošanas pieeja.

Pētījuma rezultātā tika izstrādātas rekomendācijas laikmetīgās dejas veidotājiem un nozares pārstāvjiem.

Pētījuma rezultāti un rekomendācijas

Auditorijas attīstīšanai laikmetīgajā mākslā ir sava specifika, kura jāņem vērā, attīstot arī laikmetīgās dejas auditoriju. Laikmetīgās mākslas nozares pilda funkciju, kur mākslinieki var izpētīt jauno un vēl neatklāto, kā arī eksperimentēt ar mūsdienu tendencēm, kas nereti apšaubā tradicionālās mākslas izvirzītās vērtības vai virzienu, kurā tā dodas. Ar pareizas komunikācijas palīdzību ir jāpiesaista šāda veida auditorija, kas ir ieinteresēta jaunās un vēl neatklātās mākslas pieredzēs. Latvijas laikmetīgās dejas nozarē aktuāli ir visi trīs klasiskie auditorijas attīstīšanas principi – paplašināšana, padziļināšana un dažādošana. Jāveicina ir dažādas prakses, kas ietver auditorijas izglītošanu, māksliniecisko kolektīvu/organizāciju sadarbību ar auditoriju, efektīvu komunikāciju un dažādu mārketinga instrumentu izmantošanu. Laikmetīgās dejas nozares pārstāvjiem ir jāaktualizē sabiedrībā laikmetīgās mākslas nozares funkcijas un jāizglīto sabiedrība par šiem nolūkiem, laužot stereotipus par neizprotamo mākslas veidu.

Pētījuma rezultātā tiek veidotas rekomendācijas.

1. Ir jāveido spēcīgas organizācijas un menedžmenta komandas, kas ir izglītotas auditorijas attīstīšanas jautājumos un spēj veidot stratēģijas organizācijas iekšienē, domājot ne tikai par personīgo izaugsmi, bet arī par sociāli ekonomisko attīstību žanram kopumā.
2. Laikmetīgās dejas pārstāvjiem jāveicina auditorijas līdzdalību dažādos līmeņos – iestudējot kopīgas izrādes ar auditoriju, veidojot rezidences ar auditorijas iesaisti, kā arī jābūvē attiecības ar auditoriju digitālajās platformās.

Līdzdalības prakses ietver gan praktisku un māksliniecisku lēmumu nodošanu plašākai auditorijas daļai, gan iespēju par mākslinieciskajiem rezultātiem un procesiem lemt atsevišķu neprofesionāļu grupai. Festivāli un organizācijas, kas izmanto šādu praksi, saskata to kā vērtīgu ieguldījumu attiecībās ar savu mērķauditoriju [Bonet, Calvano, Carnelli, et al. 2018: 9–20]. Arī digitālā līdzdalība tiek uzskatīta par vienu no atslēgas principiem, lai uzlabotu attiecības starp kultūras organizācijām un auditoriju, kā arī palīdzētu auditorijai iedziļināties saturā un radošajos procesos.

Digitālā līdzdalība var sniegt vairākas priekšrocības, piemēram, palielināta pieejamība konkrētajai organizācijai, kultūras saturs padarīts pieejamāks plašākai auditorijai, tostarp tiem, kuri ģeogrāfisku vai fizisku ierobežojumu dēļ nevar apmeklēt klātienē pasākumus. Tāpat ieguvums ir pastiprināta iesaistīšanās procesos. Šāds auditorijas attīstīšanas veids var nodrošināt jaunus veidus, kā auditorija izpauž savu viedokli un nodod savas vajadzības un vēlmes, ko vēlas pieredzēt kultūras saturā, kā arī to, kā viņi uztver līdz šim redzēto [Bonet, Calvano, Carnelli, et al. 2018: 279].

3. Auditorijas attīstīšanas prakses jāīsteno visā Latvijas teritorijā, nekonzentrējoties tikai uz Rīgu. Izglītošanas pasākumi, kas palīdz izprast laikmetīgās dejas un mākslas specifiku, ir jāveic gan pilsētās, gan reģionos, piedāvājot arvien plašāku izrāžu klāstu.

Kā svarīgu faktoru auditorijas saskarsmei ar laikmetīgo deju eksperti norāda iespēju to piedzīvot. Latvijas pieredzē šī situācija novērojama bieži – Rīgas auditorijai laikmetīgās dejas notikumi ir pieejamāki, vieglāk sasniedzami. No šī fakta var priekšlaicīgi izsecināt, ka lielpilsētas publika ar deju ir sastapusies biežāk, ir labāk izglītota, tomēr eksperti ir pārliecināti, ka tas nav viennozīmīgi. Pašu iedzīvotāju ieinteresētība un atvērtība kalpos kā priekšnosacījums labvēlīgai attiecību veidošanai ar laikmetīgo deju. Iepriekš uzkrātu stereotipu kopums par to, kas žanram ir jāpiedāvā un kas no tā jā sagaida, rada ekspektācijas, kuras ir viegli pievilt. Tāpēc var secināt, ka laikmetīgā deja ir biežāk sastopama Rīgas kultūras vietās un auditorijai, kas ir tuvu klātesoša, un šai auditorijas daļai vieglāk izdarīt izvēli, lai laikmetīgās dejas notikumu apmeklētu. Savukārt auditorijai reģionos iespēja saskarties ar laikmetīgās dejas notikumiem ir statistiski mazāka, tāpēc pastāvīgas attiecības ar šo auditorijas daļu izveidot šobrīd ir grūti. Kā labu auditorijas attiecību veidotāju, pēc ekspertu teiktā, var uzskatīt regulāras pieejamības un labvēlīgas, atvērtas uztveres kombināciju.

Aprakstot savu pieredzi darbā ar viesizrādēm, Tīna Eriksone Fredriksone izceļ nepieciešamību māksliniekiem interesēties par konkrētās auditorijas vajadzībām un aktualitātēm. Lai ar auditoriju izveidotos patiesa saikne, māksliniekiem ir jābūt ieinteresētiem un tikpat atvērtiem kā pašai publikai. Izvairoties no stāstīšanas par saviem priekšstatiem un vēstījumiem, mākslinieka retorikai jābūt pietiekoši vērstai publikas izpratnes virzienā. Vēl izteiktāk šī prakse jāpiekopj māksliniekiem, kuri rezidenču vai projektu ietvaros izrādes veido citās vietās – izprast vietējo kopienu būs liels ieguldījums tajā, lai auditorija izrādi saprastu.

4. Svarīgi ir veicināt laikmetīgās dejas auditorijas izglītošanu, strādājot ar visām vecuma grupām, un uzlabot piedāvājumu. Nozarei ieteicams aktīvāk izmantot programmas “Latvijas skolas soma” potenciālu.

Kā vienu no rīkiem, kas var palīdzēt auditoriju attīstīt ilgtermiņā, gan eksperti, gan fokusgrupu dalībnieki norāda programmu “Latvijas skolas soma”. Kultūras organizācijām ir iespēja piedāvāt savus produktus, un skolām ir attiecīgs budžets, lai reizi pusgadā piedāvātu kultūras pasākumu visai klasei. Izraudzītie formāti ir dažādi – tiek braukts gan pie skolēniem uz skolām, gan skolēni var apmeklēt kultūras iestādes un kultūras norisi pieredzēt tur. Kopā ar Valsts kultūrkapitāla fondu tiek veidotas mērķprogrammas arī jauna piedāvājuma veidošanai. Šo iespēju strādāt ar skolas vecuma auditoriju neizmanto daudz laikmetīgās dejas mākslinieku.

5. Lai auditorijai rastos asociācija ar laikmetīgās dejas skatuvi, jāveido “Dejas māja”. Lai tā taptu, ir nepieciešama efektīva menedžmenta komanda, kas

spētu producēt darbus, un nozari apmierinošs mehānisms, kas nodrošinātu māksliniecisko līderu maiņu.

Vieta, kur laikmetīgās dejas dejotāji pēc izglītības iestāžu beigšanas varētu nodarboties ar ikdienas treniņiem, kā arī veidot patstāvīgas izrādes, kuras veidotu laikmetīgās dejas vietas repertuāru, ir vitāli nepieciešama Latvijā. Dejas kopiena to dēvē par “Dejas māju”. Tas ir svarīgs priekšnosacījums laikmetīgās dejas attīstībai. Šādas vietas esamība ne tikai palīdzētu kopienai, bet arī veicinātu auditorijas paplašinātos, padziļināšanu un dažādošanu. Patstāvīga vieta un producējoša komanda strauji sekētu žanra un līdz ar to arī auditorijas attīstību.

Raksturojot tieši laikmetīgās dejas vājās puses, tiek norādīts, ka “laikmetīgās dejas žanrs funkcionē tikai uz projektu un brīvmākslinieku bāzes. Atalgotu darbavietu un infrastruktūras trūkums kavē žanra izaugsmi un pieejamību plašākai auditorijai” [Kultūras ministrija 2023]. Šis apgalvojums apstiprina arī fokusgrupās uzklautā. Dalībnieki no abām fokusgrupām uzsvēra, ka infrastruktūra, kas pildītu “Dejas mājas” nozīmi, viņiem būtu saistoša un potenciāli varētu veicināt viņu veidoto izrāžu apmeklējuma biežumu. Apzinoties šo draudu, arī Dejas stratēģijā tiek uzsvērts, ka, ja tuvākajā laikā netiks veidots spēcīgs vienots laikmetīgās dejas menedžments, kas pēc tam varētu atbildēt arī par “Dejas mājas” darbību, turpināsies žanra sadrumstalotība, un laikmetīgās dejas žanrs tiks vājināts.

6. Laikmetīgās dejas žanram ir jāattīsta sava potenciālā skatītāja nodefinēšana un uzrunāšana piemērotos kanālos un veidos. Atrodot specifisko mērķauditoriju, kas ir atvērta un ieinteresēta laikmetīgajā mākslā, var tikt panākti efektīvi rezultāti auditorijas paplašināšanā.

Ja auditorijas attīstīšanu vērtē kā abpusēju attiecību veidošanu, tad jāuzsver ir pašu laikmetīgās dejas veidotāju kūtrums. Kā norāda fokusgrupu dati, daudzas aktivitātes notiek pašmērķīgi, neapsverot, vai auditorija šobrīd ir ieinteresēta to patērēt. Svarīgs aspekts būtu laikmetīgās dejas organizācijām pielāgot radītos mākslas darbus publikai – nereti tas nozīmētu – izrādīt tos ārpus ierastās, tradicionālās vides. Nodibinot šo kontaktu, publiku var ieinteresēt un rosināt interesi.

Piemēram, aprakstu veidojot, organizatori ir skaidri jāizlemj, kas ir uzrunātā mērķauditorija. Izveidojot abstraktu, jautājumus uzdodot aprakstu, interese, iespējams, radīsies jau esošajai auditorijai, bet jaunu nepiesaistīs. Tomēr, ja organizatora vēlme ir pasākumam piesaistīt citu auditoriju – paplašināt vai dažādot to, ir jāveido skaidri, tēmā ievadoši, komunicējoši apraksti.

7. Laikmetīgās dejas nozares attīstības kavēklis ir nozares sadrumstalotība, bet tā rodas mākslinieku ambīciju un ierobežotā finansējuma dēļ. Nozarei ieteicams sadarboties un apvienot spēkus, lai sadrumstalotības rezultātā necieš auditorijas attīstīšana.

Lai gan laikmetīgās dejas nozare sevi pilnveido jau vairāk nekā 20 gadus, nozarē nav profesionālas, pastāvīgas kompānijas, kā tas ir, piemēram, baletā vai mūzikas nozarē. Neesošās darba vietas un iespēja strādāt galvenokārt projektu veidā rada lielu sašķeltību, jo laikmetīgās dejas veidotāji rada paši sev konkurenci.

Subjektīvi, salīdzinot ar citiem dejas žanriem, laikmetīgā deja ir visaktīvākā, visu ko darīt gribošākā un tāda kā jaunākā (tā kā mazākie brāļi) – enerģiskākā. Tajā pašā laikā es teiktu, ka šī nozare ir ļoti, ļoti sadrumstalota. Katrs darbojas pats par sevi, ir individuāls. Tas, man liekas, ir lielākais trūkums, ka vienkārši nav “Laikmetīgās dejas apvienības”. Tiek pie naudas, uztaisa izrādi, divreiz parāda, vairāk naudas nepietiek, ar to arī viss beidzas. (A. Rutkēviča, KM referente)

Nozares sadrumstaloto darbību var apstiprināt fakts, ka Latvijā neveidojas profesionālas, pastāvīgas dejas kompānijas. Dejojāji darbojas nevalstisko teātru ietvaros vai veido neatkarīgus projektus, bet ilgušo nozares problēmu dēļ – lielākoties finansējuma trūkuma dēļ – kompānijas, kas savu darbību uzsāk, entuziasma vadītas (bieži novērojams pēc augstskolas absolvēšanas), savu darbību nespēj veidot kā profesionālu mākslinieku apvienības. Atzīstot, ka gandrīz katra Latvijas Kultūras akadēmijas “Laikmetīgās dejas mākslas” programmas absolventu *paaudze* šādu iniciatīvu uzsāk, bet pagaidām nevienai nav izdevies radīt ilgstoši pastāvošu grupu. Horeogrāfi un dejojāji turpina darboties individuāli, nevis lielākās grupās.

8. Lai kvalitatīvas attiecības ar auditoriju veidotu, ir jānodrošina regulārs un ilgtspējīgs piedāvājums. Projektu veidā iestudētajām izrādēm regulāru izrāžu demonstrēšanu veikt ir sarežģīti. Atbalsta mehānisma radīšana darbu ilgstošai izrādīšanai veicinātu auditorijas paplašināšanos.

Dejas izrādēm Latvijā kā nozīmīgs trūkums iezīmējas finansējuma ierobežotās iespējas. Nereti izrādes tiek izrādītas ierobežotu laika sprīdi – tiek parādītas pirmizrādes un atsevišķas nākamās izrādes, jo izrādīt tās ilgtermiņā nav iespējams. Šāda situācija veidojas, ja projekta līdzekļi ir piešķirti tikai jaunradei, bet izrādei nav izdevies gūt tik lielus ieņēmumus, lai varētu finansiāli pilnībā atpelnīt visus ar turpmāko izrādīšanu saistītos izdevumus. Šo kā problēmu izceļ fokusgrupas dalībnieki. Dejas kritiķe Inta Balode kā traucēkli norāda nevienmērīgo finansēšanas modeli starp dejas nozarēm – skatuviskās tautas dejas vadītājiem tiek atmaksāts viņu ikdienas treniņu darbs, tomēr laikmetīgās dejas dejojājiem jāspēj gan strādāt ar savu fizisko ķermeni, par ko netiek maksāts, gan jāpiedāvā spēcīgas, konkurētspējīgas idejas jaunradei, lai saņemtu par to potenciālo valsts atbalstu. Atšķirība iezīmējas arī pašos dejojājos, kuri nodarbojas ar skatuvisko tautas deju amatieru līmenī.

Kultūras ministrijas organizētajai “Dejas padomei” ir konsultatīvs raksturs, tomēr tā var kalpot kā nozīmīgs rīks nozarei. Tās galvenie uzdevumi ir izstrādāt Dejas

nozares stratēģiju, norādot, kam jābūt nozares prioritātēs, un norādot šķēršļus attīstībai. Stratēģijai ir jābūt sabalansētai ar valsts kultūrpolitikas prioritātēm, bet ar tās palīdzību dejas nozares pārstāvji var gūt atbalstu saviem ierosinājumiem.

Stratēģija un kultūrpolitikas prioritātes tiek veidotas pēc Eiropas Savienības vadlinijām, tomēr ne vienmēr šīs progresīvās idejas tiek realizētas arī praksē. Bieži tam par traucēkli kalpo tas, ka šiem ierosinājumiem nav finansējuma.

Stratēģija izceļ, protams, tādas mērķgrupas kā mazākumtautības, diaspora, cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem, arī bērni, jaunieši. Bet, ja tam neseiko reāla nauda, tad jau tie tādi tukši vārdi. (I. Balode, dejas kritiķe)

Dejas padome pilda svarīgu funkciju, jo, fiksējot nozares aktualitātes un iestrādājot tās stratēģijā, nozares ierosinājumi var tikt atbalstīti un īstenoti. Būtiski ir ar stratēģijas palīdzību identificēt vajadzības, bet pēc tam ir jāseko iniciatīvai no pašas laikmetīgās dejas nozares ar konkrētiem piedāvājumiem. Šajā brīdī Kultūras ministrijas nostāja ir "Dejas mājas" izveides konceptu un biznesa modeli uzticēt pašai nozarei. Veidojot Dejas nozares stratēģiju, "Dejas māja" tiek uzsvērtā kā svarīgs aspekts, tomēr reāla finansējuma seguma šai idejai vēl nav. Nostāja paredz, ka nozarei ir jāpieņēma "Dejas mājas" spēja darboties.

9. Laikmetīgajai dejai jāsadarbības ar citiem žanriem, veidojot laikmetīgās dejas un citu disciplīnu sadarbības projektus, tādējādi paplašinot potenciālās auditorijas loku un ieinteresējot atvērti domājošus skatītājus laikmetīgās dejas mākslā.

Kā auditorijas interesi saistoši pasākumi tika izceltas prakses, kad auditorijai tiek piedāvātas kultūras norises, kur notiek vairāku mākslas veidu apvienošana. Kā piemēram, laikmetīgā deja un vizuālā māksla, vai mūzika un laikmetīgā deja. Piedāvājumu uzrunāt kultūras apmeklētājus ar citu žanru palīdzību un tādējādi iepazīstināt ar laikmetīgo deju izteica gan dejas izrāžu apmeklētāji, gan neapmeklētāji. Kā atslēgas princips auditorijas paplašināšanai tiek minēta cita žanra cienītāju piesaiste.

Sadarbība starp žanriem un organizācijām tiek uzsvērtā kā vērtīga arī no eksperimentu puses. Kā potenciālu vērtīgu sadarbību producēte Tīna Eriksone Fredriksone redz vizuālo mākslinieku sadarbību ar laikmetīgo deju tieši sarunu veidošanā. Viņas novērojums ir tāds, ka vizuālie mākslinieki izteiktākos veidos meklē jēgu darbiem, tāpēc šāda diskusija varētu būt auglīga un auditorijai palīdzīga. Izmantojot sadarbības iespējas, dejai ir potenciāls attīstīt vairākus auditorijas attīstīšanas aspektus.

10. Lai nodrošinātu kvalitatīvu ilgtermiņa auditorijas attīstīšanu, ir jāveido izrādes, kam ir izglītojošs un iekļaujošs raksturs, lai tās var kalpot kā mākslas darbi, ar ko nepieredzējis skatītājs var iepazīt laikmetīgo mākslu un deju. Nepieciešami darbi gan pieaugušajiem, gan bērniem un jauniešiem, kas skaidro žanra specifiku ar māksliniecisku līdzekļu un atvērtu sarunu palīdzību.

Katra skatītāja individuālā pieredze galvenokārt veido viņa individuālo motivāciju apmeklēt laikmetīgās dejas izrādes. Fokusgrupu pieredze norāda, ka aktīvais stereotips par vienu sliktu dejas izrādes pieredzi var sabojāt priekšstatu par visu žanru. Tāpēc būtu vērtīgi, ka mākslinieki un organizatori spētu komunicēt, vai izrāde piemērota pieredzējušam skatītājam vai tādām, kas gatavs piedzīvot laikmetīgo deju pirmo reizi.

Kā svarīgs nosacījums auditorijas izglītības veicināšanā ir iespēja komunicēt gan māksliniekiem ar konkrēto mērķauditoriju, gan auditorijai ar cilvēkiem, ko viņi redz uz skatuves. Kā prakse tiek piekoptas sarunas pirms vai pēc izrādes. Ar to palīdzību tiek panākta atgriezeniskās saites sniegšana un saņemšana, bet auditorijai ir iespēja izprast redzēto, uzzināt papildus.

11. Lai veidotu piemērotus priekšnosacījumus, ir svarīga nozares iniciatīva, kas spēj ietekmēt kultūrpolitikas procesus.

Būtisku ietekmi uz auditorijas attīstību atstāj Latvijas kultūrpolitikas neskaidrība, ierobežotie centieni strādāt šajā virzienā. Var uzskatīt, ka laikmetīgā deja kā nozare ir pamanīta un uzklaušīta, kā arī stratēģiskos dokumentos, piemēram, Kultūrpolitikas pamatnostādņēs 2021.–2027. gadam “Kultūrvalsts”, tiek atzīts, ka auditorijas attīstīšana ir svarīgs aspekts, ar ko ir jāstrādā, tomēr reti var novērot konkrētas iniciatīvas, kas to veicinātu. Kā viens no instrumentiem, ko var izmantot, ir finansējuma piešķiršana konkrētam risinājumam. Piemēram, Valsts kultūrkapitāla fonda mērķprogramma “Kultūrelpa” kā vienu no prioritātēm norāda pasākumu izveidi cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem. Tomēr šis finansējums bija vienreizējs, nevis sistemātisks.

Vērojot kultūrpolitikas procesus, ir grūti novērot sistemātisku darbu, tomēr tas ir skaidrojams ar nozares neizpratni par to, kā strādāt ar auditorijas attīstīšanas jautājumiem. Laikmetīgās dejas nozarei nepieciešams mācīties no citu valstu piemēriem un uzstājīgi aktualizēt šo jautājumu valstiskā līmenī.

12. Vērtīgi ir Latvijas laikmetīgās dejas nozarei aizgūt prakses un auditorijas attīstīšanas veidus no citu valstu piemēriem. Identificējot Latvijas specifiku un pielāgojot to nozares organizācijām, pastāv iespējas iepriekš pārbaudītas zināšanas izmantot savas organizācijas un tās auditorijas attīstīšanas labā.

13. Auditorijas vajadzību apmierināšanai ir nepieciešams daudzveidīgs repertuārs, kas komunicē dažādas vērtības un piedāvā dažāda veida laikmetīgo deju, lai dažādām mērķgrupām būtu pieejami atšķirīgi laikmetīgās dejas darbi.

Izvērtējot laikmetīgās dejas apmeklētāju motivāciju izrādes apmeklēt, var novērot apstākļu kopumu, ko gūst no žanra – aktualitāte, tas, ko vēlētos redzēt, tēmu aktualizēšana, estētisks baudījums, emociju gūšana, sevis pārsteigšana un jaunā meklēšana, socializēšanās aspekts. Tomēr lielākoties laikmetīgā deja ir augsta riska produkts. Nosacījumi, kas ietekmē to, vai pasākumu apmeklēs, – mākslinieka atpazīstamība vai

pazīstama cilvēka uzstāšanās, brīvais laiks, biļetes cena, lokācija, garums, atsauksmes, apraksti, pasākuma nosaukums. Kombināciju kopums ir atšķirīgs katram informāntam, tomēr gan laikmetīgās dejas apmeklētājiem, gan neapmeklētājiem kopumā bija līdzīgs. Svarīgs faktors, kas veicinās apmeklētību, ir iespēja atrast katram individuālam sev piemērotu mākslas darbu.

14. Mārketings un komunikācija ar auditoriju jāveido daudzveidīga, lai izvairītos no tās palikšanas tikai noteiktā, jau patstāvīgo apmeklētāju lokā. Komunikācijā jāspēj ietvert skaidrs vēstījums par izrādes tēmu, aktualitāti, tehniskiem un praktiskiem parametriem, lai sasniegtu vispiemērotāko mērķauditoriju.

Secinājumi

Šā pētījuma mērķis bija padziļināti analizēt auditorijas attīstīšanas priekšnosacījumus laikmetīgās dejas nozarē Latvijā. Autore secināja, ka būtiskākie priekšnosacījumi ir: (1) labvēlīga kultūrpolitika, kas spēj īstenot nozares ierosinājumus; (2) vienota laikmetīgās dejas nozare, kas spēj plānveidīgi un ilgtermiņā izstrādāt nozari veicinošus risinājumus; (3) dažāds un regulārs laikmetīgās dejas repertuārs, kas spētu piedāvāt izrādes auditorijai ar dažādiem sagatavotības līmeņiem; (4) spēcīgas produkcējošas komandas, kas ar mārketinga palīdzību atvērtai publikai var nokomunicēt laikmetīgās mākslas vēstījumus; (5) dažādi izglītības pasākumi, kas ietver gan auditorijas izglītošanu par laikmetīgās mākslas funkcijām un mākslinieku vēstījumu, gan mākslinieku vēlmi iedziļināties auditorijas vajadzībās.

Veiktais pētījums sniedz vispārīgu ieskatu tajā, kādas iespējas auditorijas attīstīšanai laikmetīgās dejas nozarei ir pieejamas, tomēr secināms, ka ieteikumu izmantošana ir atkarīga no nozares pārstāvju aktīvās darbības. Neskatoties uz to, ka darbā apkopoti priekšnosacījumi, šim darbam iespējama plaša turpmākā pētniecība – veicot paplašinātu auditorijas novērojumu ilgtermiņā un konkrētu organizāciju griezumā.

Izmantotie avoti

- Bernstein, J. S. (2007). *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Bjørnsen, E. (2014). *The Limitations of Audience Development*. Research paper. Nordic Performing Arts. Pieejams: <https://www.yumpu.com/en/document/view/18342149/the-limitations-of-audience-development-arts-and-audiences> (skatīts 19.05.2023.)
- Bollo, A., Da Milano, C., Gariboldi, A., Torch, C. (2017). *Study on Audience Development – How to Place Audiences at the Center of Cultural Organizations: Final Report*, Brussels: Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture – European Commission.

- Bonet, L., Calvano, G., Carnelli, L., Dupin-Meynard, F., Négrier, E. (2018). *SpectACTive! Challenging Participation in Performing Arts*. Spolento: Editoria & spettacolo.
- Bordjukova, A. (2021). *Sapnis par laikmetīgās dejas kopienu. Nozares pārskats par 2021. gadu*. Pieejams: <https://dance.lv/sapnis-par-laikmetigas-dejas-kopienu-nozares-parskats-par-2021-gadu/> (skatīts 25.10.2022.)
- Cerquetti, M. (2016). More is Better! Current Issues and Challenges for Museum Audience Development: A Literature Review. *The Journal of Cultural Management and Cultural Policy*, Vol. 6, Issue 1. Pieejams: <https://ssrn.com/abstract=2897566> (skatīts 14.11.2022.)
- Emerson, G. (2020). *Between the 'Experimental' and the 'Accessible': Investigating the Audience Experience of Contemporary Classical Music*. Dissertation. Staats-und Universitätsbibliothek Hamburg Carl von Ossietzky: Hamburg.
- European Commission (2013). *European Audiences: 2020 and beyond. Conference conclusions* (2013). Pieejams: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf (skatīts 05.03.2023.)
- Germain-Thomas, P. (2017). Development of French Contemporary Dance. *The Journal of the Society for Dance Research*. Vol. 35, Issue 1. Pieejams: <https://www.jstor.org/stable/90010867> (skatīts 16.04.2023.)
- Hadley, S. (2021). *Audience development and cultural policy*. London: Palgrave Macmillan.
- Hanquinet, L., O'Brien, D., Taylor, M. (2019). The coming crisis of cultural engagement? Measurement, methods, and the nuances of niche activities. *Cultural Trends*, Vol. 28, Issue 2–3. Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2019.1617941> (skatīts 24.04.2023.)
- Kawashima, N. (2006). Audience development and social inclusion in Britain. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 12, No. 1. Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10286630600613309> (skatīts 12.04.2023.)
- Kultūras ministrija (2023). Latvijas dejas stratēģija 2023.–2027. gadam. Apstiprināta: Latvijas Dejas padomē 30.01.2023. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/33063/download?attachment> (skatīts 14.11.2023.)
- McFee, G. (2019). Audiences Appreciating Dances. *Midwest Studies In Philosophy*, Vol. 44, Issue 1. Pieejams: <https://doi.org/10.1111/misp.12122> (skatīts 04.04.2023.)
- Ministru kabinets (2022). Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2021.–2027. gadam “Kultūrvalsts”. Ministru kabineta rīkojums Nr. 143. *Latvijas Vēstnesis*, 45. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/330444> (skatīts 05.03.2023.)
- Paddison, M. (2010). Introduction: Contemporary music; Theory, Aesthetics, Critical Theory. In: M. Paddison, & I. Deliège (Eds.). *Contemporary music: Theoretical and philosophical perspectives*.

- Pitts, S., Price, S. (2020). *Understanding Audience Engagement in the Contemporary Arts*. Oxon and New York: Taylor and Francis.
- Spurgin, T. (2021). Audience Development and Cultural Policy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol 51, Issue 5. Pieejams: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10632921.2021.1951915> (skatīts 23.05.2023.)
- Suonsyrjä, S. (2007). *In the search for audience: Ideas and Practises of Audience Development in the Regional Dance Centers in Finland*. Master thesis. Helsinki: Sibelius Academy.
- Taylor, K. P. (2003). *Consuming audiences: Exploring the potential link between audience development in nonprofit theatre and consumer culture*. Master thesis. Washington: American University.
- Thamkulangkool, P. (2021). Audience Development in Thai Contemporary Theatre and Dance: A Study of the Barriers to Audience-Building. *Journal of Humanities*, Vol. 24, Issue 1. Pieejams: <https://doi.org/10.1163/26659077-02401009> (skatīts 19.04.2023.)
- Tilghman, R. E. (1994). *Audience Development: A Planning Toolbox for Partners*. Washington: Association of Performing Arts Presenters.
- Walmsley, B. (2019). *Audience Engagement in the Performing Arts, A Critical Analysis*. Pieejams: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-26653-0> (skatīts 28.05.2023.)
- Young, J. O. (2010). Art and the Educated Audience. *The Journal of Aesthetic Education*, Volume 44, No. 3. Pieejams: <https://www.jstor.org/stable/10.5406/jaesteduc.44.3.0029> (skatīts 09.05.2023.)