

Cultura Angolana: Visões Complementares

O movimento editorial angolano, a música, as artes plásticas, o turismo, a diplomacia e o marketing cultural

Ангольская культура: комплементарность взглядов

Книгоиздание, музыка,
изобразительное искусство,
туризм, дипломатия и культурный
маркетинг

Moscovo, 2005
Москва, 2005

Предисловие



По сложившейся традиции мы продолжаем публиковать материалы конференций, организованных Посольством Республики Ангола в Российской Федерации.

В настоящий сборник за 2004 год вошли тексты выступлений, затрагивающих вопросы развития книгоиздательства, музыки и изобразительного искусства в Анголе. Авторами статей являются писатель Абреу Паше, журналист и музыкальный критик Жому Фортунату и мастера живописи и скульпту-

ры Антонио Томаш Ана "Этона" и Антонио Гомеш Гонга.

Абреу Паше и Жому Фортунату выступили с докладами на коллоквиуме, проведенном в Москве в рамках мероприятий, приуроченных к празднованию "17 сентября" - Дня национального героя. В ходе дискуссии, состоявшейся в день открытия художественной выставки "Новая встреча культур", организованной по случаю празднования "11 ноября" - Дня национальной независимости Анголы, своими соображениями относительно особенностей и направлений развития ангольского изобразительного искусства поделились Антонио Томаш Ана "Этона" и Антонио Гомеш Гонга.

Кроме того, заинтересованный читатель сможет ознакомиться с двумя научными сообщениями "Культурный маркетинг" и "Культурная дипломатия и туризм", представленными атташе по вопросам печати и культуры Посольства РА в РФ во время работы Конференций, проведенных в 2004 году в Луанде и приуроченных к празднованию 429-й годовщины основания столицы Анголы.

Сделав традиционным издание книг и брошюр, содержащих материалы, представляемые в рамках различных мероприятий, проводимых Посольством Республики Ангола в РФ, мы надеемся внести наш скромный вклад в дело обогащения библиографического перечня работ, посвященных Анголе.

Мы также полагаем, что систематический характер подобного рода публикаций будет способствовать расширению представлений жителей России и стран СНГ о различных аспектах культурной жизни Анголы.

Смеем надеяться, что издание этого сборника привлечет дополнительное внимание к изучению вопросов, затронутых в

материалах публикуемых выступлений.

Данная книга адресована представителям российской интеллигенции, прежде всего, африканистам и просто друзьям Анголы, которым небезынтересно все, что связано с нашей страной.

Вместе с тем, этот сборник статей ориентирован и на ангольских читателей, проживающих в России и странах СНГ. В своем большинстве - это студенты различных ВУЗов, которые смогут найти в нем богатый дополнительный материал при проведении исследований в самых различных областях знаний.

Москва Январь 2005 года



*Генерал Роберту Леал Рамуш Монтейру "Нгонго",
Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Ангола
в Российской Федерации.*

В ЧЕМ ЖЕ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ КНИГИ?

**Доклад Абреу Паше* на Коллоквиуме:
"Культура Анголы" (Москва, 8 сентября
2004)**



Самая первая книга, изданная в бывших португальских колониях, появилось в Анголе. Это - исторический факт. Также историческим фактом является то, что в Анголе, менее чем через месяц после обретения независимости, а именно, 10 декабря 1975 года, когда более половины территории страны еще было оккупировано противником, ангольские

писатели собрались в Луанде и учредили Союз ангольских писателей. Неоспоримым историческим фактом является и то, что Ангола - это португалоговорящая страна Африки, в которой гражданская война была самой продолжительной и самой кровавой.

Война разрушила экономику страны, привела к образованию бесчисленной армии неграмотных людей, безработных, беспризорников, лишила население возможности получения образования и последних надежд на достойную жизнь. Эти последствия войны не преодолены нашей страной до сих пор.

Этап вооруженной борьбы против колониализма завершен. Успешно завершена борьба за утверждение Анголы как свободной нации в Африке и в остальном мире. Гражданская война, длившаяся долгие и долгие годы, также положен конец.

Ангольские писатели принимали участие в народном сопротивлении с самого первого часа и на всех его исторических этапах, воспринимая это как свой долг и как традицию, и внося посильную лепту на культурном фронте в дело общей победы. Эта борьба не завершена, и именно поэтому мы собрались сегодня в этом зале.

Не вызывает сомнения твердое стремление писателей сделать все возможное с тем, чтобы ангольская национальная культура заняла достойное место не только в нашей стране, но и во всем быстро глобализующемся мире.

Вместе с тем, необходимо признать, что до сих пор писатели лишены достойного к ним отношения, равно как и издатели, продавцы книг, библиотеки, школы и, в конечном итоге, сама книга.

При понимании национальной политики как совокупности программ, реализуемых правительством с целью развития различных сфер жизни страны, и если мы рассматриваем книгу основное и незамени-

мого средства распространения культуры и передачи знаний, развития научных исследований, сохранения национального культурного достояния, преобразования и усовершенствования общества и повышения качества жизни, то в сегодняшних условиях возникает естественный вопрос: В чем же заключается национальная политика в отношении книги? Или, говоря иначе, что конкретно делает ангольское правительство в этой области? После изложения вышеперечисленных фактов и определения круга проблем, что мешает нам, уже сегодня, приступить к реализации конкретных мер, способствующих развитию книги и литературы?

Здесь мне хотелось бы процитировать "Alpha I. Saw": "Начиная с конца XIX века, литературные движения (ассоциации), приходящие на смену друг другу, стремятся продемонстрировать способность африканцев (ангольцев) к созданию собственной специфической культуры в области книжного дела, вопреки усилиям тех, кто безапелляционно отказывал в признании такой способности и, более того, в самом праве самостоятельно заниматься книгоиздательством и решать вопросы, связанные с производством, распространением и популяризацией книги".

Если вновь приступим к серьезной работе по реализации программ в этой области, то Национальная библиотека, находящаяся в ведении министерств культуры и образования, (позвольте сделать небольшое отступление, - представляется абсолютно безотлагательным, чтобы в рамках новых учебных программ и реформы образовательной системы, разработанных министерством образования, поистине достойное место было отведено проблемам литературы, книги и библиотек) хотела бы заявить: Возможно этот вопрос мог бы быть решен при условии координации действий провинциальных правительств, муниципальных и коммунальных администраций, школ и, в конечном итоге, семьи. Вне всякого сомнения, мы продолжим нашу работу на благо народа и обязательно обеспечим нашим гражданам самый широкий доступ к книге, к письменной культуре, что, безусловно, будет способствовать социальному, экономическому и политическому прогрессу нашей страны.

Однако, в настоящее время положение в данной области остается крайне сложным и противоречивым.

Естественно, мы собрались здесь не для того, чтобы осуждать кого-либо, тем более, что никто не наделял нас таким правом, и вовсе не для того, чтобы выдать готовые рекомендации по решению данного вопроса, который, как мне кажется, является более чем актуальным и волнует абсолютно всех. С этой проблемой мы ежедневно и ежечасно сталкиваемся по всей нашей огромной стране, и сегодня нам следует попытаться определить основные направления, по которым эта проблема, пусть даже частично, должна решаться.

Если у кого сложилось впечатление, что в Анголе все больше читают, и все больше покупают книг, то это - полнейшее заблуждение, потому что в действительности речь идет об одних и тех же людях, оставляю-

щих исключительное меньшинство, читающее и приобретающее книги, или, если так можно выразиться, "приобретающее" культуру. Честно говоря, приобретение культуры является у нас занятием крайне дорогостоящим! И здесь возникает извечный вопрос соотношения центра и периферии. Мы, вместе со всеми представителями периферии, находимся в крайне невыгодном положении. Давайте посмотрим: Если возьмем столицу страны Луанду, то мы со всей очевидностью наблюдаем вопиющее неравенство между "нижним городом" (элитные районы) и периферийными пригородными кварталами, так называемыми "муссекеш", в плане обеспечения библиотеками и книжными магазинами, уже не говоря о различии в финансовых возможностях по приобретению книг. С другой стороны, если мы рассмотрим этот вопрос в масштабе всей страны, то увидим, что провинция Луанда находится в явно привилегированном положении, даже с учетом того, что именно здесь располагается столица страны. И эти преимущества создаются в ущерб другим провинциям, в частности, столичным городам провинций, не говоря уже о пригородах и сельских районах. В целом, картина получается весьма удручающей. И реальное положение вещей - на много хуже, чем это нам представляется.

Такое положение таит в себе постоянную скрытую угрозу нашему социальному, экономическому и политическому развитию. Я имею ввиду положение с обеспечением книгами, нехватка которых ощущается даже читающей публикой в столице, в то время как на большей половине территории страны книги являются абсолютно недоступными для населения.

Фундаментальная задача, стоящая перед развивающейся ангольской демократией, заключается в создании условий, при которых из огромной армии неимущей молодежи, проживающей на периферии, из беспризорников, выброшенных на улицу войной или бедственным материальным положением их семей, в конечном итоге смогла бы сформироваться значительная масса образованных людей, со вполне сложившимся национальным и патриотическим сознанием, которые в будущем составят элиту нашего общества.

Книги, естественно недорогие, должны дойти до каждого детского дома, до каждой государственной школы, до частных колледжей и тому им подобных учреждений, чему, кстати, вряд ли будут способствовать недавние меры правительства по ужесточению режима таможенных пошлин

Как отмечал Оттавиану де Фиори: "Литература имеет существенное, можно сказать, решающее значение для осуществления цивилизационного прорыва. Не может быть развитой нации, если это не читающая нация".

Когда мы говорим о читателях, то, естественно, речь не имеем ввиду лишь достаточно малочисленную группу образованных людей, ежедневно обрабатывающих огромные объемы письменной информации, в поисках тех, или иных сведений, но, в первую очередь, другую категорию книголюбов - читателей с периферии, для которых книга явля-

ется единственной культурной опорой. Именно эти люди находятся в центре нашего постоянного и самого пристального внимания.

И в данном случае речь идет о проблеме, решение которой политики, журналисты, граждане страны, сознательные предприниматели должны рассматривать как одну из наших приоритетных стратегических задач.

Не хочется верить в то, что подобная ситуация создается и поддерживается преднамеренно с тем, чтобы препятствовать распространению знаний и по-прежнему удерживать народные массы в глубоком невежестве, тем более, что сегодня демократия и прогресс уверенно входят в нашу повседневную жизнь.

Я хотел бы закончить свое выступление постановкой некоторых вопросов: Положение дел с чтением книг в Анголе вызывает крайнюю озабоченность, или, говоря иначе, сколько книг ангольцы прочитывают в год? Сколько всего книг издается, и по каким областям знаний? Какого положение дел с обеспечением книгами наших государственных и частных университетов? Какую литературу нам предлагают книгоиздатели?

На мгновение представим, какое количество лесов и деревьев необходимо вырубить для того, чтобы издать лишь одну книгу. И сегодня мы, являясь наравне со всеми гражданами глобального мира, вправе спросить, в какой степени компенсируются нам подобные удары по экологии?

*Абреу Паже - Писатель и член Союза ангольских писателей. Преподаватель университета.

Исторический экскурс в ангольскую народную музыку

Выступление Жому Фортунату на коллоквиуме: "Культура Анголы" (Москва, 8 сентября 2004)



Формирование культурного явления, которое сегодня мы называем "ангольская народная музыка", было далеко непрямолинейным. Вместе с проникновением сельской музыкальной традиции в городскую среду, начавшимся в стародавние времена и продолжающимся до наших дней, и последующим появлением и вполне закономерным освоением техники исполнения на западных музыкальных инструментах, ангольская народная музыка постепенно претерпевала изменения и, в конечном итоге, приобрела свои сегодняшние легко узнаваемые характерные черты.

Если мы будем исходить из понимания традиционной музыкальной культуры как некоего эмбриона, положившего начало развитию различных стилей и сегментов городской музыки, то нам будет несложно составить представление о структурных чертах ангольской народной музыки.

Для народной музыки является характерным наличие некоего вполне индивидуализированного композитора и, как правило, полное неприятие битональности, невозможной при широком сочетании самых разнообразных аккордов, заимствуемых из народной музыки других стран. Таким образом, народная музыка является легко восприимчивой к внешним влияниям.

В противоположность народной музыке, музыка традиционная тяготеет к битональности и характеризуется анонимностью того или иного сочинения, т.е. понятие авторства со временем стирается, и музыкальное произведение совершенно спокойно воспринимается как плод коллективного творчества.

Муссекеш: музыкальная творческая мастерская предместий

Колонизация Анголы привела к росту числа городов и возникновению густонаселенных пригородных кварталов, так называемых, "муссекеш".

"Муссекеш" (в переводе с языка кимбунду означает "кварталы на песке", в противоположность центральным кварталам с асфальтированными улицами и площадями) - это переходное пространство от сельской действительности к городской жизни, и, одновременно, своеобразная языковая лаборатория, в которой создавались тексты песен, впитывавших культуру городской среды.

В тематике песен, которые оказались неподвластны времени и сохранились до наших дней, преобладают события, сцены и конфликты, характерные для "муссекеш". Сын, не вернувшийся с моря, девушка в мини-юбке, сексуальные домогательства белого хозяина к чернокожей служанке, семейные драмы, неверность в любви, тяжелая доля прачки, колдовство и заколдованные люди, обездоленное детство (неосуществленная мечта автора учиться в школе) и исполнение наложенного проклятия - вот лишь некоторые из многочисленных сюжетов ангольских песен.

Роль музыкальных групп в формировании ангольской народной музыки

Небольшие музыкальные группы, отделявшиеся от крупных карнавальных коллективов и развивавшиеся самостоятельно, положили начало формированию подавляющего большинства ангольских музыкальных ансамблей, творчество которых постепенно стало доминировать в музыкальной жизни городов.

Многие ангольские певцы вышли именно из упомянутых небольших музыкальных групп, и в этих микро-коллективах прошли свою школу творчества. Другая менее многочисленная часть представителей эстрады получила музыкальное образование в миссионерских учебных заведениях таких, как "Каза душ Рапазеш де Луанда", "Каза Пиа" и церковных хоровых группах".

Музыка, понимаемая как форма восстановления сил и психосоциологический фактор широкого спектра воздействия, присуща самой душе африканца. По данным исследований, проведенных известным этнологом Жозе Редия, "музыканты народности банту, выходцы из Анголы, осевшие в Бразилии, самым активным образом участвовала в формировании культурных основ бразильской музыки. В эпоху начала Республики руководителями почти всех оркестров в Бразилии были ангольцы". (Музыкальные инструменты Анголы - устройство и описание. Центр африканских исследований Университета в г. Коимбра, 1988).

Истоки и процесс становления танца "семба" (1949 - 1970)

В 1938 году из северных районов Анголы в Демократическое Конго направляется в поисках новых путей и новой судьбы ангольский музыкант Мануэл ди Оливейра, который в 1949 году создаст музыкальную группу "Sao Salvador" в составе: Жоржи Эдуарду (виола), Эдуарду Била (вокалист), Жоан (гаррафа) и Энрике Фрейгаш (виола). Эта не слишком широко известная группа произвела сильное впечатление на известных музыкантов Демократического Конго. В частности, Ману Дибангу и Рей Лерна с большой ностальгией вспоминают об этом музыкальном коллективе. В свое время, высказывалась идея, прибегнув к некоторой модернизации, обеспечить широкую мировую известность ангольской народной музыке.

Получив поддержку от "Beguen Band", популярного музыкального коллектива Демократического Конго, группа "Sao Salvador" впервые включает в свой состав саксофон и кларнет.

За период своей творческой деятельности группа "Sao Salvador" записала 10 пластинок (синглов) на 78 оборотов в минуту.

"Ngola Ritmos": парадигма эстетического обновления

Группе "Ngola Ritmos" одной ночи мало...

Амадеу Аморин

Хотя тексты большинства песен из репертуара "Ngola Ritmos" - группы, возникшей в середине 40-х годов, - посвящены городской тематике ("Куэнгу" и "Колониал" - одни из наиболее популярные песен в своего времени), участники этого музыкального коллектива -Амадеу Аморинь, Нину Ндонгу и Жозе Мариа настойчиво утверждали, что большинство песен пришло к ним из сельской глубинки (Бенгу и окрестные районы). "Городскую тему мы представляли стилизованными песнями, пришедшими из сельской глубинки", убежденно заявляет Жозе Мариа.

Великий маэстро "Ngola Ritmos" Лисеу Виейра Диаш, человек исключительной музыкальной эрудиции, определил основные эстетические направления группы и, добавив в ее состав пианино и гитару, создал знаменитый "рваный ритм".

Расцвет "семба" (1971-1973)

Приток ангольских музыкантов в города и эволюция западных музыкальных технологий оказали существенное влияние на форму звучания и структурное построение семба.

Музыкальные группы, которые первоначально обходились акустической виолой, диканза, ударными инструментами и колокольчиками, постепенно начинают использовать электромузыкальные инструменты.

Интересным явлением стала группа "Africa Show", в составе которой впервые в Анголе появился электроорган. Творчество этого музыкального коллектива обрело новое эстетическое построение, в большей степени отвечавшее вкусам разнородной публики, внимательно следившей в Анголе за последними музыкальными веяниями Соединенных Штатов и Европы.

Еще до образования "Africa Show", в Анголе возникли многочисленные так называемые "Ансамбли современной музыки", оставившие позади эпоху акустической инструментов. В творчестве таких групп как "Indomitos", "The Five Kings" и "Os Jovens", под руководством Мариу Руй да Силва, предпочтительным стилем стала рок-музыка, хотя при этом традиции ангольской музыки не были полностью преданы забвению.

В состав группы "Kinzas", предшественнице ансамбля "Africa Show", входили Жозе Массану Жуниор (ударные), Зека Тирилене (бас-гитара), Тони Галвау (орган) и Кинь Амарал (диканза).

В 1969 году в состав группы входит возвратившийся из Португалии Тета Ланду, усилиями которого вводятся определенные новации в области пения и слияния стилей. Последующие серьезные изменения в "Africa Show" связаны с появлением в составе ансамбля Карлиту Виейра Диаша и Баиана.

Духовые музыкальные инструменты в ангольской народной музыке

Хотя самодельные духовые инструменты в традиционной музыке и творчестве карнавальных коллективов присутствовали достаточно давно, тем не менее, на протяжении длительного времени использование этого класса инструментов было несвойственно ангольской народной музыке. Саксофон, с его многообразием тембров, труба, флейта и тромбон, в основном, были доступны и использовались учащими в таких общеобразовательных заведениях, как "Каза душ Рапеш ди Луанда", а также миссионерских и благотворительных школам, в частности, "Каза Пиа", являвшимися в то время основными центрами обучения и воспитания.

В истории исполнения на духовых инструментах сохранились такие выдающиеся имена, как Тони Алмейда (тромбон), Фернанду Нунеш (тромбон) и Нелу Дуарте (саксофон). В 1964 году эти талантливые музыканты основали ансамбль "Os Gansos", прославившийся мастерской интерпретацией разнообразной инструментальной музыки.

Нелу Дуарте, погибший в автомобильной катастрофе в 1975 году, был одним из наиболее ярких саксофонистов шестидесятых годов. Пика своей славы он достиг в составе ансамбля "Gambuzinos", сумевшего добиться гармоничного сочетания традиционных ангольских ритмов со стилем рок-музыки.

Между тем, в 1973 году, почти одновременно с "Gambuzinos", возникают ансамбли "Africa Show" под руководством Фернанду Нунеша (Нанду Тамбарину, труба) и "Aguias Reais", в котором выступают саксофонисты Кентал и Мануэл Антониу. Творчество этих групп характеризуется довольно устойчивым использованием духовых музыкальных инструментов.

Группа "Negoleiros do Ritmo" - последователи ансамбля "Ngola Ritmos"

В 1966 в состав группы "Negoleiros" входили Дионизиу Роша, Алмеду Круш, Зе Фининью и Жозе Массану. Ансамбль "Negoleiros do Ritmo" был исключительно популярен, особенно при проведении празднеств и торжеств в "португальской" манере, что объяснялось стремлением музыкантов как можно шире "интернационализировать" свой репертуар. Группа записала диск с серией песен "Лембра" в исполнении Дионизиу Роша, творческая карьера которого началась при активном участии известного театрального критика Моизеша Муламбу.

Стиль исполнения группы "Negoleiros do Ritmo" сформировался под очевидным влиянием "школы "Ngola Ritmos" и ритмов, присущих ряду ансамблей ангольской столицы ("Bairro Operario" и "Marcal"). В нашей памяти группа оставила мелодии, впитавшие модные веяния той эпохи.

Характерное звучание "Jovens do Prenda"

Пренда - это один из исторических районов Луанды, из которого вышла музыкальная группа "Os Jovens do Prenda". В 1963 году Шикиу Монтенегру и его племянники Кангонгу и Инасиу, игравшие на ударных инструментах в одном из ансамблей этого района, создают собственную музыкальную группу, которая за годы своего существования претерпит многочисленные изменения. С 1965 по 1975 год ансамбль имел устойчивый состав, в который входили Шикиу Монтенегру (ударные), Зе Кену (гитара, соло), Тони ду Фуму (исполнение песен и диканза), Кангонгу (ударные) и Диди да Мае Прета (бубен), Мингу (ритм-гитара) и Гама (бас-гитара).

Пользуясь заслуженной славой прекрасных аккомпаниаторов, молодые музыканты, в то же время, никогда не поддавались, ни влиянию стиля певца, которому они аккомпанировали, ни воздействию модных музыкальных тенденций. Благодаря этим качествам, группа смогла добиться присущего только ей своеобразия на уровне такта и ритмической конфигурации исполнения, что позволило выделиться на общем фоне и занять достойное место в истории ангольской народной музыки. Формированию индивидуальной эстетики группы в значительной степени способствовали высочайшая техническая подготовка и глубоко творческий характер гениального Зе Кену, а также незаурядные вокальные данные Шикиу Монтенегру, Тони ду Фуму, Баиау и знаменитого солиста Роза Мария ди Урбану ди Каштру.

"Os Kiezos": музыкальная душа ангольских городов

Также как и "Os Jovens do Prenda", "Os Kiezos", благодаря сложному социальному построению своих произведений, заняла достойное место в истории развития ангольской народной музыки. Без легендарного гитариста Мауриту, группа "Os Kiezos" вряд ли бы оказалась среди наиболее запоминающихся музыкальных ансамблей городской среды Анголы. Только очень внимательный слушатель сможет уловить многочисленные, почти неувлимые внешние влияния, вкрапленные в разработку тем золотого периода творчества группы "Os Kiezos". "Монами", "Нгана Замбии", "Комбойу, Милорро, "Принсеья Рита, "За Боба" - вот лишь немногие из многочисленных произведений ансамбля, в структуре которых просматривается присутствие латиноамериканских мотивов, рока и заирского музыкального стиля. Стоит отметить, что солист группы Мауриту тонко и виртуозно исполнял вариации на тему сольных произведений выдающегося гитариста Франко.

Период возвращения (1975 - 1978)

После провозглашения независимости многие ангольские патриоты, находившиеся в эмиграции в Демократическом Конго, вернулись на родину, положив начало "Периоду возвращения" (1975 - 1978 гг) - важному этапу в развитии ангольской музыки. Своеобразное название объясняется тем фактом, что ангольские граждане, прибывшие из Заира, назывались не иначе как "возвращенцами". Наиболее заметны

ми фигурами этого периода были певцы и композиторы Матадиди Мариу, Бвана Китоку (из "Trio Madjessi"); "Дуэт Пепе Пепиту и Ноно Мануэла; Диана Симау Нсимба (из оркестра "Africa Fiesta Nacional" под руководством Табулей); оркестр "Les Grands Maquisards" под управлением прославленного Нтеза Далиенст. Многие из них были известны как авторы и исполнители периода политической песни. В частности, Тамбонта является автором самой известной музыкальной композиции на языке народности киконго, посвященной памяти первого Президента Анголы Агоштинью Нето. Это произведение исполнено неподдельной печали о безвременной кончине ангольского лидера.

Музыка политического подъема: период "Kissanguela" (1975-80)

Период "Kissanguela", безусловно, является одним из наиболее активных творческих этапов в истории ангольской народной музыки. В этот период ансамбль "Agrupamento Kissanguela" объединил в едином порыве все голоса, воспевающие обретение свободы ангольским народом. Это была революционная и творческая реакция на несправедливое удушение фундаментальных прав ангольцев на протяжении всей "бесконечно долгой колониальной ночи".

Это была музыка-призыв, музыка революции, музыка действия или, проще, взрыв политической песни. И спустя 27 лет в нашей памяти, безусловно, хранится та романтическая музыка, те незабываемые мелодии, сопровождавшие действенный текстовый материал, обеспечивший достижение поставленных целей.

Период "Kissanguela", - с глубокой ностальгией вспоминает Домингуш Перейра душ Сантуш Жуниор, - смог спасти тонущий корабль музыкального искусства, шедшего ко дну после "Периода молчания" 1975 года.

Действительно, это музыкальное движение, возникшее в самый канун обретения независимости, смогло преодолеть разрозненность многих авторов, певцов и композиторов. Среди них стоит упомянуть Зе Агоштинью, Филиппе Мукенга, Артур Адриану, Мариу Силва, Урбану ди Каштру, Эль Белу, Фато, Давид Зе и Артура Нунеша. Начало объединения было инициировано молодежной организацией ЖМПЛА.

"Os Merengues" - слияние разрозненных талантов

С появлением группы "Os Merengues" начинается новый этап интернационализации ангольской музыки. Ансамбль "Os Merengues", исполняющий свои произведения на электромузыкальных инструментах, возник в результате объединения музыкантов, оставшихся в одиночестве, вследствие распада ряда творческих коллективов. В состав "Os Merengues", сформировавшейся в период, непосредственно предшествовавший провозглашению независимости Анголы, вошли Жозе Кену (гитара соло), Карлитуш Виейра Диаш (бас-гитара), Зека Тирилене (ритм-гитара) и Жоанзинью Моргаду (ударные). Это была первая в истории группа, ориентированная на аккомпанемент. Однако это не помешало многим песням в их аранжировке навсегда остаться в коллективной памяти ангольцев. Среди них "Думая в ногу со временем"

(Мингуйту), "Мануэл" (интерпретация "сабу", композиция Оливейра Фонтиша Перейры), "Pala ku tu abessa o muxima" (Карлуш Ламартине), "Mama Divua Diami" (Авозинью), "Undengue uami" (Давид Зе) и многие другие песни, характерные для того исторического периода.

Период эстетического обновления (1974)

Характерной особенностью народной музыки является простота ведения диалога и открытость другим стилям и формам звучания.

Певцы и композиторы, такие как Катарину Барбер, Руй Мингаш, Филиппе Мукенга, Карлитуш Виейра Диаш, Филиппе Зау, Андре Мингаш, Валдемар Баштуш и Карлуш Нанду, смогли создать некий симбиоз между корнями традиционной ангольской народной музыки и технико-стилистическими вариантами, основанными на образцах универсальной музыки.

Кульминационный момент их творчества пришелся на период с середины семидесятых до конца 80-х годов, когда были написаны песни "Pouco Falta" и "Mulher do meu Povo" (исполнение Андре Мингаш, композиция Филиппе Зау), а также альбомы "Novo Som" (1990) Филиппе Мукенга, "Estamos Juntos" (1983) Валдемара Баштуша и "Coisas da vida" (1987) Андре Мингаша, причем два последних стали плодом сотрудничества с бразильскими музыкантами. Если мы обратимся к прошлому нашей музыки, то увидим, что подобное объединение творческих усилий не является чем-то новым, и что ранее уже имелся примеры плодотворной совместной работы национальных музыкантов с представителями групп, ориентированных на исполнение в стиле поп-рок.

Представляется важным подчеркнуть тот неоспоримый факт, что на всех этапах развития нашей народной музыки предпринимались попытки обновления и ведения диалога с другими стилистическими направлениями. Достаточно вспомнить, что Андре Мингаш сумел придать неповторимость тембру своего исполнения, самозабвенно изучая творчество таких выдающихся певцов, как Джаван, Ал Жарро, Джеймс Инграм, Рэй Чарльз, Марвин Гей и Вун-Вун (ангольский музыкант, адепт рок музыки).

Хотя новые музыкальные течения положительно воспринимаются нашей музыкальной средой как новаторские, с их диссонансом аккордов и звуковыми вокальными переливами, навеянными джазовой тематикой, все-таки именно в традиции ангольской народной музыки мы будем находить корни и мотивы для нашего дальнейшего творческого поиска.

Среди певцов новой волны, вышедших на эстраду в девяностые годы, можно отметить такие имена, как Габриель Тшиема, Доду Миранда, Виза, Матиаш Дамасиу, Конде, Элвиу и Дериту. Это - чрезвычайно талантливые молодые музыканты, окончательному профессиональному становлению которых недостает серьезной систематической артистической подготовки.

* Жому Фортунату - Директор Национального Института Книгоиздания и Грамзаписи (INALD). Журналист и музыкальный критик. Преподаватель университета.

Об особенностях ангольского искусства

Текст выступления Антонио Томаш Ана "Этона"* , в открытии выставки "Новая встреча двух культур" (Москва, 9 ноября 2004 г.)



Искусство возникает тогда, когда человек становится существом общественным, когда возникает коллектив людей. Каждое общество располагает своей собственной знаковой системой, обеспечивающей общение между его членами. Подтверждением сказанному может служить тот факт, что китайская письменность отличается от письменности русской; на греческом языке пишут иначе, чем на португальском. Это с одной стороны. С другой стороны, культурное наследие народов планеты неравнозначно. Отсюда возникает символика.

Существует немало определений символики с социологической, философской и антропологической точек зрения. Мы ограничимся средствами художественного выражения как проявления символики, и, в частности, рамками ангольского искусства.

Искусство¹ :

В повседневном языке искусством называют создание красивых вещей, а также использование человеком специальных знаний для достижения определенных практических результатов. В этом смысле мы можем говорить об искусстве одеваться, военном искусстве, полководческом искусстве, парфюмерном искусстве, ораторском искусстве, искусстве поведения в обществе и т.п.

Однако искусствоведы считают, что "искусство - это материальное или нематериальное произведение, форма и идея которого, находясь в тесной связи с его темой, несут в себе нечто новое, не являются повторением чего-либо, и в силу этого представляют собой проявление творчества²".

Симвоология и символика

В общем понимании, симвоология означает "науку о символах", и в этом смысле она несколько отличается от символизма - "системы символов или знаков, служащих для обозначения отличных от них объектов". Остановимся кратко на том, что дает нам в этом смысле ангольская реальность. При этом не следует упускать из вида, что Ангола - страна, в которой проживают многочисленные этносы, такие, например как кимбунду, конго, нуанека-кумби, чокве, умбунбу (или овимбунду), и это только самые многочисленные из них.

Не так давно Мануэл Гуттиереш посвятил исследованию в области

символогии интересную статью, озаглавленную "Настенное³ искусство Анголы". Тридцать лет тому назад Мартиныш Ваш писал о символике народа анклава Кабинда⁴; сорок лет назад Мешкете Лима⁵ исследовал те же аспекты на объектах культуры народностей чокве и овимбунду; Роберт Верли⁶ занимался аналогичными исследованиями применительно к народности конго. В этих немногочисленных научных работах мы обнаруживаем большое сходство между упомянутыми в них народностями. И, на мой взгляд, это неслучайно, ибо знаки, обнаруживаемые в ареалах проживания, на предметах быта, инструментах, а также скульптурных изображениях, одежде, на скалах или стенах домов имеют общий знаменатель - БАНТУ⁷.

И в наши дни ангольские художники, в той или иной форме, используют в своих произведениях эту символику. Витейш, как мне кажется, наиболее полно и, быть может, впервые включил ангольскую символику, особенно связанную с народностью чокве, в арсенал современного ангольского искусства. Эта символика находит отражение в полотнах Жоржи Гумбе, Вана, Антониу Оле... В произведениях скульпторов, число которых сравнительно невелико по причине многолетнего господства колонизаторов в Анголе, мы также обнаруживаем эту символику, выраженную в той или иной форме⁸.

Следует подчеркнуть, что такой прием в творчестве называется "традиционным искусством". Традиционное искусство не означает, что мы копируем искусство прошлого. Этим занимаются народные художественные промыслы. Действительно, это традиционное направление искусства, хотя и существует в наши дни, но по форме и содержанию связано с нашими традициями. Это тонкий вопрос, на котором в данном выступлении не хотелось бы останавливаться подробно. Точно так же "современное искусство" не означает нечто абсолютно сегодняшнее, ибо современное не есть синоним понятия сегодняшнее. Самая сложная задача искусства состоит в том, чтобы выразить субъективное начало в эстетике. Уже ушло в прошлое то время, когда симметрия рассматривалась в качестве единственной возможности эстетического выражения, и я полагаю, что ангольский художник, чтобы стать художником универсальным, должен пропустить через свое "я" элементы ангольской символики, которая все еще пребывает в девственном состоянии, еще не задействована в должной мере и остается поэтому "не востребуемым богатством". Асимметрия, нарушение размерности также могут стать выражением художественной эстетики. (Кстати, именно этой проблематике посвящен проект, которым я занимаюсь в последнее время⁹). Бытует мнение, что при использовании подобной техники, мастер сразу перестает быть художником ангольским. Это глубокое заблуждение. Творческое пространство художника не ограничивается регионом его происхождения, и, как мне кажется, в равной степени являются заблуждением попытки определять по особенностям работы мастера место его происхождения. В этом случае речь идет уже о художественных промыслах, которые, по определению, связаны с ними географическими реалиями¹⁰. Подобный подход проявляется, в

частности, в таких выражениях, как африканское искусство, негритянское искусство, искусство банту¹¹ и т.д. Я придерживаюсь того мнения, и это очевидно, что художник - национален, но не его произведение. Подтверждением сказанному может служить тот факт, что кубизм, экспрессионизм, классицизм или романтизм в равной мере присутствуют на всех континентах нашей планеты.

Тематика, техника и искусство в наши дни

В Анголе недавно закончилась война, которая продолжалась долгие годы. Большая часть произведений искусства, имея в виду современное искусство, была создана во время войны. Художник является живым свидетелем своего времени. И сегодня его задачей является пересмотр своих прежних подходов. Российский критик Пановский считает, что художник "является одним из основных лидеров общественного поведения". Я полностью с ним согласен. Ангольский художник, будучи философом (а искусство - это, прежде всего, разновидность философии), должен выверить свою позицию, свои воззрения, сообразуясь с условиями мирного времени. По самокритичному выражению г-на Франшишку Шавиера Ямбу¹² "в условиях мирной жизни требуется умение вникать во все вопросы общественной жизни, умение указать на ошибку и, следовательно, готовность воспринимать критику, готовность к исправлению".

Отмечая 29-ю годовщину независимости Анголы, граждане нашей страны, по крайней мере, те из них, кто занимает важные посты и оказывает существенное влияние на жизнь общества, должны пересмотреть свои позиции, должны спросить у самих себя способны ли они своей деятельностью вносить конструктивный вклад в развитие культуры мирного времени, уяснить, идет ли эта деятельность на благо Анголы в эпоху, когда война уже осталась позади. Для этого необходимо приложить определенные усилия. Для этого требуется порядок. Для этого требуется дисциплина. Именно это составляет основу, фундамент мира. Иначе, в условиях мирной жизни мы будем по-прежнему жить пережитками войны, взывать к духу военного времени. Это справедливо и в отношении ангольских художников, ибо художники, по выражению Пановского, являются "лидерами общественного поведения". Говоря в целом, настоящему художнику свойственны следующие черты:

- Художник - это философ, поскольку само искусство - это, прежде всего, философия.

- Художнику свойственна этика интеллектуала¹³, поскольку то, что он делает, исполнено иронии или прямой критики в адрес общества, в котором он живет.

- Художник - представитель элиты обществу в силу того, что его позиция оказывает серьезное влияние на все общество. Он не вправе проявлять нерешительность в тот момент, когда общество, духовным лидером которого он является, оказывается на краю пропасти.

Не следует забывать, что мир и война по-разному отражаются в куль-

туре, что они подчиняются собственным законам, и им присущи собственные движущие силы.

"Война порождает анархию. Мир означает порядок и взаимный контроль", - писал Эмиль Дюркгейм. Анголе нужны художники, которые могли бы стать оплотом мира, с полным осознанием того, что они делают. Отныне ангольские художники должны подвергаться критике, их должны исправлять, они должны перестроить свое мышление в смысле осознания того дела, которым они занимаются. Иными словами, "взаимный контроль", являющийся девизом мира, необходим людям искусства, тем более что далеко не каждый имеет право носить имя художника. Таковы, по крайней мере, в моем видении вопроса, лишь некоторые из проблем, которые предстоит решать ангольским художникам в условиях мира.

Символика кимбунду, чокве, или, иначе говоря, ангольская символика, исконно включала широкую гамму тем, обращенных к проблемам обретения мира. Для наших прадедов, обращение к опыту предков в поисках мира, было одной из основ общественной жизни. Коллективизм был еще одним средством в этом процессе поиска мира. И здесь я задаюсь вопросом: смогут ли ангольские художники и впредь находить вдохновение в этой тематике в поисках ответа на современные вызовы? Боюсь, что наша задача все-таки состоит не в этом. И в данном случае, как это ни прискорбно, приходится констатировать, что копирование опыта наших пращуров - это не наш выбор. Наши реалии отличаются от реалий наших предков, хотя и неразрывно с ними связаны. И поскольку искусство - это прежде всего творчество, мы должны находить новые веяния, новые идеи, новые мечты с тем, чтобы своими произведениями цементировать обретенный Мир.

По поводу техники. Следует заметить, что техника, используемая в Анголе, по сути, та же самая, что и во всем мире. Вместе с тем, сама сущность искусства как созидания чего-то нового предполагает, что люди, посвятившие себя творчеству, должны стремиться к поиску новых технических приемов.

В живописи традиционными видами техники являются письмо масляными или акриловыми красками по холсту или другой твердой основе, акварелью по бумаге, тушью по бумаге или иной твердой основе, коллаж из картона, газет и иных материалов и т.п. Я уверен, что инновации в сфере техники не ограничатся только теми ее видами, которые являются для нас привычными. Мне, в частности, удалось создать цвет, называемый "каленая глина"¹⁴, получаемый на основе толченого корня акации, смешанного с обычной масляной краской. Так получается цвет "каленой глины", оттенки которого можно изменять за счет различных пропорций смеси. Исследование этого цвета с помощью различных приборов, таких как спектрометр, фотоколориметр и фотометр, а также проведение ряда других физических измерений, по словам специалиста¹⁵, участвовавшего в этой работе, указывают на то, что данное новшество в науке о цвете может быть использовано не только в области живописи, но в других видах изобразительного иску-

ства. Не будем забывать, что человек искусства - всегда исследователь! Не сомневаюсь, что кроме меня многие другие исследователи(художники) занимаются изучением новых видов техники, не менее интересных и полезных.

Два года тому назад президент Республики Жозе Эдуарду душ Сантуш сказал, что "будущее начинается сегодня". Он имел в виду Анголу, живущую в условиях мира. Развивая эту мысль, я хотел бы сказать следующее: ангольские художники, от живописца до кинематографиста, от скульптура до архитектора, от поэта до музыканта, должны перестроиться. В качестве генерального секретаря Национального союза художников мне приходилось беседовать и откровенно обмениваться мнениями представителями нашей творческой интеллигенции. Поверьте, я знаком со многими из них. И мне представляется, что если бы все мы, включая, разумеется, и меня, перенацелили наши творческие установки на задачи укрепления мира, это стало бы большим вкладом в дело развития нашей страны. Ангольская пословица гласит: "Детей проси у Бога, серпа - у кузнеца". Иначе говоря, у каждого из нас есть своя роль в обществе. И никогда не следует путать свою роль с чужой. Оставим бюрократом их амбиции, а инженерам - их расчеты. Будет лучше, если мы, художники, займемся тем, в чем мы можем быть полезными обществу, и начнем с перестройки самих себя, с переоценки наших прежних позиций.

Благодарю за внимание.

Библиография

1. BATSÍKAMA P., Etonismo, motivo suficiente para a História da Arte Contemporânea Angolana, Manuscrito, Luanda, 2004, 183páginas.
2. INSTITUTO CAMÕES, Malangatana: de Maltalana a Matalana, Lisboa, 1999.
3. KANDJIMBO L., Apologia de Kilatangi. Ensaio e critica, INALD, Luanda, 1997
4. LIMA M., Fonctions sociologiques des figurines de culte Hamba dans la société et dans la culture Tchokwe, I.I.C.A., Luanda, 1971
5. MAISON ROUGE I., Arte Contemporânea, Editorial Inquérito, Lisboa, 2003
6. MILLET C., L'Art contemporain, Flammarion, Paris, 1998
7. MIXINGE A, Metáforas angolanas: um panorama das artes plásticas (1990-2001), Embaixada de Angola em França, Paris, 2001.
8. OBENGA Th., Les Bantu, Présence africaine, Paris, 1985
9. PAZ O Convergências. Ensaio sobre Arte e Literatura, Rocco, Rio de Janeiro, 1992
10. REDINHA J., Etnias e Culturas de Angola, Instituto de Investigação Científica de Angola, Luanda, 1975
11. SARABYANOV D., Pavel Fedotov, 1990
12. SCHMIDT J., Dicionário de Mitologias grega e romanas, Ed.70, Lisboa, 1985
13. TOM Thomaz de MELO, Feitiço, Lisboa, 1966

14. VAN-DÛNEM F., Introducing traditional sculpture (the case of Yaka) into secondary Art Education in Angola : A curriculum experiment, University of Roehampton Escola Superior de Educação de Viana do Castelo, January 2003

15. VAZ J.M., Filosofia tradicional dos Cabindas através dos seus cestos de painelas. Provérbios, advinhas, fábulas I, Agência Geral do Ultramar, Lisboa.

16. VENTURI L., História da Crítica de Arte, Edições 70, Lisboa, 1984

17. VLADMIR G., Theory of Critic, Ed. Atlas, 1989.

* Антонио Томаш Ана "Этона" - Художник, Генеральный секретарь Национального союза художников Анголы (UNAP).

1. Патрисиу Батсикама определяет искусство по критериям жанра и сущности: с точки зрения жанра, мы можем выделить академическое искусство, традиционное искусство, магическое искусство, современное искусство и т.д. Рассматривая сущность искусства в самом широком плане, мы можем подразделить его на "высокое" искусство, народное искусство и ремесленничество. Любое произведение, в рамках своего жанра, может быть отнесено (в зависимости от сущности) к категории "высокого", народного или, наконец, ремесленного искусства. П. Батсикама. "Этонизм как часть Истории ангольского искусства". (В настоящее время работа существует только в рукописном варианте).

2. Вентури Л., История искусствоведения, Издание 70, Лиссабон, 1984, стр. 34 - 45, цитируемое Батсикама П. в работе "Этонизм как часть Истории ангольского искусства", стр. 13. Батсикама предлагает нижеследующую формулу, касающуюся искусства: Любое искусство (высокое) может быть сведено к данной формуле:

$$C = (I \cdot F) - (M \cdot R) \quad \text{ou} \quad C = (I \cdot F) - M \cdot R$$

Interpretação das variáveis

C	Resultado	ou	Resultado	que	está	relacionado	com	o	que	já	existe
I	Intenção		M	Material		R	Realidade		F	Forma	
F	Forma										

Таким образом: Деление между концепцией и формой представляет собой гармоничный анализ каждого элемента прекрасного (ритм, гармония, эстетика и т.д.), производимый в направлении от формы к концепции и наоборот. При этом результат: при неизменном сохранении соответствия теме, должен быть 1) либо отличным от того, что уже существует, 2) либо создание чего-то нового. И это уже искусство.

Народное или прикладное искусство: $C = (I \cdot F) - M \cdot R$. Если мы исходим из принципа, что противоположностью искусству является ремесленничество, обозначаемое выражением $M \cdot R$, то прикладное искусство, занимающее промежуточную между ними позицию, исходя из такого определения, наиболее точно может быть обозначено математическим выражением $C = (I \cdot F) - M \cdot R$ для его результата, который является репродукцией, в данном случае - это дважды повторенная $C = (I \cdot F) - M \cdot R$. Исходя из того, что результатом прикладного искусства является репродукция или, более того, воспроизводство копий, мы решили обозначить его выражением a^2 .

Ремесленничество: $M \cdot R$. По своему определению (концепции) ремесленничество воспринимается как нечто обратное или противоположное искусству. В силу этого, математическим выражением для его

обозначения будет "II", поскольку получаемый результат представляет собой нечто уже существующее в обществе, одинаково удаленное, как от новаторства, так и от творчества.

3. Этим термином Путтерриш обозначает то, что мы обычно называем искусством наскальной живописи.

4. VAZ J.M., *Filosofia tradicional dos Cabindas através dos seus cestos de panelas. Provírbios, advinhas, fôbulas I*, Agência Geral do Ultramar, Lisboa, 792pp

5. Lima M., *Les fonctions sociologiques de Hamba... chez les Tshfkwé...*; Lima M., *Os Kiaka de Angola*, Ed. Tavotra redonda, Lisboa, 1989, 255pp

6. Verly R., «La statuaire Kfngo au Bas-Congo», in *Zaire*, Juillet 1955.

7. Batsokama P. *As origens do reino Kfngo*. Vol. 1., *Explicação científica da Tradição oral, manuscrito*, pp. 11-47. Obenga Th., *Les Bantu : Civilisations, Peuples, Langues, Présence Africaine*, Paris, 1985.

8. Афонсу Мазонжи, ангольский мастер, занимающийся исключительно скульптурой. В своих работах широко использует символику чокве. Следует отметить, что темой его диссертации при соискании степени бакалавра была: "Символика чокве (конго).

9. С подачи критика Патрисиу Батсикама, проект получил название "Эгонизм".

10. "Производство предметов из сырья, существующего в определенном регионе". - Определение, данное в Словаре португальского языка, издание 8-е, переработанное и дополненное, Издательство Порту, июнь 2000 года. (*Dicionário da Língua Portuguesa*, 8ª edição revista e actualizada, Porto Editora, Junho 2000).

11. Начиная с 2001 года, я не оставляю попыток доказать, что всемирно признанное искусство, в особенности говоря об искусстве современном, может зародиться в любой части планеты и, в частности, в Анголе. В действительности, художественное произведение не имеет строгих национальных рамок. Мастер, его создавший, безусловно имеет национальность, но его произведение идентифицируется со Вселенной. - Мое примечание, которое, возможно, будет полезным при формулировании простого и ясного определения понятия "Искусство".

12. В настоящее время является Директором Национального института культурного наследия.

13. Понятие "интеллектуал" имеет довольно узкое значение, которое, зачастую, нам неизвестно. Например, писатель, работающий над романом, не обязательно является интеллектуалом. Он становится таковым, когда начинает, открыто критиковать недостатки политического, экономического или религиозного устройства общества, членом которого он является. Для художника дело обстоит иначе. Художник уже по самой своей сути является интеллектуалом, поскольку все, что он делает, в конечном итоге, вступает в противоречие, либо с политикой, либо с религией, либо с самой страной.

14. Можно оценить качество этого нового цвета, познакомившись с моими работами "Мой путь" (Частная коллекция Катилда да Силва), "Творчество", "Наше будущее" (картина будет использована в качестве эмблемы ангольской экспозиции на ЕХРО Япония 2005), "Без названия", и т.д.

15. Отмечено в готовящейся диссертации "История искусств" Патрисиу Батсикама. Соискание степени магистра при Плимутском Университете (Sam Smiles do Art History Department da The University of Plymouth, Clarck Friedman).

Изобразительное искусство Анголы: Эстетика борьбы

**Выступление Антонио Гомеш Гонга* в
открытии выставки "Новая встреча двух
культур" (Москва, 9 ноября 2004 г.)**

Характерные черты ангольского изобразительного искусства



Изобразительное искусство Анголы представляет собой комплекс дисциплин, к которым относятся рисунок, живопись, скульптура, архитектура, керамика, гравюра, а также вышивка на ткани. В этих жанрах нашли свое отражение творческое начало ангольского народа и его живое восприятие окружающего мира.

В произведениях народной культуры запечатлены этапы многовековой истории страны и становления ангольского национального характера и национальной самобытности.

В этом смысле историю ангольского искусства можно разделить на следующие периоды:

1. Искусство доколониального периода
2. Колониальное искусство
3. Ангольское искусство
 - а) колониального периода
 - б) после обретения независимости

I. Искусство доколониального периода

Речь идет обо всех произведениях (представляющих музейную ценность), созданных безымянными ангольскими художниками в период, предшествующий появлению португальцев в Анголе. К ним относятся:

- наскальные рисунки стоянок первобытных людей
- лирическая (настенная) живопись
- скульптура
- керамика
- украшения, и т.п.

II. Колониальное искусство

Период расцвета португальского изобразительного искусства пришелся на XII-XVII века и совпал с эпохой великих географических открытий. Португальское искусство оказало глубокое влияние на материальную и духовную жизнь народов завоеванных португальцами стран.

В искусство и историю Анголы - края прирожденных творцов - были привнесены чуждые им (экзотические) ценности.

Мигел Анжелу Лупи, ключевая фигура в плане формирования ан-

гольской классической самобытной живописи, возглавляет внушительный список португальско-ангольских художников, в который входят также Алвару Канела, Антониу Кампину, Абану Невииш и Соуза и многие другие. Творчество этих мастеров стало мощным катализатором ангольского искусства, поскольку ввело в творческий оборот новые приемы и технику письма, которые в то время были весьма популярны в Европе, такие как гуашь, масляные краски, акварель, на различной основе - от бумаги до холста.

Мигел Анжелу Лупи, бывший по своему образованию и специализации мастером исторической живописи, запечатлел в своих произведениях многие памятники и исторические места страны, в то время как для других художников источником вдохновения служили коренные жители страны, ее природа и этнографические мотивы.

Вместе с тем, в рамках традиционных направлений искусства, несмотря на влияние христианской иконописной живописи, продолжало развиваться и искусство самобытное.

Португалия, однако, не проявляла особого интереса к искусству в своих колониях, хотя уже в те времена крупные произведения ангольского художественного творчества были представлены в музеях Франции, Бельгии и Германии.

Кстати, Крузейру Сейшаш, выдающийся португальской деятель современности, с горечью и сожалением писал о состоянии искусства в своей стране: "У нас (в Португалии) самый скучный музей - это музей современного искусства. Там представлены работы Марии Елены Виейры да Силва, которые размещены крайне неудачно и не дают сколько-нибудь полного представления о ее творчестве. Остается только сожалеть о том, что у нас нет таких музеев, которые должны были бы существовать, а что касается этого музея, так лучше, чтобы его не было вовсе в том виде, в каком он предстает перед публикой".

Такое положение дел в сфере искусства и учреждений культуры в самой Португалии лишний раз свидетельствует о том, что в тот период в колониях вообще не предпринималось каких-либо шагов для развития и пропаганды искусства коренных народов.

В 1942 и 1943 году колониальные власти Анголы учредили группу этнографических исследований, которую возглавил художник Алвару Канела. Вместе с Невиишем и Соузой и Антониу Кампину они буквально пешком прошли всю страну, и запечатлели в художественных произведениях ангольское искусство мифологического характера, быт, уклад жизни и традиции ангольского народа.

Собранные экспедицией экспонаты и материалы были выставлены в апреле 1954 году в Музее Анголы (ныне - Национальный исторический музей). Сегодня они бережно хранятся в Национальном историческом архиве.

Затем последовали новые шаги - были открыты курсы и учреждены премии, в том числе и для ангольцев, главным образом жителей городов, которые получили возможность проходить обучение в мастерских известных художников.

III. Ангольское искусство колониального периода

а) Эстетика борьбы

Для успешного ведения африканскими народами борьбы за свою независимость было необходимо найти формы и средства, которые обеспечили бы сближение интеллигенции и народных масс. С учетом того, что подавляющая часть населения была неграмотной, решающая роль в этом деле отводилась средствам изобразительного искусства. Утверждение художественного образа в качестве носителя идеологического содержания стало причиной распространения специфической станковой живописи, и особенно искусства плаката и настенной живописи, которые сыграли большую роль в деле патриотического воспитания масс.

Круг распространения этих произведений был довольно ограничен, и включал, в том числе, среду партизан-подпольщиков. Именно в этой обстановке (в 50-70 годы) у людей сформировались интернациональное сознание и ясное понимание эстетических явлений в мировом искусстве того времени. С другой стороны, были забыты направления искусства, передававшиеся из поколения в поколение, и которые, вне всякого сомнения, были и останутся источником эстетического вдохновения переходного периода.

Обычными становятся темы протеста, разоблачения социальных пороков, патриотической агитации и этнографической лирики, нередко подкрепляемые знаковой риторикой.

Учреждение Национального союза художников в 1977 году стало знаменательной вехой в развитии искусства в Анголе, позволив вовлечь в творческий процесс представителей широких слоев ангольского народа, что ранее было привилегией узкого круга лиц (ассимилированных лиц и мулатов).

К этой группе видных представителей ангольского искусства относятся Тереза Гама, Матонду Афонсу, Энрике Абраншиш, Луадину Виейра, Кошта Андраде, Ваш ди Карвалью, Лузолану Жоао ди Деуш, Виктор Мануэл Тейшейра (Витейш), Арманду Гинапу, Эулетуриу Саншиш и другие.

б) Эстетика в борьбе

Поиски концепции культурного самоопределения ангольской нации вызвали к жизни исследования, пока еще самые общие и разрозненные, новых форм художественного выражения, характерных для многих традиционных направлений в скульптуре, керамике, ковроткачестве, наскальной и настенной живописи, и т.п.

Витейш и Антониу Оле исследовали средства художественного выражения народности Чокве, в то время как другие, не отказываясь от поэтики традиционного искусства, отражали в своем творчестве повседневную жизнь, характерные человеческие типы, живописный животный и растительный мир страны, предлагавших бесконечное множество сюжетов для творчества.

Союз ангольских художников, основанный на принципах многообразия культур, рас и национальностей, подобрал в себя разнообразные эстетические направления и подготовил новое поколение творческих работников, художников-борцов, становление которых продлилось до 1992 года. Огромное влияние на формирование нового поколения в ангольском искусстве оказали учеба за рубежом и культурное сотрудничество со многими странами мира - Кубой, Россией, бывшей ГДР, Болгарией, Венгрией, Швейцарией, Бразилией, Португалией, Францией и т.д.

Мастерская гравюры Национального союза художников стала местом притяжения для многих молодых художников, которые работали в самых разных направлениях искусства. Отсюда вышла замечательная плеяда художников, таких как Жорже Гумбе, Франсишку Ван-Дунен (Ван), Марсела Кошта, Алвару Кардозу, Паулу Жасс, Башту Галиану, Филомена Кокенау, Эражму, Элга Гамбоа, Жоао Инглеш, Салу Салли, Кида, Сесилия Мартинш и др. Они составили костяк передового ангольского искусства, полностью основанного на исконных ангольских ценностях, самобытных творческих традициях и врожденном чувстве коллективизма ангольского народа.

Нельзя обойти вниманием и 90-е годы, когда новые политические реалии, связанные с развитием многопартийности в стране, буквально вызвали всплеск формирования многочисленных новых эстетических направлений, носителями которых, по образному выражению Рикарду Мануэля, стали представители "новейшей плеяды ангольских мастеров изобразительного искусства" - выходцев из "Бригады молодых художников" (ВЖАР) Национального союза мастеров изобразительного искусства Анголы (UNAP) и "Национального училища изобразительных искусств" (IFAC). Среди дарований "новейшей плеяды" следует отметить Антониу Томаша Ана (Этона), Виктора Мануэля Тейшеру (Вито), Антониу Гомеша Гонгу, Сам-Матеуша, Дом Себаш Кассуле, Педру Лину, Педру Дала, Габриеля Киссанга Одали, Мирию Белмира, Маркеша Коррейя и еще более 150 имен.

В наши дни Ангола может гордиться своим искусством, в котором существует неразрывная связь между объектом и формой художественного отображения и коллективным мироощущением народа. При этом традиционная и современная мифология стали составной частью эстетики борющегося народа. Невзгоды бытия и особое восприятие мира находят концептуальное отражение в языке художественного повествования, ярких художественных образах, передающих чувства и ощущения свободы, которое дает творческому гению искусство.

Язык образного описания, раскрытие пейзажа и человеческих характеров, концептуальное и трансцендентальное начала, портрет современного общества и лирика являются константой, которая рано или поздно станет основой самобытности и самоощущения ангольской нации.

Искусство является одним из факторов культурного самоутверждения и в то же время обеспечивает непреходящий характер канонов,

порожденных определенной средой, способствует движению нормативных ценностей и познанию образного мира других народов и культур.

Сегодня, пережив все перипетии своей истории, Ангола - счастливая страна.

Среди первоочередных задач национальной реконструкции на повестке дня стоит и задача комплексного воспитания нашего народа, особенно молодежи. Для молодых людей искусство является формой вовлечения в активную общественную жизнь, эстетического приобщения к процессам национального примирения, участия в обсуждении всех слагаемых самобытности ангольской нации.

Список литературы:

Sá, Vasco de, ENDIAMA- UMA EMPRESA DIFERENTE, co-edição. Endiama, depósito legal 113582\97.

SEIXAS, Cruzeiro, em: AS TERMITAS E OS HOMENS, Boletim Cultural da Câmara Municipal de Luanda, número 16, Junho Agosto Setembro, 1967-Luanda.

LOPES, Manoel, ESPAÇO VISUAL 2, Edição Asa.

GUIRANDE, Pierre, A SEMIOLOGIA. Editorial Presença, Lda-Lisboa

BARBOSA, Pedro, em: O SIMBOLO NA LINGUAGEM ARTÍSTICA, Letras e Letras, ano VII, Janeiro 1994.

REDINHA, José, ESCULTURA ANGOLANA, Esboço de classificação, CITA-Luanda 1967.

BARTHES, Roland, O SISTEMA DA MODA, colecção signos.

PINO, José Manuel de Carvalho (pintor de arte), em: ESBOÇO DUMA RESENHA HISTÓRICA DA PINTURA ANGOLANA, Boletim Cultural da Câmara Municipal de Luanda, número 9, 1967.

* Антонио Гомеш Гонга - ангольский художник и скульптор. Преподаватель изобразительных искусств.

МАРКЕТИНГ – ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРЫ

Выступление То Браганса* на Международном практическом семинаре по проблемам культурного маркетинга (Луанда, 21 и 22.07.04)



Глубокоуважаемые гости!

Уважаемые коллеги!

Дамы и господа!

С чувством глубокого удовлетворения я воспринял возможность принять участие в сегодняшнем практическом семинаре, посвященном вполне актуальной для нас теме, интерес к которой только начинает зарождаться в ангольском обществе.

Поэтому, прежде всего, я хотел бы поблагодарить руководство министерства культуры за организацию сегодняшнего крайне важного мероприятия.

1. Культура

Культура играет фундаментальную, цементирующую роль в жизни Анголы, способствуя формированию все более сплоченного, гармоничного, организованного и исполненного чувства патриотизма общества, обеспечивающего свободное, целостное и всеобщее развитие граждан страны и утверждение национальных ценностей в мире.

Статья 49 Конституции Республики Ангола, принятой в 1992 году, гласит: "Государство призвано обеспечить доступность образования, культурной и спортивной жизни для всех граждан страны, при всемерном привлечении, в рамках действующего законодательства, частных предпринимателей к решению данной задачи".

Культура - это связующее звено между прошлым и будущим, и важнейший компонент национальной идентичности.

Нет сомнения в том, что формирование национальной идентичности является задачей, не терпящей отлагательства. Ангольское общество обязано внести свой вклад в дело сохранения и укрепления национальной идентичности, равно как и нашему государству надлежит предпринять необходимые усилия по защите, поддержке и стимулированию данного процесса.

Однако, идентификационная и структурирующая функция культуры может быть в полной мере реализовано лишь при условии обеспечения доступности сферы культуры и национального культурного достояния для как можно более широкого круга ангольских граждан.

Столь страстно желаемый экономический рост и достижение социальной справедливости смогут обеспечить всемерное и устойчивое развитие общества лишь в том случае, если оно будет сопровождаться

процессом активного развития культуры. Без живой, преисполненной творчества культуры любые эволюционные процессы обречены на провал.

Современный мир характеризуется неуклонным повышением социальной и экономической значимости сферы культуры, проявляющейся в постоянном росте экономической эффективности ее компонентов и возрастании роли культуры в сфере занятости: это и культурный туризм, как форма регионального и местного развития, и формирование информационного общества и отраслей промышленности, тесно связанных с областью культуры, и возрастание стоимостной оценки "культурного наполнения" продукции, и стремительный рост числа художественных профессиональных училищ.

В экономике XXI века отмечается тенденция возрастания роли нематериальной экономики, основанной на интеллектуальном творчестве, с постепенной "культуризацией" всей экономической сферы.

Культура способствует преодолению социальной замкнутости и укреплению чувства самоуважения, как отдельных индивидуумов, так и локальных сообществ. Таким образом, культура, нацеленная на обеспечение всем без исключения более достойной, свободной и счастливой жизни, является неотъемлемым и существенным элементом самого качества жизни.

Достижение этих целей способна обеспечить лишь творческая, открытая, децентрализованная и солидарно ответственная культура.

Исходя из того, что культура, по своей сути, есть явление творческое и открытое новациям, государство должно стимулировать и поддерживать творческую деятельность, принимая и признавая плюрализм способов художественного самовыражения. Подобное принятие плюрализма как должного, безусловно, послужит дальнейшему укреплению атмосферы толерантности и даст дополнительный позитивный импульс процессу национального примирения.

С другой стороны, закрытая культура, сосредоточенная исключительно на собственных внутренних проблемах, обречена на деградацию. В современном мире невозможно избежать взаимообогащающего проникновения и взаимодействия культур.

Современное развитие человечества немыслимо без активного культурного обмена.

Национальные, региональные и локальные проявления культуры способствуют улучшению взаимопонимания между людьми. Познавая музыку, театр, танец, юмор, живопись, скульптуру, литературу или иные формы культурного самовыражения народов мира, люди начинают лучше понимать друг друга, открывая для себя новое прочтение, новые интерпретации и новые возможности для выражения своих ценностей, верований, мечтаний и надежд.

Если формальное образование развивает способности анализа и взаимодействия с рациональной стороной деятельности общества, то культура развивает душу народа, формируя более совершенное чувственное восприятие мира.

Культура - это, кроме всего, универсальный язык общения. Независимо от принадлежности к той или иной языковой среде, образовательного уровня, любого рода преград или ограничений, каждый человек испытывает определенную гамму эмоций под воздействием тех или иных выразительных форм культуры и искусства.

В дело сбережения и развития культуры должны быть вовлечены не только министерство культуры, соответствующие компетентные учреждения и творческие работники, но и различного рода ассоциации, фонды, школы, предприятия, посольства и иные организации.

В силу вышеизложенного, мы поддерживаем инициативу, касающуюся необходимости разработки национального законодательства, обеспечивающего налоговые льготы и иные поощрительные меры для инвестиций в сферу культуры.

Развитие духовной сферы является одной из наших приоритетных задач! Развитие и распространение культуры имеет для нас фундаментальное значение!

В современном мире все более глубоким становится взаимодействие маркетинга и культуры. Возрастающие объемы продукции сферы культуры требуют соответствующего сопровождения, необходимого для нахождения своего потребителя, что может быть обеспечено путем использования различных инструментов маркетинга.

2. Маркетинг

В последнее время понятие "маркетинг" стало широко использоваться не только в бизнесе, но и в социальной сфере.

Вместе с тем, точное значение этого термина до конца не определено. Например, с точки зрения "American Marketing Association", "маркетинг заключается в осуществлении комплекса мероприятий, обеспечивающих направление потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Это процесс планирования и выполнения операций по созданию, установлению цены, продвижению на рынок и дистрибуции идей, товаров и услуг, с целью установления взаимного обмена, обеспечивающего удовлетворение потребностей отдельных потребителей и организаций".

Сегодня маркетинг является словом помногу раз на день повторяемым политиками, экономистами, средствами массовой информации и рядовыми гражданами, которое при этом для большинства остается понятием достаточно расплывчатым. Даже для многих менеджеров, шаблонно использующих "маркетинг" в процессе исполнения своих функциональных обязанностей, этот термин является лишь данью моде или не более чем элегантно уловкой для демонстрации собственного псевдо-современного подхода к делу.

Многие из них воспринимают маркетинг как, своего рода, "технический прием", позволяющий успешно (как им кажется) формировать собственный имидж и имидж предприятия, которое они представляют.

Подобного рода отношение укладывается в рамки того, что Теодор

Левит (Theodore Levitt), введший в употребление понятие "маркетинга", называл "маркетинговой близорукостью" ("marketing miopia").

Дело в том, что проведение маркетинга требует использования в качестве инструментария многих технических приемов и прикладных наук, не допуская при этом их смешения между собой.

Определение маркетинга как науки о продажах будет полным искажением реального положения вещей. Область продаж располагает собственными методами, однако, результат продаж может одновременно рассматриваться и как результат определенной маркетинговой акции, но не единственный, а один из многих.

Заявлять, что маркетинг - это изучение рынка или область рекламы, равносильно признанию в полном непонимании вопроса.

Также бытует мнение, что маркетинг - это лишь методология создания "имиджа"... Между тем, создание имиджа является лишь одним из результатов и одним из средств обширного инструментария маркетинга.

Хотел бы привести одну достаточно наглядную бразильскую историю, касающуюся проблем маркетинга.

Некий господин зашел в книжный магазин и объяснил продавцу, что хотел бы приобрести какое-нибудь свежее серьезное издание по проблемам маркетинга. Дело в том, что он намеревался преподнести книгу в подарок своему внуку, который только что поступил на Факультет управления предприятиями. Продавец сопроводил покупателя в отдел маркетинга и предоставил возможность выбрать книгу на его вкус. На полках в изобилии стояли издания по коммерческому, политическому, институциональному, прямому, глобальному, социальному маркетингу, по маркетингу идей, спорта, культуры, телемаркетингу, внутрикорпоративному маркетингу и даже по религиозному маркетингу.

Немного пораздумав, покупатель решил ничего не приобретать, т.к. не имел точного представления о будущей карьере своего внука. Эта история дает наглядное представление о степени сегментации современного рынка. Вместе с тем, может сложиться впечатление, что каждая из вышеперечисленных областей требует специальной профессиональной подготовки. Однако, к счастью, это - не так.

Базовые знания маркетинга продолжают составлять то ядро, опираясь на которое архитекторы рынка способны оперировать во всех сферах.

Таким образом, маркетинг представляет собой постоянно развивающуюся концепцию подходов к управлению предприятиями (или другими общественными организациями), и, одновременно, комплексную методологию стратегического планирования, опирающегося на реалии современного рынка. Современный маркетинг располагает методологиями, ориентированными на клиента, на рынок, на конкуренцию, на управляемые переменные рынка, на планирование и на рыночную стратегию, и с полным основанием может рассматриваться как научная дисциплина.

Естественно, речь не идет о точных науках, таких как математика

или физика, а о науках общественных. Научные законы в этом случае носят не детерминистский, а вероятностный характер. Маркетинг надлежит рассматривать не как совокупность конкретных явлений и событий, но как совокупность обстоятельств, статистически подтверждаемых, при реализации ряда определяющих условий.

В данном случае мы, несомненно, имеем дело с "трудной" наукой. Трудной не в плане понимания ее законов и области применения, а в оценке охватываемых причинно-следственных связей, возникающих в силу многочисленности учитываемых факторов влияния. Именно этим обстоятельством определяется сложность маркетинга.

Вместе с тем, именно это обстоятельство делает маркетинг привлекательной дисциплиной управления, которую многое склонны рассматривать как своего рода искусство.

Для Мак-Карти (Mc Carthy), "маркетинг - это социальный процесс направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю, обеспечивающий поддержание равновесия между спросом и предложением, в целях наиболее полного удовлетворения потребностей общества".

В свою очередь, Филипп Котлер (Philip Kotler) определяет маркетинг как "анализ, планирование, реализацию и контроль программ и/или проектов, разработанных для обеспечения добровольного обмена продукцией на определенном рынке сбыта, в целях решения конкретных оперативных задач".

Таким образом, для осуществления определенного плана маркетинга, необходимо учитывать потребности и предпочтения рынка, и при этом эффективно использовать ценовые, коммуникационные и дистрибьютерские методы с тем, чтобы информировать, мотивировать и обслуживать интересы соответствующего рынка.

Можно привести многие другие определения маркетинга, многочисленность которых обусловлена тем, что данный процесс в течение длительного времени был тесно связан с областью пропаганды/рекламы и индивидуальных продаж.

В любом случае, маркетинг следует рассматривать как процесс обмена в самом широком понимании этого термина. В частности, Ричерс (Richers, 1985) утверждает, что маркетинг проводится посредством систематических действий, предпринимаемых определенной общественной организацией и направленных на осуществление обмена в своей среде, в целях решения своих специфических задач.

Такой обмен должен быть систематическим, намеренным и ориентированным на перспективу достижения предсказуемых результатов, поддающихся (или нет) объективной оценке.

Трудности в формулировании определения маркетинга в значительной степени обусловлены его непосредственной связью со сферой продаж, а также вызваны тем, что концепция маркетинга постоянно претерпевала изменения, начиная со времени появления первого определения, как, в частности, это произошло в 60 годы XX века, когда теория маркетинга была значительно расширена.

Этот период был отмечен существенным возрастанием интереса к проблемам маркетинга со стороны отдельных руководителей некоммерческих организаций (таких как музеи, школы, библиотеки и больницы), которые в использовании данной концепции усмотрели возможность улучшения материального положения находящихся в их ведении учреждений, не пользующихся значительной финансовой поддержкой со стороны правительства. Для этих организаций маркетинг стал способом решения внутренних проблем.

Использование маркетинга вышеупомянутой категорией учреждений имело две особенности. Первая заключалась в проведении рекламы собственных организаций, с целью расширения клиентуры или публики (ученики, пользователи, посетители), в то время как вторая предусматривала установление партнерских отношений с коммерческими организациями для продвижения информации, не преследующей извлечение прибыли.

Опыт показывает, что развитие социальной маркетинговой стратегии оказывается, как правило, более успешным на предприятиях, реализующих собственные социальные программы, более открытых для установления тесных взаимоотношений с трудовым коллективом, практикующих установление партнерских отношений с организациями гражданского общества и нечуждым осуществлению социальных инвестиций.

Можно только приветствовать, если предприятия берут на вооружение этические формы маркетинга, заботясь не исключительно об извлечении быстрой выгоды, но и об улучшении качества жизни общества. Более того, предприятиям рекомендуется использовать маркетинговые стратегии, в первую очередь, коммуникационную, для позиционирования своих торговых марок посредством ассоциирования собственного имиджа с решением социальных задач.

Маркетинг, безусловно, может быть исключительно полезным инструментом, поскольку представляет собой управленческий процесс, охватывающий анализ сценариев, идентификацию потенциальных потребителей, исследование потребностей и возможностей сбыта, определение формата услуг, формирование имиджа и разработку коммуникационных стратегий.

Возможно, кто-то, испытывая определенное неудобство при использовании этого термина, предпочтет назвать данный комплекс мероприятий "институциональным развитием" или просто "коммуникацией". Это мало, что меняет. Неоспоримым фактом является то, что все эти концептуальные положения непосредственно относятся к сфере маркетинга.

3. Маркетинг как инструмент продвижения культуры

Изучение культурного маркетинга как инструмента предпринимательской коммуникационной политики начато относительно недавно. В таких странах, как Португалия и Бразилия, этот процесс развивается все более энергично, по мере возрастания заинтересованности

предприятий в спонсировании культурных проектов, производителей продукции в сфере культуры - в повышении своего профессионализма и государства - в совершенствовании законов, призванных стимулировать развитие культуры. В Анголе этот процесс пока еще находится лишь на начальном этапе.

Исследование проблематики культурного маркетинга может быть проведено применительно к различным субъектам, таким как государство, предприятия, учреждения культуры и производители культурной продукции.

Для более полного понимания сущности культурного маркетинга необходимо дать четкое определение предмета его изучения, культуры и собственно маркетинга, что в определенной степени уже сделано в предыдущих разделах настоящего выступления.

Культура, как способ передачи идей и ценностей в форме художественных выразительных средств, со всей очевидностью попадает в сферу действия маркетинга, поскольку вышеупомянутые ценности используются в маркетинговой политике при формировании имиджа определенной торговой марки или продукта.

Бразильский журналист Роберто Муйлаерт (Roberto Muiyaert, 1993) определяет культурный маркетинг как совокупность маркетинговых ресурсов, позволяющих создавать имидж определенной компании или организации посредством использования средств, принадлежащих сфере культуры.

Например, в случае общественных библиотек, домов культуры или культурных центров, проведение маркетинга возможно лишь в том случае, если присутствует определенное взаимодействие, объединяющая потребности этих центров культуры с интересами спонсоров.

В рамках культурного маркетинга, предприятие, намеревающееся инвестировать в определенный культурный проект, связанный с библиотекой или домом культуры, имеет вполне конкретную цель закрепить собственный положительный имидж в общественном восприятии, т.е. осуществляется обмен "капитал - имидж". Еще одним предметом обмена в рамках культурного маркетинга является предоставление налоговых льгот. Законы о льготном налогообложении являются прекрасным инструментом, способным обеспечить развитие того или иного проекта.

Например, в отношении культурного достояния, закон, как правило, определяет в качестве типовых задач для проектов, связанных с домами культуры и библиотеками, решение вопросов строительства, организационных вопросов, вопросов формирования, обслуживания и пополнения материальной базы, библиотечных и иных соответствующих фондов.

Тот факт, что культурный маркетинг преимущественно связан с крупными медиа-проектами такими, как фестивали, конкурсы, премии, постановки спектаклей и производство фильмов, может быть истолкован как оговорка, ограничивающая возможность реализации проектов, ориентированных на дома культуры, культурные центры,

библиотеки или небольшие музеи.

Однако проекты ограниченного масштаба и, априори, с меньшим рекламным эффектом, тем не менее, представляются достаточно важными для позиционирования в рамках определенного целевого сегмента.

Культурный маркетинг является инструментом коммуникации, который, при серьезном и умелом применении, обеспечивает безусловные преимущества, и спонсорам, и деятелям культуры, и производителям, и широким массам потребителей.

Не существует какой-либо жесткой формулы осуществления культурного маркетинга, поскольку в данной сфере присутствует огромное количество переменных, которые, при определенном умелом сочетании, могут дать блестящий результат. Определяющим, в этом случае, является творческий подход к привлечению целевого потребителя, обеспечивающий выполнение коммуникационных задач предприятия имеющимися в распоряжении средствами.

В общем, культурный маркетинг - это любая маркетинговая акция, использующая культуру в качестве коммуникационного инструмента, в целях продвижения определенной марки или продукта, или формирования имиджа спонсирующей компании.

По определению Жоана Коэлью Нунеша (Joaо Coelho Nunes), спонсоринг заключается в финансирование культурных, научных, общественных и спортивных мероприятий, с целью использования их имиджа и общественной заметности для позиционирования компании, обеспечения ее широкой известности, создания в сознании потребителей необходимого институционального имиджа и формирования определенных стереотипов относительно ее марки или продукции.

Сегодня спонсоринг является активно развивающейся областью маркетинговых коммуникаций, характеризующейся значительными объемами инвестиций со стороны ряда предприятий. С учетом законодательного поощрения спонсорской деятельности в форме предоставления налоговых льгот (особенно в отношении определенных областей науки и искусства), спонсоринг стал достаточно привлекательным видом коммуникационной деятельности.

Впрочем, даже без предоставления налоговых льгот спонсорство может оказаться достаточно эффективным способом маркетинговой коммуникации, при условии продуманного подбора инструментария для обеспечения желаемого позиционирования в рамках определенного целевого сегмента. Иными словами, необходимы хорошее знание рынка и правильный выбор стратегии сегментации и позиционирования.

Эффективность спонсоринга может быть значительно усилена синергическим эффектом, достигаемым при комплексном использовании различных видов маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, продвижение и PR.

Приступая к спонсированию культурного проекта, компания дистанцируется от других предприятий непосредственно с того момента, ког-

да она начинается

использовать определенные ценности, присущие финансируемому проекту, такие как традиция, современность, компетентность, творческий подход или популярность.

Одновременно с этим, компания расширяет форму общения с целевым потребителем и демонстрирует обществу, что круг ее интересов не ограничивается исключительно бизнесом и извлечением прибыли.

Спонсорство не обязательно заключается в выделении "живых денег". Это может быть оплата авиационных билетов (авиакомпания), проживания в гостиницах (предприятия гостиничного сектора) или питания (рестораны).

Исключительно важным представляется то, чтобы маркетинговая акция в полной мере соответствовала профилю компании, запросам целевого потребителя и намеченным целям.

Без всестороннего учета этих трех факторов (целевой потребитель, профиль компании и намеченные цели) представляется крайне сложным обеспечить высокую эффективность маркетинговой акции.

Например, при спонсировании шоу, компания, помимо ассоциирования собственного имиджа с определенным типом музыки, может провести раздачу образцов своей продукции (продвижение); распределить пригласительные билеты среди своих сотрудникам (внутрикорпоративный маркетинг); назначить определенный день для специально приглашенных (маркетинг взаимоотношений); организовать потребление продукта артистом на сцене (содействие распространению товара (мерчандайзинг)); осуществить сбор общей информации о потребителе путем исследования, проведенного во время шоу (маркетинг баз данных); поместить публикацию о мероприятии (издательский маркетинг); провести специальную кампанию, подчеркивающую важность спонсорства (реклама) и многие другие параллельные акции, способные расширить возможности акции культурного маркетинга.

Разработчик предложения по спонсорингу не должен сосредоточиваться исключительно на подчеркивании культурных достоинств проекта, но, в первую очередь, отразить прямую и ясную связь данного проекта с маркой компании и очевидные преимущества данной марки. Для успеха предложения, проект культурного спонсоринга должен быть воспринят предприятием как удачное решение в рамках маркетинговых коммуникаций.

Инвестирование в культуру может рассматриваться как возможность участия предприятий в процессе преумножения и сохранения культурных ценностей общества и, главным образом, как возможность формирования прочного и хорошо позиционированного в сознании потребителя имиджа компании на кратко, средне и долгосрочную перспективу.

В этом контексте, культурный маркетинг формирует имидж компании через ее марку.

Принимая во внимание, что речь идет о достаточно недавно возникшей концепции, которая непрерывно развивается с появлением но-

вых технологических средств и возникновением потребности в новых формах взаимоотношения компании и рынка, можно предположить, что в ближайшем будущем спонсорская деятельность в сфере культуры станет практически неотъемлемой составляющей процесса продвижения имиджа той или иной компании.

Культурный маркетинг представляется одним из самых многообещающих и революционных инструментов снижения налогового бремени, которым, после принятия соответствующего законодательства, регулирующего стимулирование культуры, наконец-то смогут воспользоваться ангольские предприниматели. Культурный маркетинг - это и налоговое стимулирование, и давно ожидаемый инструмент развития национальной культуры.

4. Заключение

Все вышесказанное убеждает нас в том, что продвижение имиджа, придание широкой международной известности и обеспечение успеха ангольских мастеров и произведений искусства на национальном и международном рынке в значительной степени могут быть гарантированы проведением акций культурного маркетинга.

В этой связи, представляется безотлагательным создание законодательных механизмов, обеспечивающих развитие ангольской культуры и искусства на национальном уровне и их широкую популяризацию на международном рынке.

Возможно, культура - это не первое, что приходит на ум гражданам других стран, когда речь заходит об Анголе, образ которой устойчиво ассоциируется в мире с бесконечной войной. Однако, данное представление может и должно быть изменено, по мере того, как мир будет больше узнавать о наших перспективах, о наших ценностях и об исключительно богатом творческом потенциале нашего народа. Многоплановость творчества и талант ангольских мастеров должны способствовать формированию в мире представления об Анголе как о стране творческой, открытой для новаций, толерантной, обладающей богатой и многообразной культурой.

Для этого необходимо, чтобы ангольцы все более активно принимались за реализации новых культурных проектов, более широко и энергично проводили культурные акции. Мы не можем оставаться лишь потребителями чужой культуры.

Мы должны создавать больше произведений, отражающих именно нашу культуру, и смело продвигать их на национальном и международном рынках.

В этой связи, утверждение законов, стимулирующих развитие культуры, становится делом абсолютно безотлагательным. Нам нужны законы, гарантирующие налоговые льготы спонсорам, инвестирующим в культурные проекты.

Естественно, что наряду с развитием спонсоринга, необходимо, чтобы государство взяло на себя выполнение стратегической задачи по оказанию поддержки в продвижении ангольской культуры, в частнос-

ти, обеспечивая возможность совершения зарубежных турне нашими творческими коллективами. Такого рода поездки способствуют формированию положительного имиджа Анголы в глазах мировой общественности и обеспечивают широкую международную известность ангольских деятелей культуры. Я вспоминаю выступления Национального балета Анголы в России и дуэта "Каньоту" в 2000 году, братьев Кафала в 2001 году, которые предстали перед российской публикой как истинные посланники нашего искусства, сумевшие талантливо передать духовность культуры ангольского народа и буквально растопившие теплом своего таланта холода московских вечеров.

Прошедшие в России выставки работ художников Алвару Масиейра (2000 г.), Жоржи Гумбе, Франсишку Ван-Дунена "Ван" (2001 г.), Анониу Фелисиану Диаш душ Сантуша "Кида", Витора Тейшейра "Вито" (2002 г.), Антониу Гонга и Марсела Кошта (2003) стали по истине впечатляющим посланием молодой, бурно развивающейся и переполненной творческой энергией страны, которая еще так много готова поведать миру. Эти завораживающие и вдохновляющие произведения национальной культуры вполне достойны того, чтобы о них узнал весь мир.

Коллоквиумы, посвященные ангольской литературе, жизни и творчеству Агоштину Нето, а также коллоквиум "Ангола: Этнос и нация", подвигли представителей русской интеллектуальной элиты к проведению нового анализа общественной и культурной жизни нашей страны, пробудили, было ставший спадать, интерес к изучению вопросов, связанных с Анголой.

Идея о том, что культура и искусство способны обеспечить стране широкое признание в мире, далеко не нова. Популяризируя национальную культуру, страна способна создать представление о себе и во многих иных областях, зачастую далеких от культуры.

Тот, кто не стремится заявить о себе за пределами собственного государства, обречен на международную безвестность.

Благодарю за внимание.

БИБЛИОГРАФИЯ

Конституция Республики Ангола (1992 года).

Оргиза, Жозе Роберту. "Истоки культуры народов". On-line. <http://port.pravda.ru/opinion/2003/11/10/3468.html>

Сшиаву, Марсиу Руиж. Что такое маркетинг, и что маркетингом не является. On-line. www.socialtec.com.br

Амару, Вагнер Р. Культурный маркетинг в библиотеках. On-line. Свободный доступ в Информационном Журнале - Виртуальная Библиотека - Университет Эштасиу де Са.

Маркетинг и культура. Практика. On-line. WWW.marketing-e-cultura.com.br

Посольство Канады в Бразилиа. Для Канады весь мир - это поле деятельности. www.dfait-maeci.gc.ca/brasil/stage-pt.asp

Нунеш, Жоан Коэльу. Маркетинг в Португалии. Лиссабон. Издатель-

ство "Texto Editora", 1998 - 6-е издание.

Портал Правительства Португалии - Программа XV Конституционного правительства.

Волтини, Рикардо. Социальный маркетинг - инструмент перемен, которых ждет страна. On-line. Статья доступна в разделе "Интеграция" - Электронный журнал Третьего сектора.

Вопросы и ответы. "Что такое культурный маркетинг". On-line. <http.../oquemarketingcultural.asp>

Алвеш, Давид Бесса. Культурный маркетинг и налоговое планирование. Потерянное звено между предпринимателем и бразильской культурой.

Посольство Республики Ангола в Российской Федерации. Россия аплодирует ангольским артистам. Информационное сообщение. Москва, 2000 год.

* То Браганса (Криштовао Антонио Браганса). Агташе по вопросам прессы и культуры посольства Республики Ангола в Российской Федерации. Бакалавр журналистики. Окончил факультет журналистики Львовского высшего военно-политического училища (Республика Украина). Защитил диплом по специальности "Политология" на факультете международных отношений Университета марксизма-ленинизма в г. Львове (Украина). Окончил с отличием юридический факультет Московского государственного открытого университета.

Дипломатия и культурный туризм

Выступление То Браганса на практическом семинаре по проблемам культурного туризма в Анголе ((Луанда, 23-24 сентября 2004 года)



Мне доставляет огромное удовольствие участвовать в данном мероприятии, проводимом по инициативе Министерства культуры, гостиничного хозяйства и туризма и Министерства градостроительства и окружающей среды Анголы.

Я хотел бы выразить благодарность организаторам за то, что проведением данного практического семинара они со всей определенностью подчеркнули важность взаимосвязи между культурой и туризмом в нашей стране.

Я надеюсь, что вынесенные на обсуждения вопросы будут глубоко и всесторонне раскрыты, что позволит найти правильные решения, с учетом открывающихся новых возможностей.

I. Дипломатия

Дипломатия является одним из средств проведения внешней политики любого государства. Действительно, как с точки зрения политической теории и международного права, так и в историческом плане, дипломатия является инструментом проведения внешней политики, который можно определить как совокупность решений и действий, предпринимаемых тем или иным государством во внешнеполитической области.

На практике внешняя политика находит свое конкретное воплощение в осуществлении внешнеполитических мероприятий, направленных на достижение наиболее актуальных политических целей.

Внешняя политика большинства государств направлена, главным образом, на поддержание прочного мира на основе достижения взаимопонимания.

В своей книге "Чистая дипломатия" Жозе Кальвет ди Магальяш определяет дипломатию как "инструмент внешнеполитической деятельности, служащий для установления и развития мирных контактов между правительствами различных государств за счет использования посредников, пользующихся взаимным признанием сторон".

Одной из основных функций дипломатической деятельности является поощрение дружественных отношений между аккредитуемым государством и государством пребывания (наряду с другими важными составляющими, такими как представительство, информирование/распространение информации и переговорный процесс).

В свою очередь, поощрение дружественных отношений подразумевает инициативу и исходный импульс.

Мероприятия поощрения дружественных отношений представляют собой активный, динамичный компонент дипломатической деятельности, посредством которого достигается усиление представительской функции, создаются условия для возникновения и реализации переговорного процесса, активизируются другие компоненты дипломатии. Иными словами, это комплекс мероприятий, нацеленных на многоаспектное развитие отношений между государствами.

Два наиболее очевидных направления в деле поощрения дружественных отношений - это сферы экономических отношений и культура. Такое положение обусловлено тем фактом, что экономические и культурные отношения представляют собой две области деятельности, в которых особенно явно проявляется фактор конкуренции и присутствует необходимость осуществления специфических мероприятий в каждом отдельном государстве со стороны заинтересованных стран.

Именно поэтому крупные дипломатические представительства, как правило, располагают специалистами, способными эффективно работать в этих специфических областях.

Именно в силу этих причин в статье 3 Венской конвенции о дипломатических сношениях, при перечислении функций дипломатических представительств, особо выделяются направления поощрения дружественных отношений, развития экономических, культурных и научных связей.

II. Культурная дипломатия

Культурная дипломатия есть специфический способ обеспечения национальных интересов не только культурного, но и политического, торгового и экономического характера.

Мероприятия по продвижению национальной культуры, осуществляемые в контексте внешнеполитической деятельности, следует оценивать с точки зрения того вклада, который они вносят в достижение целей внешней политики государства.

Культурные отношения играют все более заметную роль во внешней политике государств.

Общечеловеческие культурные ценности, в силу разнообразия своих форм и легкости их восприятия людьми, являются самым мощным фактором сближения между народами.

Если экономическое или военное могущество той или иной страны может внушать беспокойство, то культура привлекает людей. Соглашения в торговой сфере, сближение в политической области носят преходящий характер, в то время как узы в сфере культуры более надежны и основательны.

Если политическая и экономическая дипломатия направлены на достижение соответственно политических и экономических целей, то дипломатия в сфере культуры идет значительно дальше.

Решение задач в области культуры косвенным образом способствует

достижению целей в политике, торговле, экономике и других сферах.

III. Дипломатия и развитие культурного туризма

Деятельность в сфере культуры, осуществляемая в зарубежной стране, может стать положительным фактором развития торговли и туризма.

Культурная дипломатия может иметь целью решение конкретных задач, дающих быструю отдачу, например, в таких сферах как туризм.

Туризм является мощным фактором экономического развития, вызывающим своего рода цепную реакцию во всей экономике и, таким образом, способствующим повышению благосостояния населения и росту богатства всей страны.

В качестве одной из составляющих туризма, культурный туризм является эффективным инструментом наращивания потенциала всего сектора, способствующим улучшению материального положения объектов культуры на местах.

Для того, чтобы это стало реальностью, необходимо выработать политику, в рамках которой туризму отводилась бы роль важного элемента культурного обмена, а турист рассматривался как человек, приезжающий в страну в силу того, что ему интересна местная культура, к которой он относится с понимаем и глубоким уважением.

IV. Заключение

Проведение курса на получение реальной отдачи от туристической деятельности, предполагает проведение комплекса мероприятий, направленных на продвижение и повышение значимости нашей культуры.

Что касается Анголы, то тут мы можем предпринять целый ряд мер, ориентированных как на зарубежные страны, так и внутренний рынок, на общенациональном и местном уровнях.

В первом случае одним из вариантов могло бы стать проведение культурно-просветительских мероприятий за рубежом (фотовыставок, выставок произведений искусства, изделий художественных промыслов, распространение изданий с материалами о стране типа "Ангола - будущее начинается сегодня", перевод и популяризация произведений национальных авторов).

Активизация такого рода мероприятий может способствовать укреплению культурного туризма по мере того, как проекты в сфере культурного обмена начнут обеспечивать рост притока туристов, проявляющих интерес к истории, литературе и культуре Анголы, или иными словами, ко всему, в чем они видят отличие от культуры своей собственной страны.

С другой стороны, мероприятия внутри страны должны быть нацелены на обеспечение приема туристов, путем привлечения в этот сектор населения, стимулирования различных форм деятельности, связанных с продажей сувениров и изделий народных промыслов, организацией посещения музеев и исторических достопримечательностей.

тей, пропагандой национального и местного творчества, в частности, театра, литературы и изобразительных искусств.

Разработка и осуществление даже самых простых проектов с участием частных инвесторов, а также более масштабных программ, реализуемых при содействии государственных структур, могут обеспечить увеличение числа туристов, ориентированных на область культурных ценностей.

Потребности должного выражения национальной культуры могут стать достаточным основанием для инвестиций в издательское дело, полиграфию, развитие книготорговой сети, театрального и кинематографического искусства, других видов массовых зрелищ.

Настойчивость, ясный и заинтересованный подход к делу обеспечения общественного благосостояния позволяют претворить в жизнь самые смелые идеи.

Проведение продуманной политики, тесно увязывающей задачи экономического и культурного развития, безусловно, позволит создать эффективный туристический сектор, ориентированный на культурные ценности ангольского народа.

Благодарю за внимание

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Carvalho, Raphael «Mundo Diplomacia Cultural», Fórum Relações Internacionais, publicado em 04/11/2003
2. Magalhães, José Calvet «A Diplomacia Pura», 1982
3. "Международное право", группа авторов. Издательство "Юридическая литература", Москва, 1982.
4. Simões, Maria de Lourdes Netto «Diversidade Cultural e Desenvolvimento Sustentável», 2003

* ТО БРАГАНСА (Криштовау Антониу Браганса) - Атташе по вопросам прессы и культуры посольства Республики Ангола в Российской Федерации. Бакалавр журналистики. Окончил факультет журналистики Львовского высшего военно-политического училища (Республика Украина). Защитил диплом по специальности "Политология" на факультете международных отношений Университета марксизма-ленинизма в г. Львове (Украина). Окончил с отличием юридический факультет Московского государственного открытого университета.

PREFÁCIO



Cumprindo a tradição de publicar os materiais das conferências que organiza, a Embaixada da República de Angola na Federação da Rússia tem o prazer de lançar mais uma obra com estas características.

Trata-se de uma publicação que insere textos sobre o livro, a música e as artes plásticas angolanas apresentadas, em 2004, pelo escritor Abreu Paxé, pelo jornalista e crítico de música Jomo Fortunato e pelos pintores e escultores António Tomás Ana “Etona” e António Gomes Gongá.

Os dois primeiros dissertaram num colóquio realizado em Moscovo, no âmbito das jornadas comemorativas do “17 de Setembro”, Dia do Herói Nacional, enquanto os outros percorreram sobre as características das artes plásticas angolanas, numa palestra que marcou a abertura da exposição “Reencontro de Culturas”, organizada no quadro dos festejos do “11 de Novembro”, comemorando o 29º Aniversário da Independência Nacional.

O livro inclui, ainda, duas comunicações (uma sobre marketing cultural e outra sobre diplomacia cultural e turismo) apresentadas pelo nosso Adido de Imprensa e Cultura em dois fóruns realizados, em 2004, na capital do nosso País, a cidade de Luanda, comemorando os 429 anos da sua fundação que pelo valor das mesmas, achamos importante integrar nesta brochura.

Ao tornarmos uma tradição a edição de livros contendo materiais produzidos em função da actividade da nossa Embaixada, julgamos estar a prestar um modesto contributo para o enriquecimento do acervo bibliográfico de Angola.

Com a publicação sistemática deste tipo de obras, em russo e em português, pretendemos incrementar o trabalho de divulgação da cultura angolana na Rússia e nos demais países da Comunidade de Estados Independentes (CEI).

Pretendemos, igualmente, alargar o espaço de reflexão em torno das questões abordadas nas diferentes comunicações aqui compiladas.

Esta obra destina-se à intelectualidade russa, em especial aos africanistas e amigos de Angola que se dedicam ao estudo de questões angolanas.

Outrossim, destina-se à comunidade angolana na Rússia e noutros países da CEI, constituída maioritariamente por estudantes que poderão encontrar neste livro material de apoio para os seus trabalhos de investigação nas áreas do saber que o mesmo aborda.

Moscovo, Janeiro de 2005.

A handwritten signature in black ink, which reads "Roberto Leal Ramos Monteiro". The signature is written in a cursive style.

**General Roberto Leal Ramos Monteiro “Ngongo”,
Embaixador da República de Angola na Federação da Rússia**

QUE POLÍTICAS NACIONAIS PARA O LIVRO?

**Comunicação apresentada por Abreu Paxe*
no Colóquio sobre cultura angolana
(Moscovo, 8 de Setembro de 2004)**



É verdade que Angola é o país que conheceu a publicação mais antiga, ou melhor, o primeiro livro editado na África lusófona. Também é verdade que foi em Angola onde, depois da independência, ou seja, cerca de um mês volvido, a 10 de Dezembro, com o país ainda parcialmente ocupado, os escritores angolanos, reunidos em Luanda, proclamaram a sua Constituição

em União dos Escritores Angolanos. Ainda é verdade que Angola é o país desta África lusófona cujo conflito civil foi o mais longo e o mais sangrento.

Os duros golpes que o país levou da guerra desintegrou-o; fez um sem número de analfabetos, desempregados, meninos de rua e muitas outras pessoas sem acesso ao ensino ou sem uma vida condigna. Este é, sem dúvida, um mal de que ainda enferma este país.

A etapa da luta directa contra o colonialismo foi vencida. A batalha pela nossa afirmação como nação livre em África e no Mundo foi, igualmente, vencida. A guerra civil embora tenha durado longos anos também foi vencida.

Os escritores angolanos, desde a primeira hora e sob todas as forças, como dever e tradição estão presentes no seio desta que podemos considerar de resistência popular, consolidando o combate na frente cultural, ainda hoje e aqui nesta sala.

Nota-se, e é indesmentível, a forte vontade dos escritores em empreenderem e em fazerem, cada vez mais, emergir os altos valores culturais deste povo e dá-los a conhecer nos mais sólidos palcos deste mundo cada vez mais globalizado.

Não obstante, é preciso que se saiba que o escritor, ainda é tratado com muito pouca nobreza. Assim também o são os que produzem, editam e distribuem os livros. Não é pouco verdade ainda que o são os seus agentes periféricos: as bibliotecas, as escolas e em última instância o livro.

Se entendermos como políticas nacionais ao conjunto de programas levados à cabo pelo governo para o desenvolvimento nas mais distintas áreas. E conseqüentemente se entendermos o livro como o meio principal e insubstituível da difusão da cultura e transmissão do conhecimento, do fomento à pesquisa social e científica, da conservação do

patrimônio nacional, da transformação e aperfeiçoamento social e da melhoria da qualidade de vida; Pergunta-se, agora, que, neste caso é uma forma superior de reflexão: Que Políticas Nacionais para o Livro? Ou seja o que faz o governo de Angola em torno disto? Depois dos factos acima enumerados o que nos impediria de começarmos a fazer algo pelo livro e pela leitura?

Aqui recorro a “Alpha I. Saw” -e juntos questionávamos-: desde os finais do século XIX, os movimentos literários (associações), que se têm sucedido, procuram demonstrar a capacidade dos africanos (Angolanos) para criar culturas específicas. Em relação ao fomento do livro em resposta àqueles que lhes negavam, irredutivelmente, essa capacidade e, ainda pior, o direito de assumir a condução do seu próprio destino. Enquanto agentes produtores/produto, distribuidores/receptores.

Se voltarmos a trabalhar a sério em programas para este fim, a Biblioteca Nacional afecta ao Ministério da Cultura e o Ministério da Educação, permitam-me que abra aqui um parêntesis - é de todo harmonioso, que os novos parâmetros curriculares, a reforma educativa, elaborados por esta instituição, coloquem o problema da leitura, do livro e da biblioteca na sua devida importância -, dizia: talvez o possam fazer, coordenando-os num único movimento com os governos Provinciais, Administrações Municipais, Comunais, escolas e em última instância a família. Certamente passaremos a levar o nosso povo à conquista e necessariamente a devolver-lhe um poderoso instrumento de acesso ao livro, à cultura escrita e, portanto, ao progresso social, económico e político do nosso País.

A problemática, portanto, desenvolve-se, actualmente, à volta de uma realidade contraditória, neste caso, constata-se «a morte do coqueiro».

É certo que, não estamos aqui para julgar quem quer que seja, aliás quem nos conferiu tal autoridade se fosse o caso? Muito menos para propormos uma receita acabada deste assunto que preocupa, penso, a todos. E é actual. Vimos aqui sim, buscar – porque é um tema presente nas nossas vidas e pulsa em cada esquina deste país em que nos encontramos – os eixos principais à volta dos quais a solução deste problema, ainda que parcial, deve girar.

Se alguém se tenta convencer de que em Angola se lê e se compra cada vez mais livros, tome este convencimento como puro engano, porque o que na realidade existe é serem sempre os mesmos que constituem uma singela minoria, a ler e a comprar livros, o mesmo é dizer, a comprar cultura. Afinal entre nós é caro comprar cultura! Daí a velha questão do centro e periferia... e nós, os periféricos, sempre em desvantagem. Porque senão vejamos: se nos situarmos em Luanda, estamos a ver a discrepância entre a zona baixa “zona nobre” e a zona periférica “os musseques” em termos de bibliotecas e livrarias, mesmo sem grandes poderes de compra do livro. Por outro lado, se nos situarmos em toda a extensão territorial, vemos Luanda como a província privilegiada, aliás não fosse a capital do país; em detrimento das outras províncias mais concretamente as capitais, sem falar dos arredores, o mesmo é dizer as zonas rurais. O

quadro, meus senhores, é desolador. E a situação é, aliás, pior do que pode parecer.

Esta situação é uma ameaça latente e permanente para o nosso desenvolvimento social, económico e político. Esta é a situação dos livros que ainda escasseiam entre nós e sem, de forma alguma, cobrirem nem já metade do nosso território.

É fundamental para o futuro da democracia angolana criar condições para que da multidão de jovens pobres que habitam a periferia, assim como “os putos” de rua muito deles empurrados aí, pela guerra e outros pelas más condições sociais que ainda vivem em seus lares; possa emergir uma massa significativa de pessoas educadas – formando desde já, nestes, a consciência nacional e patriótica – que se integram nas nossas futuras elites.

Os livros devem chegar – claro baratos, em desacordo com as recentes medidas tomadas pelo governo, do agravamento das taxas aduaneiras – aos lares de infância, às escolas públicas, aos colégios privados e outras instituições afins.

Já dizia Ottaviano de Fiori: “a leitura tem um papel essencial e decisivo para o salto civilizatório que se pretende. Não há nação desenvolvida que não seja uma nação de leitores”.

Quando falamos aqui de leitores entenda-se, não só falamos daquela massa crítica de leitores activos, que todos os dias manipulam com facilidade uma grande quantidade de informação escrita, em busca de literacia; como também da outra de leitores periféricos, todos suportados por um poderoso instrumento: o livro. Este que está, indiscutivelmente, sempre presente nas nossas vidas.

É mais um problema que os políticos, jornalistas, cidadãos, e empresários conscientes devem colocar na pauta das nossas prioridades estratégicas. O estado, a sociedade, e as empresas têm obrigação de compreender o problema, dimensioná-lo, identificar os seus factores críticos e estabelecer programas realistas para resolvê-lo.

Não quero acreditar, que esta situação se mantenha assim de forma deliberada, para que continuemos a manter o povo na caverna alegórica e impedir que haja circulação de saberes, já que a democracia e o desenvolvimento se ajustam aí.

Queria concluir em forma de reflexão dizendo: O livro em Angola não vai nada bem, ou seja, quantos livros os angolanos lêem por ano? Quantos livros são editados e em que áreas do saber? Que face ostenta o livro nas nossas universidades, tanto na pública como nas privadas? O que nos dão, a ler, os nossos livreiros?

Imaginemos só, a quantidade de florestas ou árvores que são ou precisam ser derrubadas para se fazer o livro. Como somos compensados, nós os cidadãos também globais, com este, ainda por cima, atentado ecológico?

* Abreu Paxé é escritor e membro da União dos Escritores Angolanos. Docente universitário.

CONTRIBUIÇÕES PARA A RECONSTITUIÇÃO HISTÓRICA DA MÚSICA POPULAR ANGOLANA

Comunicação apresentada por Jomo Fortunato no Colóquio sobre cultura angolana (Moscou, 8 de Setembro de 2004).



Não foi de modo algum linear, o caminho percorrido por essa expressão cultural hoje designada Música Popular Angolana. Desde as manifestações musicais da tradição rural, que se foram e se vão implantando nas cidades, até a aparição e conseqüente absorção das técnicas de execução dos instrumentos musicais ocidentais, a Música Popular Angolana foi ganhando forma e adquiriu a feição que hoje se conhece.

Se partirmos da música tradicional, entendida como embrião pelo qual se formaram os diferentes estilos e segmentos estéticos da música urbana, facilmente compreenderemos a feição estrutural da música popular angolana.

A música popular tem sempre um compositor individualizado e, regra geral, foge da bitonalidade através de um desdobramento de acordes socorrendo-se, quase sempre, da contribuição da música popular de outros países, logo, é mais propensa às influências.

Inversamente, a música tradicional, caracteriza-se, essencialmente, pela bitonalidade e o anonimato na composição, ou seja, a noção de autoria é anulada pelo tempo sendo as peças musicais aceites, de forma pacífica, como produções colectivas.

Musseques: espaço pré-urbano de criação musical

Com o fenómeno da colonização, surge o crescimento das cidades, criando-se, à volta destas, grandes aglomerados populacionais, designados "musseques". O "musseque" (do kimbundo = onde há areia, por oposição à zona asfaltada) será o espaço de transição entre o universo rural e a cidade, e o laboratório textual das canções que absorverão as expectativas do ambiente cultural urbano.

A temática das canções que têm resistido ao tempo evocam situações que decorrem de conflitos cuja génese e formato espacial se projectam nos "musseques": o filho desaparecido no mar, a garota de mini-saia, o assédio sexual entre o patrão (branco) e a criada (negra), os conflitos conjugais, a infidelidade amorosa, a condição da lavadeira, o feitiço e o enfeitado, o lamento da infância (consubstanciado na frustração do autor não ter ido à escola) e a concretização da praga anunciada, são alguns dos temas recorrentes glosados nos textos das canções angolanas.

A importância das turmas na formação da Música Popular Angolana

As turmas, pequenas formações que se emancipavam de forma alternada dos grandes grupos carnavalescos, foram o embrião da grande maioria dos grupos musicais angolanos que vieram a dominar musicalmente as cidades.

Muitos cantores angolanos são originários das turmas e tiveram nestas micro-agregações o seu ambiente de aprendizagem. Outros, muitos poucos, tiveram a catequese missionária, a Casa dos Rapazes de Luanda, a Casa Pia e os Grupos Corais da Igreja como suporte de ensino.

A música, entendida como recreação, e agente psico-social de variada acção participa na intimidade da alma dos africanos. Angola, segundo investigações do célebre etnólogo José Redinha, "participou largamente nos fundamentos culturais da música brasileira, por intermédio dos bantu fixados no Brasil, e eram angolanos a quase totalidade dos maestros das bandas de música do começo da República" (Instrumentos Musicais de Angola- sua construção e descrição. Centro de Estudos Africanos, Universidade de Coimbra, 1988).

Os primórdios e o processo de consolidação do semba (1949-1970)

Do norte de Angola, iniciando um percurso e destino diferente, parte em 1938 para a Congo Democrático, o Músico angolano Manuel de Oliveira que irá formar, em 1949, o grupo São Salvador com Jorge Eduardo (viola), Eduardo Bila (vocal) João (garrafa) e Henrique Freitas (viola). Esta formação, pouco referenciada, terá influenciado muitos músicos do Congo Democrático de renome- Manu Dibango e Ray Lema falam desta formação com visível nostalgia- denotando, na época, uma preocupação em universalizar, pela modernização, a Música Popular Angolana.

Socorrendo-se da Beguen Band, uma importante formação musical do Congo Democrático o grupo introduz, pela primeira vez, o Saxofone e o Clarinete.

O grupo São Salvador deixou um importante espólio discográfico em 10 singles de 78 rotações por minuto.

Ngola Ritmos: o paradigma da renovação estética

O Ngola Ritmos não acaba numa noite...

Amadeu Amorim

Embora os textos das músicas que suportam a generalidade do repertório do Ngola Ritmos - grupo que aparece em meados dos anos 40 — acusem o ambiente cidadão: Kungueno (popular), Colonial (popular), depoimentos de integrantes do grupo: Amadeu Amorim, Nino Ndongo e José Maria confirmam, de forma inequívoca, que as canções eram trazidas para o grupo de forma bruta, entenda-se provenientes do campo (Bengo e arredores)."Presenteávamos o espaço urbano com canções estilizadas provenientes do campo", afirma, convicto, José Maria.

Liceu Vieira Dias, o grande maestro do grupo e homem detentor de uma cultura musical erudita, definiu as grandes linhas estéticas do

grupo- concebidas em piano e guitarra-criando a famosa "batida descompassada".

A consolidação do semba (1971 — 1973)

A afluência dos músicos angolanos às zonas urbanas e a evolução da tecnologia musical ocidental, influenciaram, ao nível da sonoridade, a estrutura do semba.

Grupos que, no início da sua formação, usavam a viola acústica, a dikanza, a caixa e o chocalho começam a introduzir instrumentos eléctricos ou electrificados.

Fenómeno interessante ocorreu com o grupo África Show, a primeira formação musical angolana que introduziu, com sucesso, o órgão, traduzindo uma postura estética diferente e mais enquadrada às exigências de um público heterogéneo que seguia, pari passu, em Angola, os grandes sucessos musicais da Europa e da América.

Antes do África Show, os chamados "Conjuntos de Música Moderna" já tinham ultrapassado a era acústica. Grupos como os "Indómitos", "The Five Kings" e "Os Jovens" do Mário Rui Silva embora fizessem algumas incursões na música angolana tinham como estilo preferencial o rock. José Massano Júnior (tambores), Zeca Tiryline (guitarra ritmo/baixo) Tony Galvão (órgão) e Quim Amaral (dikanza), faziam parte dos "Kinzas", formação que está na origem do África Show.

Teta Lando integra o grupo, vindo de Portugal em 1969, e empreende algumas inovações ao nível do canto e da fusão estilística. O África Show sofreu a segunda metamorfose com integração de Carlitos Vieira Dias e Baião.

A introdução dos aerofones na Música Popular Angolana

Embora encontremos aerofones de construção artesanal na música tradicional e nos grupos carnavalescos, é conhecida a importância dos funileiros na construção destes instrumentos em época de carnaval, a classe dos aerofones foi durante muito tempo estranha às origens acústicas e percussivas da Música Popular Angolana. O saxofone, nos seus variados timbres, o trompete, a flauta e o trombone tiveram, fundamentalmente a Casa dos Rapazes de Luanda, a catequese missionária e outras instituições de caridade, tal como a Casa Pia como principais divulgadores e incentivadores de ensino. A história dos aerofones regista os nomes de Tony Almeida (trombone de vara) Fernando Nunes (trompete) e Nelo Duarte (saxofone alto) que, em 1964, formam "Os Gansos" - uma formação musical que interpretava música instrumental variada.

Nelo Duarte, falecido num acidente de viação em 1975, é um dos saxofonistas mais representativos da geração dos anos sessenta que marcou o seu timbre nos Gambuzinos- formação que fundia ritmos de base angolana com vertentes da música pop-rock.

No entanto, com os Gambuzinos surge, em 1973, o África Show com Fernando Nunes (Nando Tamarino, trompete) e os Águias Reais, com Quental e Manuel António (saxofone alto) a introduzir instrumentos de sopro com alguma vitalidade.

Os Negoleiros do Ritmo na senda do Ngola Rítmos

Integravam os Negoleiros, em 1966, Dionísio Rocha, Almerido Cruz, Zé Fininho e José Massano. Os Negoleiros do Ritmo, grupo muito solicitado nos momentos de convívio e de festas à portuguesa, fundamentalmente pela preocupação em internacionalizar o seu repertório, deixou gravado o tema "Lemba", interpretado por Dionísio Rocha, homem cujo início da carreira artística deve-se ao estímulo impulsionador do teatrólogo Moisés Mulambo.

Os Negoleiros exibiam uma textura sonora inspirada na "escola do Ngola Rítmos" e na generalidade dos ritmos luandenses (Bairro Operário e Marçal). Ficou-nos, na memória, uma sonoridade pautada por ventos da modernidade da época.

O timbre característico dos "Jovens do Prenda"

Prenda é o topónimo de um bairro histórico de Luanda, que viu nascer o agrupamento musical "Os Jovens do Prenda". Em 1963, Chico Montenegro e seus primos (Kangongo e Inácio) -pertencentes ao núcleo de percussão de uma turma do mesmo bairro — darão forma ao agrupamento "Jovens do Prenda", grupo que sofreu, ao longo da sua trajectória, varias metamorfoses. De 1965 a 1975 perdura uma formação que integrava: Chico Montenegro/caixa). Zé Keno (Viola solo), Tony do Fumo (voz e dikanza) Kangongo (percussão) Didi da Mãe Preta (pandereta). Mingo (guitarra ritmo) e Gama (baixo ritmo). Considerado um exímio grupo de acompanhamento, os jovens, nunca se deixaram influenciar pelo estilo dos cantores que acompanhavam nem nas tendências musicais que dominavam as modas. Tal facto valeu-lhes uma sonoridade "sui generis", ao nível do compasso e da configuração rítmica do semba, que marcou a história do grupo e os momentos mais importantes da Música Popular Angolana. Contribuiu para a personalidade estética do grupo, a prestação técnica e criatividade do genial Zé Keno e a voz nostálgica de Chico Montenegro, Tony do Fumo e Baião- o célebre solista do G.V. Rosa Maria de Urbano de Castro.

Os Kiezos: a alma musical angolana de feição urbana

Tal como os Jovens do Prenda, os Kiezos, têm a mesma validade histórica na complexa tessitura social da Música Popular Angolana. Sem o lendário guitarrista Marito, os Kiezos não teriam a importância que coloca o grupo, no ponto mais alto da alma musical angolana de feição urbana. Só um ouvido atento será capaz de detectar as múltiplas influências, não audíveis na aparência, que enformam alguns dos temas que fizeram época no período áureo da existência dos Kiezos. Monami, Ngana Zambi, Comboio, Milhorró, Princesa Rita e Zá Boba, são alguns dos temas em que se vislumbra, na sua estrutura, ingredientes da música latino — americana, rock e da música zairense - note-se que o solista Marito ouvia e exercitava, de forma febril, recriando, os solos do célebre guitarrista Francó.

O Período de Retorno (1975- 1978)

Após a proclamação da independência muitos patriotas angolanos emigrados no vizinho Congo Democrático retornaram à pátria dando corpo ao "Período de Retorno" (1975-1978), importante momento da música angolana, assim designado pelo facto de terem sido apelidos de "retomados", os cidadãos angolanos oriundos do então Zaire. Destacaram-se, nesta fase, os cantores e compositores: Matadidi Mário Bwana Kitoko (do Trio Madjessi), o Duo Pepé Pepito e Nono Manuela, Tabonda e Diana Simão Nsimba (da Orquestra África Fiesta Nacional do Tabuley e da Orquestra Les Grands Maquisards do Célebre Ntesa Dalienst), figuras de forte intervenção no período da canção política. Tabonta, por exemplo, é o autor da mais bela composição musical, em Kikongo, de homenagem ao Presidente Agostinho Neto, em lamenta de forma profundamente melancólica o seu prematuro desaparecimento.

A música de intervenção: o período Kissanguela (1975-80)

O Período Kissanguela é, inquestionavelmente, uma das fases mais criativas da Música Popular Angolana. Neste célebre período o "Agrupamento Kissanguela" congregou, num só grito, várias vozes que cantaram a eclosão da liberdade do povo angolano. Foi a resposta, revolucionária e artística, da injusta asfixia dos direitos fundamentais dos angolanos da "longa noite colonial".

Música engagé, revolucionária, de intervenção ou, simplesmente, canção política, o certo é que, volvidos cerca de vinte e sete anos, ficaram na memória colectiva a marca de uma música romântica, nos seus motivos melódicos, e verdadeiramente eficaz, nos seus propósitos textuais. O "Kissangela", diz de forma nostálgica Domingos Pereira dos Santos Júnior, conseguiu salvar o barco artístico que se havia afundado depois do "Período de Silêncio" em 1975. De facto esta formação, que surge imediatamente antes da independência, acompanhou vários autores cantores e compositores que se encontravam dispersos: Zé Agostinho e Filipe Mukenga, Artur Adriano, Mário Silva, Urbano de Castro, El Belo, Fató, Tonito, David Zé, e Artur Nunes. Tudo começou no interior da J.M.P.L.A.

"Os Merengues"- uma fusão de talentos dispersos

Com "Os Merengues" começa um novo ciclo de internacionalização da música angolana . Grupo eclético, "Os Merengues", absorverão vários músicos dispersos, pela desagregação de algumas formações. Criado no período imediatamente anterior à independência de Angola, "Os Merengues" com José Keno (viola solo), Carlitos Vieira Dias (baixo), Zeca Tirylyene (viola ritmo) e Joãozinho Morgado (tambores) constitui a primeira formação histórica de acompanhamento, com arranjos de canções que permanecem na memória colectiva dos angolanos: Pensando conforme o tempo (Minguito), Manuel (interpretação de sabú, composição de Oliveira Fontes Pereira), Pala ku mu abessa ó muxima (Carlos Lamartine) Mamã Divua Diami (Avózinho), Undengue uami (David Zé) e muitas outras canções de referência histórica.

O Período da Renovação Estética (1974)

Uma das características da música popular é a sua facilidade de diálogo e de abertura a outros estilos e sonoridades. Cantores e compositores como Catarino Bárber, Rui Mingas, Filipe Mukenga, Carlitos Vieira Dias, Filipe Zau, André Mingas, Waldemar Bastos e Carlos Nando, estabelecem uma simbiose entre as raízes da tradição da música popular angolana, e as variantes técnico— estilísticas assentes nos padrões da música universal.

Embora este período tenha tido o seu ponto mais alto em meados dos anos setenta e fins dos anos oitenta, com as canções "Pouco Falta e "Mulher do meu Povo" (interpretação de André Mingas e composição de Filipe Zau), e os álbuns "Novo Som" (1990) de Filipe Mukenga, "Estamos Juntos" (1983) de Waldemar Bastos e "Coisas da vida" (1987) de André Mingas- os dois últimos num encontro com músicos brasileiros- o fenómeno não é novo se, retrospectivamente, recuarmos ao passado da nossa música, sobretudo nos momentos em que era possível sem exclusão, o convívio entre compositores da terra e os que militavam nas formações de feição pop-rock. É importante reter que há, em todos momentos da nossa música popular, tentativas de renovação e de diálogo com outras vertentes estilísticas. É só recordar que André Mingas singularizou o timbre do seu canto ouvindo, de forma frenética: Djavan, Al Jarreau, James Ingram, Ray Charles, Marvin Gay e Vun-Vun (músico angolano de forte propensão rock). Embora esta música se nos apresente inovadora na dissonância dos acordes, e nas flexões vocais de inspiração jazzística é na tradição da Música Popular Angolana que vamos encontrar a raiz e o motivo de evasão para outros andamentos.

Na nova vaga de cantores, que começa a despontar nos anos noventa, tem nomes como Gabriel Tchiema, Dódo Miranda, Wiza, Matias Damásio, Conde, Hélio e Derito jovens talentosos que carecem de um investimento sério e direccionado no domínio da formação artística, rumo à profissionalização.

* Jomo Fortunato é o Director do Instituto Nacional do Livro e do Disco (INALD). Jornalista e crítico de música. Professor universitário.

Características das artes angolanas

**Comunicação apresentada por António Tomás Ana «Etona»*,
na abertura da Exposição de Artes Plásticas
“Reencontro de Culturas” (Moscou, 9 de
Novembro de 2004).**



A arte existe desde que o indivíduo tornou-se um ser social. Toda a sociedade dispõe duma linguagem codificada para se comunicar. Prova disso, o chinês se escreve diferentemente do russo, o grego usa caracteres distintos do português. Isto, por um lado. Por outro, existe uma longa lista de desigualdade entre o acervo cultural de cada povo do planeta. Daí, o surgimento da simbologia.

Muitas definições já foram apresentadas a respeito da simbologia quer sociológica, filosófica e antropológica. Porém, vamos aqui delimitarmos na linguagem artística.

Arte¹

Na linguagem geral, a arte é a actividade de produção de coisas belas ou ainda a aplicação do saber obtendo resultados práticos. A este respeito, falamos da arte de vestir, arte militar, arte de guerra, arte de falar bem, arte de se comportar em público, etc.

Mas, na linguagem dos Historiadores e críticos de Arte, «a arte é uma obra material ou imaterial cuja forma e conceito em congruência com o tema é algo novo, não imitado, sem gémeo e por conseguinte uma criação»².

Simbologia

Duma forma geral, a simbologia é o «tratado de símbolos», o que difere ligeiramente de simbolismo que é o «sistema de símbolos, ou carácter daquilo que representa outra coisa». Aqui vamos especificar brevemente o que representa Angola. Sem perder de vista que Angola é um país com diferentes grupos etnolinguísticos, como Kimbundu, Kongo, Nyaneka-Kumbe, Tshokwe e Umbundu (Ovimbundu) para citar os principais.

Manuel Gutierrez estudou recentemente esta simbologia num artigo interessante intitulado: «Arte parietal³ em Angola». Trinta anos antes, Martins Vaz tinha escrito sobre a simbologia das populações de Cabinda⁴; quarenta anos antes, Mesquete Lima⁵ tinha feito o mesmo, mas especificamente nos Tshokwe e Ovimbundu; Robert Verly⁶ de modo igual, falou sobre os Kongo. Nesta sucinta bibliografia, remarcamos grandes similitudes entre os grupos supracitados. Pois, tem, no meu ponto de vista, uma só resposta: Quer signos na área, nos utensílios, nos

instrumentos... quer signos nas esculturas sagradas, nas ráfias (roupas antigas)... quer nas rochas ou paredes de casas esta simbologia corresponde a um só termo: BANTU⁷.

Ainda hoje, o praticante de Arte em Angola vitaliza duma e de outra forma esta simbologia. Viteix é, no meu ponto de vista, um dos mais dos maiores expoentes senão o primeiro que deu corpo a simbologia angolana, Tshokwe, especificamente, na Arte Moderna Angolana. Jorge Gumbe, Van, António Ole,..., nas suas pinturas, fazem referência a esta simbologia⁸. Na escultura cuja raridade dos praticantes tem sua causa na colonização longa que Angola conheceu⁹, encontramos também esta simbologia expressa duma e de outra forma¹⁰.

Contudo, é melhor sublinharmos que tal proposta em Arte é chamada «Arte tradicional». Arte tradicional não significa que copiamos aquilo que é tradição antiga. Tal facto é artesanato. Pois sim, nesta arte tradicional, apesar de ser produzida na actualidade leva duma e de outra forma a substância formal ou conceptual das nossas tradições. Desde que o produto final seja algo novo ou uma criação, tratar-se-á de Arte. É um assunto muito delicado que julgamos não insistir aqui. Da mesma forma, a Arte Moderna não significa algo que é radicalmente actual, visto que moderna não é sinónimo exacto do actual. A mais difícil tarefa em arte é consignar a sua subjectividade na estética. Já não estamos na época em que se admitia a SIMETRIA como a única expressão da estética, e julgo eu que o praticante de Arte em Angola para realmente ser ARTISTA universalmente reconhecido, deve subjectivar esta simbologia angolana que penso estar ainda virgem, quase inexplorada tal como uma «riqueza enterrada». Assimetria, pseudo-euritmia, cisma¹¹ podem ser também expressões da estética artística. Isto constitui um projecto pessoal que eu estou ainda a desenvolver¹². Logo, deixa de ser um Artista simplesmente angolano, o que é uma aberração. O espaço do Artista não se limita a sua região de proveniência, e julgo eu, se assim fôr, passa a ser uma aberração quando a sua obra identifica a região de origem. Ai é uma questão de Artesanato que, segundo os lexicógrafos, está ligada a região originária¹³. Tais ideias estão dissimuladas em expressões tais como Arte africana, Arte negra, Arte Bantu¹⁴, etc. Sou de opinião que o artista tem uma nacionalidade, e não a sua obra. Por exemplo, há o cubismo, expressionismo, classicismo, romantismo, barroco, rococó,... em todos continentes do globo, embora, inicialmente, tenham sido alguns indivíduos de nacionalidades específicas que as desenvolveram.

Temática, Técnica e Arte na Actualidade

Angola é um país que acaba de sair duma longa guerra. “Quer dizer que a grande produção artística, falando delimitadamente de Arte Contemporânea, houve boa produção substancial no período da guerra” (1975-2002). De facto, o Artista é testemunho vivo do presente. O papel do artista deve partir primeiro na sua definição ou determinação. Para o pintor Russo Pavel Fedotov o artista é «um dos principais líderes da conduta social». Concordo plenamente. Pois sendo filósofo, visto que a arte

é antes de mais uma filosofia, o Artista angolano deve, penso eu, examinar a sua mente, reorganizar o seu pensamento numa óptica de paz. Como escreveu o Dr. Francisco Xavier Yambo¹⁵, a «convivência pacífica exige uma grande capacidade de intervenção nos assuntos comunitários; exige a denúncia do erro, e por conseguinte, ser capaz de aceitar a crítica, a correcção».

Festejando o 29º aniversário da Independência Nacional de Angola, os Angolanos, pelo menos aqueles que exercem cargos sociais e influências decisivas na sociedade... devem se redefinir, se auto-questionar se ainda são capazes de contribuir positivamente para uma cultura de paz, para além de procurarem saber se aquilo que fazem é devidamente proveitoso para uma «Angola em Paz». Porém, é preciso esforço. É preciso ordem. Por isso, é preciso disciplina. Justamente, é na base destas três palavras que a PAZ pode ser sustentada. Senão, continuaremos nesta época da PAZ com vestígios e necromacias derivados da GUERRA. Tal é também o caso do Artista Angolano por que é, no dizer de Pavel Fetodov, «líder da conduta social». Duma forma geral, o artista é caracterizado por algumas particularidades:

- O artista é um filósofo¹⁶, porque a arte se define antes de tudo como uma filosofia.

- O artista tem uma ética de intelectual¹⁷, porque aquilo que faz é uma ironia ou uma crítica directa em relação a sociedade onde vive.

- O artista integra a elite¹⁸ da sua sociedade porque defende uma ideia cuja posição influencia muito a sociedade, pois não pode ser indeciso, ao ponto de levar ao abismo a sociedade que lidera espiritualmente; etc.

Lembramos que tanto a PAZ como a GUERRA possuem a sua própria cultura, assim como detêm, cada uma, as suas respectivas exigências e os seus elementos catalisadores.

«A guerra é factor de anarquia; a paz é ordem, controlo mútuo» escreveu Emile Durkheim. Angola precisa dos Artistas que podem desempenhar o papel de pilares da PAZ, conscientes da profissão que exercem. Os artistas angolanos devem ser criticados, corrigidos e devem adoptar vias de repensamento e reorganização das suas mentes. Por outras palavras, o «controlo mútuo» que é lema da Paz, é necessário no exercício da Arte, porque não se admite qualquer um como artista. São alguns desafios que doravante os Artistas da Paz estarão sujeitos, isto na minha forma de ver e julgar as coisas.

A simbologia Kimbundu, Tshokwe ou melhor a simbologia angolana tinha uma gama de temáticas tendo a paz como finalidade. Procurar a PAZ com os Ancestrais¹⁹ era o principal objectivo de viver em sociedade para os nossos Bisavós. O colectivismo era outra temática para a PAZ. Então pergunto-me: poderá o artista angolano servir-se desta temática como inspiração no quadro dos novos desafios que Angola enfrenta? Assim espero. Copiar os nossos Ancestrais torna-se, portanto, uma negação lamentável. As nossas realidades diferem. E como Arte é criar, precisamos de visão, das ideias, dos sonhos para cimentar esta PAZ através das obras de Arte.

Quanto as técnicas, é bom assinalar que as que se utilizam no mundo inteiro são basicamente as mesmas utilizadas em Angola. Portanto, a própria essência da Arte como «algo novo» faz com que os «fazedores» inventem outras «técnicas».

Na pintura, as técnicas tradicionais são o óleo ou acrílico sobre tela ou sobre outro sólido, aguarela sobre papel, tintas de China sobre papel ou outro sólido; colagem de cartolinas, jornais, e outros objectos, etc. Tenho a certeza de que estas reviravoltas sobre as técnicas não limitar-se-ão as que temos visto. Pessoalmente, já tenho produzido a cõr chamada «argila calcinada»²⁰ a partir da pele da raiz da acácia triturada e misturada com a tinta de óleo convencional. E nisto, resultou a «argila calcinada», e pode ainda resultar outras tonalidades consoante as misturas. E sob a apreciação de diferentes aparelhos tais como o fotocolorímetro ou fotómetro ou outras avaliações da Física, de acordo com um especialista que tem acompanhado estes trabalhos²¹, esta novidade na ciência das Cores, é proveitosa para qualquer Artista por que o artista é investigador! Além de mim, não duvido que existam outros investigadores (artistas) com novas técnicas benéficas para o contributo da Arte Universal.

Há dois anos, o Presidente da República de Angola, engenheiro José Eduardo dos Santos afirmou que «o futuro começa agora». Fazia alusão a uma Angola com a cultura de Paz. Gostaria de concluir apelando aos artistas angolanos, do pintor ao cineasta, do escultor ao arquitecto, e do poeta ao músico, para se redefinirem. Como Secretário-geral da União Nacional dos Artistas Plásticos, tenho conversado com certos membros, e troco ideias com alguns. Conheço muitos deles. E penso eu, se cada um na nossa sociedade, redefiníssemos a nossa arte, e reorganizássemos os nossos pensamentos rumo a paz já alcançada, para cimentá-la, seria um desafio muito especial para Angola. Um provérbio angolano diz: «Tulombe'ana kwa Nzâmbi, nzengo kwa Ngângula», traduzimos: «Pedimos os filhos à Deus, e a enxada ao ferreiro». Isto significa que cada um tem o seu papel na sociedade. Assim, é melhor que os Artistas se preocupem com a contribuição a dar à sociedade, começando por uma redefinição da mente e reorganização do pensamento. Obrigado.

BIBLIOGRAFIA

1. BATSIKAMA P., Etonismo, motivo suficiente para a História da Arte Contemporânea Angolana, Manuscrito, Luanda, 2004, 183páginas.
2. INSTITUTO CAMÕES, Malangatana: de Maltalana a Matalana, Lisboa, 1999.
3. KANDJIMBO L., Apologia de Kilatangi. Ensaio e crítica, INALD, Luanda, 1997
4. LIMA M., Fonctions sociologiques des figurines de culte Hamba dans la société et dans la culture Tchokwe, I.I.C.A., Luanda, 1971
5. MAISON ROUGE I., Arte Contemporânea, Editorial Inquérito, Lisboa, 2003
6. MILLET C., L'Art contemporain, Flammarion, Paris, 1998
7. MIXINGE A, Metáforas angolanas: um panorama das artes plásticas

(1990-2001), Embaixada de Angola em França, Paris, 2001.

8. OBENGA Th., Les Bantu, Présence africaine, Paris, 1985

9. PAZ O Convergências. Ensaios sobre Arte e Literatura, Rocco, Rio de Janeiro, 1992

10. REDINHA J., Etnias e Culturas de Angola, Instituto de Investigação Científica de Angola, Luanda, 1975

11. SARABYANOV D., Pavel Fedotov, 1990

12. SCHMIDT J., Dicionário de Mitologias grega e romanas, Ed.70, Lisboa, 1985

13. TOM Thomaz de MELO, Feitiço, Lisboa, 1966

14. VAN-DÛNEM F., Introducing traditional sculpture (the case of Yaka) into secondary Art Education in Angola : A curriculum experiment, University of Roehampton Escola Superior de Educação de Viana do Castelo, January 2003

15. VAZ J.M., Filosofia tradicional dos Cabindas através dos seus cestos de panelas. Provérbios, advinhas, fábulas I, Agência Geral do Ultramar, Lisboa.

16. VENTURI L., História da Crítica de Arte, Edições 70, Lisboa, 1984

17. VLADIMIR G., Theory of Critic, Ed. Atlas, 1989.

* António Tomás Ana «Etona» – Pintor e escultor, Secretário Geral da União Nacional dos Artistas Plásticos (UNAP).

1. Patrício Batsikama define a ARTE segundo o género e a essência. Falando do género, temos a arte académica, a arte tradicional, a arte convencional, a arte mágica, a arte contemporânea, etc. Do ponto de vista da essência, temos genericamente a arte erudita, a arte popular e o artesanato. Toda arte definida consoante o seu género, pode ser erudita, popular e enfim, artesanato (essência). In Etonismo, motivo suficiente para a História da Arte Angolana, ainda em manuscrito.

2. Cfr. Venturi L., Historia da Critica de Arte, Edições 70, Lisboa, 1984, p.34-45 citado por Batsikama P., Etonismo, motivo suficiente para história da Arte Angolana, p.13. Batsikama oferece esta fórmula a respeito da arte: Toda arte (erudita) pode resumir-se nesta fórmula:

«*o conceito da obra é diferente da forma*»

Explicamos: *conceito* = a ideia

«*o conceito*»

«*o conceito*»

«*o conceito*»

«*o conceito*»

«*o conceito*»

«*o conceito*»

«*o conceito*»

«*o conceito*»

«*o conceito*»

«*o conceito*»

Explicamos: A divisão entre conceito e forma é uma análise proporcionada de cada elemento do belo (ritmo, harmonia, estética, etc.) indo da forma para o conceito ou vice versa. O resultado vai sempre em congruência com o tema e deve ser 1) ora diferente a aquilo que já existe 2) ora uma procriação. Isto é arte.

Arte popular ou aplicada: «*o conceito*» «*o conceito*» «*o conceito*». Partimos do principio que se o contrário de

arte é artesanato, o que se transcreve $a^2 = a \cdot a$, a arte aplicada, situada então entre os dois, contém pela sua definição descritiva a expressão matemática $a^2 = a \cdot a$ para o seu resultado, resultado que é reprodução, aqui duas vezes repetido $a^2 = a \cdot a$. Visto que o resultado da arte aplicada é reprodução ou ainda recriação, resolvemos transcrever esta expressão em a^2 .

Artesanato: $a^2 = a \cdot a$

Pela sua definição (conceito) o artesanato é tido como o contrário ou o inverso da arte. Daí, a expressão matemática $a^2 = a \cdot a$, porque o seu resultado é algo que já existe na sociedade, está longe da invenção e da procriação!

3. Arte de parede. Na linguagem de Gutierrez esta arte inclui aquilo que chamamos arte rupestre.

4. VAZ J.M., Filosofia tradicional dos Cabindas através dos seus cestos de painelas. Provérbios, adivinhas, fábulas I, Agência Geral do Ultramar, Lisboa, 792pp

5. Lima M., Les fonctions sociologiques de Hamba... chez les Tshókwe... ; Lima M., Os Kiaka de Angola, Ed. Tavotra redonda, Lisboa, 1989, 255pp

6. Verly R., «La statuaire Kongo au Bas-Congo», in Zaire, Juillet 1955.

7. Batsikama P. As origens do reino do Kongo. Vol.1., Explicação científica da Tradição oral, manuscrito, pp.11-47. Obenga Th., Les Bantu : Civilisations, Peuples, Langues, Présence Africaine, Paris, 1985.

8. Isto é, marcamos nas suas pinturas ideogramas Tshokwe, Lunda, etc.

9. O Colonizador encontrou a cerâmica, escultura, bijutaria, etc. fabricadas em Angola. Mais especificamente nos escultores, os ex-colonizadores lutaram arduamente pela sua extinção visto que foram considerados motores da força anticolonial. Em 1509-1511, o rei do Kongo, Dom Afonso Iº, Mvemba Nzinga, começou por queimar as estatuetas, até enterrar a sua mãe viva por que esta última estava contra esse acto. Perdemos o «Nsiku'a Bakulu», (a marca dos Bisavôs) tal foi até cantado, «Kongo dya wonso dibotekelo», o país inteiro é baptizado. A partir daí, os escultores eram mal vistos pelos comerciantes Portugueses, Italianos, Espanhóis assim como pelos Padres Cristãos.

10. Afonso Masongi é um dos autores Angolanos que se dedica unicamente a escultura. As suas obras estão marcadas pela simbologia tshokwe. Assinalamos que a sua tese de bacharelato consiste na simbologia Tshokwe (e Kongo).

11. Cisma significa a discordância dos componentes duma obra de arte

12. Baptizado Etonismo pelo crítico Patricio Batsikama.

13. «Manufactura de objecto com matéria-prima existente na região» assim lemos no Dicionário da Língua Portuguesa, 8ª edição revista e actualizada, Porto Editora, Junho 2000.

14. Desde 2001 estou a tentar lutar, demonstrar que a Arte universalmente reconhecida, falando especificamente da Arte moderna, é possível em qualquer parte do mundo, em Angola por exemplo. Na verdade a obra artística não tem uma nacionalidade restrita. O seu criador o tem, pois não é a obra que identifica o universo. Isto é para corresponder a definição simples e pura da palavra Arte, arte.

15. Actual Director Nacional do Instituto do Património Cultural.

16. «Desde o início da Arte, nota-se que antes de se criar uma obra de Arte concebe-se primeiro a ideia, e materializa-se depois. Esse processo, faz de qualquer Artista um filósofo. F. Hegel, declamando que o «artista é antes de tudo filósofo», fundamenta a sua opinião em dois aspectos essenciais que precisamos de sublinhar: 1) artista como ideia; e 2) artista como objecto de referência. O Artista leva dentro da sua produção uma ideia e esta é bem concreta, definida. Isto quer dizer, «averiguação racional sobre o mundo ou o homem». De outra forma, o artista investiga, procura a verdade ou informação correcta e expressa dentro da sua arte. E quanto consegue fazê-lo, torna-se como objecto de referência. Vamos exemplificar isto com alguns Grã-mestres conhecidos. Começamos por Leonardo Da Vinci. Na sua obra Ultima Ceia, podemos observar uma intimidade entre Jesus e uma Discípula, Maria Madalena. Todos nós sabemos que Da Vinci foi sustentado pela Igreja Católica. De acordo com algumas investigações próprias de Da Vinci, que pertencia também ao Priorado, onde era Grã-mestre, Jesus e Maria Madalena seriam Marido e Mulher e por conseguinte pintou esta verdade que achou dentro das suas pinturas, cuja Ultima Ceia é uma delas. Maurice de Vlaminck quando pinta Paisagem com uma casa na colina 16 em 1920, era para insistir uma vez mais sobre a sua ati-

tude negativa a respeito das consequências da Guerra, pois pensava que a sociedade deveria cimentar-se, solidificar-se como uma casa na colina, casa sobre uma rocha, um pensamento bem fundamentado, etc. Esta era a sua filosofia. Ora, tal atitude não era bem vinda naquela época, principalmente pelas Autoridades da França. Do modo igual, quando Pablo Ruiz Picasso pinta *Les Femmes d'Alger*, era para cimentar a mesma ideia (filosofia) que demonstrou Flaubert com *Madame Bovary*, demonstrou que as pessoas bem educadas também tinham lados podres, como pessoas mal criadas, podiam ter partes lindas. São alguns exemplos que escolhemos para especificar que todo artista é antes de tudo um FILÓSOFO», in Batsikama P., *Etonismo, rupestrismo e outras expressões artísticas angolanas*, Manuscrito (Monografia de Mestrado), Introdução.

17. «Intelectual tem um significado estrito que muitas das vezes ignoramos. O romancista, por exemplo, quando escreve não é necessariamente intelectual. Começa, portanto, a assim ser quando critica abertamente a má gestão política, ou econômica ou religiosa,... da sociedade onde se incorpora. Portanto, o caso do Artista é outro. É logo um intelectual porque aquilo que faz vai antes e depois de tudo ao contrário ora da política ou religiões», In Batsikama P. o. c., Introdução.

18. Mcfee e Degge qualificam o artista como herói que introduz novos elementos quer na cultura artística quer na profissão artística e isto pode ser material ou imaterial. Suscita, então, algumas questões preliminares: um corrupto será capaz de dignificar a elite duma sociedade? Ou ainda será possível alguém ser cabeça dum ser social enquanto que ele próprio não sabe quem ele é e o que quer? A última questão: que são caracteres duma elite?

Respondendo a primeira e a segunda digamos que: assim como temos dito, o artista é filósofo, deve ele ser definido e determinado, logo não poderá vacilar a qualquer tentação. Senão desorienta e destrói a sua própria sociedade. Segundo W. Zeng, eis os caracteres de uma elite: «1) Sinceridade e amor, 2) assiduidade (perseverança); 3) agilidade e simplicidade espiritual». Os três caracteres se correlacionam e fazem do artista um verdadeiro líder. A agilidade e simplicidade ajuda a elite a ser bem entendida de diferentes ângulos; a assiduidade baseada numa verdade incontestável junto com a sinceridade são elementos de vanguarda para o artista permanecer imparcial e incorruptível em relação aos defeitos (que geralmente pertencem aos poderosos).

Todavia, o artista não se forma depois dos seus marcáveis estudos superiores, nem depois de dez ou vinte anos de carreira. O Artista é para além duma vocação o resultado das gerações antecedentes aglomeradas no ambiente do artista assim como encarnadas no seu espírito ou no seu conhecimento adquirido enquanto vivo. Logo, vemos que tal indivíduo vive a margem da sociedade, concebendo a realidade numa outra dimensão.

19. Quer nos Kimbundu, Kikongo, Nyaneka-Humbe, Umbundu,... procurar paz com os Ancestrais significa «respeitar as observações ou regulamentos dos Ancestrais». Na linguagem de hoje, isto é respeitar a Lei.

20. Pode se apreciar esta cor nas minhas obras intituladas *Do Meu Caminho* (Coleção privada de Katila da Silva), *Trabalhando, Futuro a Vista* (vai servir de emblema angolano na Expo Japão 2005), *Sem Título*, etc.

21. Patricio Batsikama na sua tese de Mestrado em preparação (Historia de Arte), Clark Friedman, Sam Smiles do Art History Department da The University of Plymouth.

As artes Plásticas Angolanas: Uma Estética em Luta

**Comunicação apresentada por António
Gomes Gongga* na abertura da Exposição de
Artes Plásticas “Reencontro de Culturas”
(Moscovo, 9 de Novembro de 2004)**

CARACTERIZAÇÃO



As Artes Plásticas Angolanas são um complexo de disciplinas que compreendem o desenho, pintura, escultura, arquitectura, cerâmica, gravura, têxteis... e integradas no conjunto de manifestações da inteligência e do génio criador angolano.

A prática secular (tradicional) destas manifestações artísticas plasmou nos anais da história e do desenvolvimento angolanos a personalidade do ente e da memória colectiva.

Deste modo, as artes plásticas angolanas podem ser descritas a partir da seguinte perspectiva:

- 1- ARTE PRÉ – COLONIAL
- 2- ARTE COLONIAL
- 3- ARTE ANGOLANA
 - a) No tempo colonial
 - b) Nos pós independência

A ARTE PRÉ-COLONIAL

É o unto de todo acervo artístico (de valor museológico) produzido por artistas plásticos angolanos anónimos ate pouco antes da presença portuguesa em Angola; compreende:

- Estações rupestres,
- Pintura lírica (parietal),
- Escultura,
- Cerâmica,
- Bijutaria, etc.

A ARTE COLONIAL

O período áureo das artes plásticas portuguesas abrange os séculos XII a XVII num contexto que coincide com os descobrimentos, e que teve grandes repercussões na vida material e espiritual dos povos com que se relacionou alem mar.

Angola, terra de criadores natos há de confrontar com valores estranhos (exóticos) a sua memória e imaginários.

Miguel Ângelo Lupi, figura de proa para a génese da pintura angolana convencional (autónoma), encabeça uma lista considerável de artistas

luso-angolanos em que figuram Álvaro Canela, António Campino, Albano Neves e Sousa, entre outros. Esta presença de fazedores de arte legou para Angola um importante catalisador para o seu desenvolvimento devido a introdução de tecnologias modernas então na moda na Europa como sendo o guache, óleo, aguarela, sobre suportes bastante variados, desde o papel a tela...

Miguel A. Lupi, mercê da sua formação e especialização em pintura histórica, retractou vários monumentos e sítios históricos angolanos, enquanto outros se inspiravam nos tipos nativos, paisagem e etnografia.

Ainda assim, os pólos de criação artística nas escolas nativas desenvolveram uma arte equidistante não obstante as influências dos ícones cristãos.

Todavia, Portugal ainda apresentava-se apático ao abordar as artes plásticas nas colónias, quando peças importantes do imaginário angolano figuravam já nos museus do homem em Paris, Trevurem na Bélgica e de Genebra na Alemanha.

A propósito Cruzeiro Seixas, insigne personalidade da modernidade portuguesa escreveu com sentido de critica e resignação sobre o estado das artes plásticas nos seguintes termos: Aqui (em Portugal) o museu de arte contemporânea, o mais aflitivo dos museus portugueses, tem de Maria Helena Vieira da Silva, mal penduradas coisas que mal a representa... Choramos museus que entre nos deviam existir e não existem, mas este era preferível não existir tal como esta aberto ao público –, fim de citação.

Esta inflexão da evolução do fenómeno artístico e suas instituições em Portugal, ilustra tão somente que nas colónias não se desenvolveu ate aquela fase, qualquer tipo de iniciativas que projectassem as artes nativas.

Em 1942 e 43 o estado colonial em Angola instituiu a Brigada de Estudos Etnográficos (BEE) chefiada pelo pintor Álvaro Canela acompanhado por Neves e Sousa e António Campino que percorreram o país de lês a lês documentando através da imagem plástica a arte angolana de raiz ancestral retractando hábitos, costumes e tradições.

Em Abril de 1954 acolheu o então museu de Angola, hoje Museu Nacional de Historia Natural, a exposição ectografica produzida pela Brigada.

Os requisitos de tão emblemático acontecimento encontram-se conservados no Arquivo Histórico Nacional.

Seguiram-se depois novas atitudes com a institucionalização de cursos e prémios nos quais participaram angolanos, sobretudo os residentes no meio urbano que frequentavam ateliers de prestigiados nomes.

fig.5,6,7,8).

A ARTE ANGOLANA NO TEMPO COLONIAL

a) UMA ESTÉTICA DE LUTA

As lutas africanas para as independências precisaram forjar engenharias de comunicação que catalisaram a aproximação dos intelectuais

e as massas populares. Para isso as artes plásticas foram determinantes posto que grande parte da população era iletrada. A estandardização da imagem plástica como suporte de conteúdos ideológicos deu lugar a alguma pintura a cavalete e com maior intervenção a pintura de cartaz e murais que, grosso modo ajudaram na mobilização patriótica.

A circulação desta estética teve como palco espaços bastante restritos incluindo o maqui. E neste contexto descrito (de 50 a 70) que, sem dúvida alguma, emergiu a consciência multicultural e a nítida percepção dos fenómenos estéticos em circulação no mundo na disciplina das artes plásticas, pese embora o facto de terem sido abandonados os grandes pólos de arte desenvolvida e legados de geração a geração e cujas reminiscências foram e continuarão a ser, com certeza, a musa imagética de uma estética de transição

Os temas mais frequentes serão o protesto, a denuncia, a propaganda de agitação patriótica e de reconhecidos laivos de lírica etnográfica que em muitos casos saia reforçada com ideogramas de retórica.

A instituição da União Nacional de Artistas Plásticos (UNAP) em 1977 marcou, decisivamente o movimento artístico nacional ao incorporar no sistema vigente outras sensibilidades angolanas provenientes da diáspora africana que dinamizaram e desenvolveram um trabalho outrora reservado só para alguns (assimilados e mestiços).

Desta nata angolana revelaram-se Teresa Gama, Matondo Afonso, Henrique Abranches, Luandino Vieira, Costa Andrade, Vaz de Carvalho, Lusolano João de Deus, Víctor Manuel Teixeira (Viteix) Armando Guinapo, Euleterio Sanches, entre outros.

b) UMA ESTÉTICA EM LUTA

A tentativa de esquadriñar um conceito de identidade cultural angolana viabilizou o processo de estudos, ainda que dispersos e generalistas, das muitas formas e estruturas de composição imanentes na escultura da maioria das escolas nativas, na cerâmica, esteiraria, pintura rupestre, pintura mural, etc.

Viteix e António Ole estudaram os ideogramas Lunda Cokwe quando outros, sem se resignarem da força imagética da arte nativa, interpretaram o quotidiano, seus arquétipos e a pitoresca fauna e paisagens de um país vasto e requintado de motivos para todos os gostos e sensibilidades.

Uma UNAP multicultural, multi-etnica e multi – racial acomodou tendências e correntes estéticas distintas e catapultou um complexo em luta cuja afirmação se estendeu até 1992 com uma geração de novos valores e culturalmente combativa, fruto dos anos de formação (cursos de instrutores) e do intercâmbio cultural com vários estados do mundo, como Cuba, Rússia, Ex-RDA, Bulgária, Hungria, Suíça, Brasil, Portugal, França, etc.

A oficina de gravura da UNAP foi outro pólo de atracção para muitos jovens que na inércia do movimento cultural se distenderam em outros actos culturais em que despontaram referencias importantes como Jorge

Gumbe, Francisco Van-Dunem (Van) Marcela Costa, Álvaro Cardoso, Paulo Jazz, Basto Galiano, Filomena Coquenao, Erasmo, Helga Gamboa, João Inglês, Salo Sally, Kida, Cecilia Martins, entre outros, com os quais revelou-se uma arte angolana de vanguarda voltada inteiramente as emoções estéticas de retórica eminentemente angolana, mergulhada nas tradições artísticas nativas e no inconsciente colectivo angolano.

A década de 90 não deve passar despercebida, pois foi aquela que registou maior numero de intervenções das estéticas emergentes catapultadas pelo contexto político multipartidario, e pela intervenção de novissimos, como certo dia escreveu Ricardo Manuel, que emergiram da Brigada de Jovens Artistas Plásticos (BJAP) da UNAP e da Escola Nacional de Artes Plásticas (IFAC). Despontaram jovens como António Tomás Ana (ETONA), Victor Manuel Teixeira (VITO), António Gomes Gongga, Sam-Mateus, Dom Sebas Cassule, Pedro Lino, Pedro Dala, Gabriel Quissanga Odaly, Maria Belmira, Marques Correia num universo de mais de 150 membros.

Angola pode orgulhar-se hoje de ter vincado uma arte aonde a relação do simbolizado e simbolizante estão intrinsecamente relacionados com o imaginário colectivo sendo a mitologia ancestral e os mitos modernos, os apanágios de uma estética em luta. As intempéries existenciais e a cosmovisao resumem-se na narrativa, enquanto recursos conceptuais, proporcionando imagens de retórica bastante sugestivas e em muitos casos transfigurando sentimentos, ansiedades e fantasias próprias da liberdade que a arte confere ao génio criador.

A abstracção figurativa, a descoberta da paisagem e as características angolenses, o conceptual e o transcendental, o retracto social e alguma lírica, são uma constante que mais cedo ou mais tarde se consagrarão no estandarte da angolanidade de hoje.

As artes, genericamente, são um factor de afirmação cultural ao mesmo tempo que asseguram a imanência de cânones resultantes de contextos que lhes da origem e interferem na circulação de valores normativos e no conhecimento de imaginários de outros povos, nações e culturas.

Angola é hoje uma nação feliz, depois de todos os pergaminhos históricos porque tem passado.

O debate nacional para a reconstrução do país evoca a necessidade de se educar, integralmente, o nosso povo, sobretudo as novas gerações que encontram nas belas artes caminhos de integração sócio cultural, e de intervenção estética na reconciliação nacional e no dialogo endógeno e heterogéneo da nossa angolanidade.

BIBLIOGRAFIA

Sá, Vasco de, ENDIAMA- UMA EMPRESA DIFERENTE, co-edição Endiama, deposito legal 113582\97.

SEIXAS, Cruzeiro, em: AS TERMITAS E OS HOMENS, Boletim Cultural da Câmara Municipal de Luanda, número 16, Junho Agosto Setembro, 1967-Luanda.

LOPES, Manoel, ESPAÇO VISUAL 2, Edição Asa.

GUIRANDE, Pierre, A SEMIOLOGIA Editorial Presença, Lda-Lisboa
BARBOSA, Pedro, em: O SIMBOLO NA LINGUAGEM ARTISTICA, Letras
e Letras, ano VII, Janeiro 1994.

REDINHA, José, ESCULTURA ANGOLANA, Esboço de classificação,
CITA Luanda 1967.

BARTHES, Roland, O SISTEMA DA MODA, colecção signos.

PINO, José Manuel de Carvalho (pintor de arte), em: ESBOÇO DUMA
RESENHA HISTORICA DA PINTURA ANGOLANA, Boletim Cultural da
Câmara Municipal de Luanda, numero 9, 1967.

* António Gomes Gongga, pintor e escultor angolano. Professor de artes plásticas.

MARKETING: INSTRUMENTO PARA A PROMOÇÃO DA CULTURA

Comunicação apresentada por Tó Bragança* no workshop internacional sobre marketing cultural (Luanda, 21 e 22/07/04)



Ilustres convidados,
Estimados colegas,
Minhas Senhoras e Meus Senhores,

É com muito prazer que participo neste workshop, que aborda um tema que nos é bastante oportuno. É um tema para o qual Angola está a despertar.

Por isso, as minhas primeiras palavras são para saudar aqui, de viva voz, a direcção do Ministério da Cultura pela organização deste evento.

I. CULTURA

A cultura desempenha um papel aglutinador, fundamental para que a sociedade angolana seja cada vez mais um conjunto harmonioso, articulado e com sentido patriótico, que estimule o desenvolvimento livre, integral e solidário de todos os cidadãos e afirme os seus valores no mundo.

A Lei Constitucional da República de Angola de 1992 prevê no seu artigo 49 que “O Estado promove o acesso de todos os cidadãos à instrução, à cultura e ao desporto, garantindo a participação dos diversos agentes particulares na sua efectivação, nos termos da lei”.

A cultura é um verdadeiro laço entre o passado e o futuro e uma componente determinante da identidade nacional.

Urge, por esta razão, a promoção da identidade nacional. A sociedade angolana é chamada a contribuir para a preservação e reforço da identidade nacional. O Estado, tem o dever de protegê-la, estimulando, apoiando e promovendo acções nesse sentido.

Todavia, o referido papel identitário e estruturante da cultura só pode ser integralmente realizado pelo acesso do maior número possível de cidadãos aos bens e actividades culturais.

O tão almejado crescimento económico do País e a efectivação da justiça social só podem conduzir ao desenvolvimento integral e duradouro se forem acompanhados pelo desenvolvimento cultural. Sem cultura viva e criativa não é possível qualquer desenvolvimento.

No mundo de hoje, é cada vez maior a importância social e económica deste sector, patente na crescente valorização económica das suas componentes e no seu papel nas políticas de emprego, seja no turismo cultural, como meio de desenvolvimento regional e local, seja no desenvolvimento da sociedade de informação e das indústrias culturais, na crescente valorização dos conteúdos culturais e na multiplicação de escolas profissionais de artes.

A economia do século XXI tende a ser dominada pela economia imaterial, na qual a criação cultural é fundamental, caminhando-se para uma progressiva culturalização da própria economia.

A cultura contribui para a diminuição da exclusão social e para o reforço da auto-estima das pessoas e das comunidades locais. Deste modo, a cultura visando proporcionar a todos uma vida mais digna, mais livre e mais feliz, é elemento indispensável e essencial para a própria qualidade de vida.

Para alcançar estes objectivos, é necessário ter em vista uma cultura criativa, aberta, descentralizada e de responsabilidade solidária.

Sendo a cultura por essência criativa e inovadora, o Estado deve estimular e apoiar a criação cultural, aceitando e reconhecendo a pluralidade das suas expressões. Este pluralismo reforça o valor da tolerância e o espírito de reconciliação nacional.

Por outro lado, uma cultura fechada sobre si própria estará condenada ao estiolamento. É impossível evitar a interacção e a influência recíprocas entre as culturas que, no mundo de hoje, mutuamente se enriquecem.

O intercâmbio cultural constitui uma força incontornável no trilho do desenvolvimento humano.

As expressões de cultura de cada povo, local, região ou nação aprimoram a convivência entre todos seres humanos. Através da música, teatro, dança, humor, pintura, escultura, literatura, e manifestações similares, as pessoas compreendem-se umas às outras, descobrindo as suas leituras, potencialidades e interpretações. E, exprimem os seus valores, crenças, sonhos e expectativas.

Enquanto a educação formal treina a capacidade de análise e interacção com o funcionamento racional da sociedade, a cultura desenvolve a alma dos povos, contribuindo para o afloramento da sensibilidade.

A cultura é também a linguagem universal. Independentemente de qualquer código vocal, nível de preparação, barreiras ou limites de qualquer ordem, todo ser humano se emociona com a expressão de criatividade através da cultura e da arte.

O conjunto de responsabilidades no domínio cultural deve ser partilhado com os agentes e criadores culturais e com as associações, fundações, escolas, empresas, embaixadas e outras instituições.

Por esta razão, apoiamos a iniciativa de se criar a legislação nacional que oferece benefícios fiscais e outros atractivos para investimentos no sector da cultura.

É fundamental abrir as portas da sensibilidade. É fundamental desenvolver e divulgar a cultura.

É fundamental desenvolver e divulgar a cultura, algo que passa, necessariamente, por acções de marketing.

Os campos de interesse do marketing e da cultura estão, hoje, cada vez mais relacionados. Um número crescente de produções culturais necessita equipar-se para conquistar o seu público, o que pode ser alcançado com o auxílio de diversas ferramentas do marketing.

II. MARKETING

A expressão marketing vem sendo amplamente utilizada, não apenas no campo dos negócios, mas também na área social.

Contudo, o significado exacto do termo ainda é pouco conhecido. Por exemplo, para a American Marketing Association, “marketing é o desempenho das actividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização”.

Hoje, marketing é uma palavra repetida muitas vezes por dia, por políticos, economistas, pela comunicação social e pelo cidadão comum, sem, contudo, ser menos equívoca para a maioria. Mesmo muitos dos gestores, que fazem da palavra marketing o chavão da sua orientação profissional, apenas se servem do marketing como uma moda ou como um subterfúgio elegante, para afirmação duma pseudo-actualização do seu desempenho.

Para muitos deles não passa mesmo duma “tecnicazita” para “construir”, (pensam eles) a sua imagem e a das suas empresas.

Tal comportamento enquadra-se naquilo que Theodore Levitt, o introdutor do conceito de marketing, chamou de “marketing miopia”.

O que acontece é que a realização do marketing implica a utilização instrumental de muitas técnicas e ciências aplicadas, mas não se podem confundir entre si.

Dizer que o marketing é a ciência da venda é uma deturpação completa da realidade. A venda tem as suas técnicas próprias, mas os seus resultados podem ser entendidos como os resultados duma acção de marketing. Não será o único resultado desta acção, mas é um deles.

Afirmar que o marketing é o estudo do mercado, ou a publicidade – é como chegar a Luanda e dizer que a cidade é a Mutamba.

Ouve-se também dizer que o marketing é apenas uma metodologia para criar “imagem”... A criação de imagem é apenas um resultado e um meio do marketing.

Sobre o marketing, há uma história brasileira bastante ilustrativa.

Entrou um senhor numa livraria e, dirigindo-se ao vendedor disse que queria comprar um bom livro actualizado em termos de marketing. Ele queria oferecer o livro ao neto, que acabara de entrar na Faculdade de Administração de Empresas. O vendedor levou-o, então, até a secção de comunicação social e marketing, deixando-o à vontade para que fizesse a sua própria escolha. Olhando para as prateleiras, o senhor identificava os livros sobre marketing comercial; marketing político; marketing institucional; marketing de ideias; marketing directo; marketing desportivo; marketing cultural; endomarketing; telemarketing; marketing global; marketing de serviços; marketing social; e até mesmo, marketing religioso.

Após meditar por um bom tempo, o homem decidiu não comprar nenhum deles, pois não entendia nada da carreira que o neto escolheu.

Todavia, para não sair com as mãos abanando, resolveu comprar o livro intitulado “O Fim dos Empregos”, sem disfarçar a sua preocupação com o futuro do neto “marqueteiro”. Este facto demonstra o nível de segmentação que o mercado impõe. A julgar pelas aparências, pode-se imaginar que cada área acima descrita exigiria um profissional com formação específica. Felizmente, não é o caso.

Os conhecimentos básicos de marketing continuam a ser o núcleo a partir do qual os arquitectos do mercado dão asas à imaginação.

O marketing é, assim, um conceito evolutivo de abordagem de gestão das empresas (ou outras organizações sociais). Mas é também uma metodologia integrada de planeamento estratégico, a partir do mercado. O marketing tem hoje uma metodologia de abordagem do cliente, do mercado, da concorrência, das variáveis controláveis do mercado pela empresa, de planeamento e estratégia de mercado, que pode ser considerada uma disciplina científica.

Naturalmente que não estamos face a uma ciência exacta, como a Matemática ou a Física. O domínio é outro – o das ciências sociais. As leis científicas têm neste caso um carácter não determinista, mas probabilístico. Podemos entender o fenómeno marketing, não como conjunto de eventos certos, mas como circunstâncias estatisticamente verificáveis, se se concretizarem as condições determinantes.

Claro que estamos perante uma ciência “difícil”. Não no entendimento das suas leis e das suas consequências, mas na avaliação das causas e efeitos, uma vez que os factores de influência são múltiplos, o que torna o marketing complexo.

É, aliás, este fenómeno que faz com que o marketing seja uma disciplina de gestão aliciante, que alguns chegam a considerar uma arte.

Para Mc Carthy, “marketing é um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar a oferta e a procura, e visando alcançar os objectivos da sociedade”.

Por sua vez, Philip Kotler define o marketing como sendo “a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas e/ou projectos formulados para propiciar trocas voluntárias de valores como mercado-alvo, a fim de atingir objectivos operacionais concretos”.

Portanto, para a execução de um plano de marketing, há que ter em conta as necessidades e desejos do mercado, além do uso efectivo de técnicas de preço, comunicação e distribuição, para informar, motivar e servir o respectivo mercado.

Outras definições podem ser transcritas.

Existem várias definições para o marketing, por este ter ficado muito tempo vinculado à grande exposição da propaganda/publicidade e da venda pessoal.

Porém, o marketing deve ser considerado no seu sentido mais amplo, como um processo de troca. Richers (1985) afirma que o marketing se processa através de actividades sistemáticas de uma organização

humana direccionadas à realizações de trocas no seu meio ambiente, visando objectivos específicos.

Essa troca deve ser sistemática, intencional e voltada para uma expectativa de resultados previsíveis, qualificáveis ou não.

As dificuldades em definir marketing provém da sua relação directa com vendas, e porque o seu conceito vem sofrendo modificações desde que foi determinado pela primeira vez, como ocorreu na década de 60 do século XX, quando o conceito foi ampliado.

Nesse período, cresceu por parte de alguns administradores de organizações sem fins lucrativos (como museus, escolas, bibliotecas e hospitais) o interesse pelo marketing com o objectivo de manter essas mesmas organizações, que não beneficiavam de grande ajuda dos governos. Para essas organizações, o marketing seria uma forma de solucionar os seus problemas.

A utilização do marketing por essas organizações teve duas particularidades. Uma foi a sua promoção para um aumento de clientes ou do seu público (alunos, usuários, visitantes). E o outro foi a parceria com organizações com fins lucrativos para a promoção de mensagens sem fins lucrativos.

As experiências mostram que o desenvolvimento de estratégias de marketing de causas sociais costuma ser mais bem-sucedido em empresas com programas de responsabilidade social, mais sensíveis para o relacionamento com a comunidade, acostumadas a fazer parcerias com organizações da sociedade civil e mais fortemente vocacionadas para o investimento social.

É absolutamente louvável, também, que as empresas adotem práticas de marketing mais éticas, não apenas preocupadas com o lucro rápido, mas com a qualidade de vida da sociedade. E é até recomendável que uma empresa utilize estratégias de marketing, especialmente as de comunicação, para construir um posicionamento de marca, associando a sua imagem a uma causa social.

O marketing pode ser, sem dúvida, uma ferramenta útil, pois consiste num processo gerencial que envolve a análise de cenários, identificação de públicos, pesquisa de necessidades e expectativas, formatação de serviços, construção de imagem e oferta de valor e estratégias de comunicação.

Há quem prefira, certamente por receio do termo, dar a este conjunto de actividades o nome de desenvolvimento institucional ou simplesmente comunicação. Isso importa muito pouco. O facto é que esses conceitos pertencem ao campo de conhecimento do marketing.

III. MARKETING: INSTRUMENTO PARA A PROMOÇÃO DA CULTURA

O estudo do marketing cultural como ferramenta de comunicação empresarial é recente. Em países como Portugal e Brasil a sua prática está a desenvolver-se com o aumento do interesse das empresas em patrocinar projectos culturais, o interesse dos produtores culturais em se profissionalizarem e do Estado em aperfeiçoar as leis de incentivo à

cultura. Em Angola, ainda, é incipiente.

O Estudo do marketing cultural pode ser empreendido sobre vários sujeitos, tais como o Estado, empresas, instituições culturais e produtores culturais.

Para um melhor entendimento do marketing cultural é necessário interpretar os conceitos das suas áreas de estudo, a cultura e o marketing, algo que já abordamos nos dois primeiros capítulos desta comunicação.

A cultura como transmissora de ideias e valores através de expressões artísticas evidencia a sua relação com o marketing, que se apropria destes valores para agregá-los a uma determinada marca ou produto.

O jornalista brasileiro Roberto Muylaert (1993) define marketing cultural como um conjunto de recursos de marketing que permite projectar a imagem de uma empresa ou entidade através de acções culturais.

Por exemplo, no caso das bibliotecas, ou das casas de cultura ou centros culturais ao serviço das comunidades, o marketing apenas se realiza quando existe a interacção unindo as necessidades desses centros com as dos patrocinadores.

No marketing cultural o que uma empresa pretende ao investir capital em determinado projecto cultural relacionado à biblioteca ou casas de cultura é fixar junto ao público uma imagem positiva, logo a troca é de capital por imagem.

Outro objecto de troca no marketing cultural é o incentivo fiscal. As leis de incentivo fiscal são um bom instrumento para o desenvolvimento de um projecto.

Por exemplo, no segmento património cultural, geralmente, são tipificados por lei como objectivos para projectos relacionados com casas de cultura e bibliotecas, a construção, formação, organização, manutenção, e a ampliação de equipamentos e do acervo.

O facto do marketing cultural estar mais relacionado a grandes e mediáticos projectos, como festivais, concursos, prémios, produção de espectáculos e produção cinematográfica, pode servir como ressalva para a realização de projectos ligados a casas de cultura, centros culturais, bibliotecas ou pequenos museus.

No entanto, projectos de pequeno porte e a priori menos mediáticos são de grande valia para atingir um público segmentado.

O marketing cultural é uma ferramenta de comunicação que, se aplicada com critérios e seriedade, só oferece vantagens para os patrocinadores, para os artistas, para os produtores e para o grande público.

Para se fazer marketing cultural não há uma fórmula fechada, pois há variáveis que, combinadas, podem resultar numa excelente acção de marketing. O que determina é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objectivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis.

Em suma, o marketing cultural é toda a acção de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, o produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora.

Segundo João Coelho Nunes, o patrocínio tem por objectivo o financia-

mento de actividades culturais, científicas, sociais ou desportivas, com vista ao aproveitamento da sua imagem e notoriedade, para se conseguir posicionar, dar notoriedade e memorizar a imagem institucional ou de marca da empresa, ou dos seus produtos.

O patrocínio é hoje uma actividade de comunicação de marketing em pleno desenvolvimento, onde se verificam notáveis investimentos por parte de algumas empresas. Geralmente incentivada por lei, com realce para algumas das suas facetas culturais e científicas, que atribuem nesses casos benefícios fiscais, a “sponsorização” (patrocínio) tornou-se uma forma atractiva de comunicação.

Mesmo sem benefícios fiscais, o patrocínio pode ser uma boa técnica de comunicação de marketing, desde que a escolha do meio seja criteriosa, relativamente aos segmentos-alvo e ao posicionamento a atingir. É, portanto, necessário um bom conhecimento do mercado e uma correcta estratégia de segmentação e de posicionamento.

As actividades de “sponsorização” podem ser muito reforçadas, obtendo-se enormes sinergias, se forem feitas campanhas integradas com outras técnicas de comunicação como a publicidade, a promoção e as relações públicas.

Ao patrocinar um projecto cultural a empresa diferencia-se das demais a partir do momento em que assume determinados valores relativos ao mesmo. Por exemplo, tradição, modernidade, competência, criatividade e popularidade.

Também amplia a forma como se comunica com o seu público-alvo e mostra à sociedade que não está encerrada em torno dos seus lucros e dos seus negócios.

Nem sempre o patrocínio surge em forma de dinheiro vivo – pode substanciar-se em passagens aéreas (companhias aéreas), estadia (hotéis e pensões), refeições (restaurantes).

O importante é que a acção de marketing deve-se encaixar perfeitamente ao perfil da empresa, ao público alvo e ao objectivo pretendido.

Sem equacionar esses três factores (público alvo, identidade e objectivos) fica difícil garantir a eficácia da acção.

Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar a sua marca àquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); mostrar o artista consumindo o produto durante o espectáculo (merchandising); efectuar o levantamento de informações gerais sobre o consumidor através de pesquisas feitas no local (database marketing); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância do patrocínio (publicidade) e muitas outras acções paralelas que têm o poder de ampliar o raio de alcance da acção de marketing cultural.

Quem elabora uma proposta de patrocínio não deve somente destacar as qualidades culturais do projecto, que também são importantes, mas expressar clara e directamente a sua adequação a marca da empresa e

as vantagens que lhe pode oferecer. Para ter sucesso, um projecto de patrocínio cultural deve ser entendido pela empresa como uma boa solução em termos de comunicação.

O investimento em cultura pode ser visto como uma oportunidade para as empresas participarem no processo de incremento e manutenção dos valores culturais da sociedade e, principalmente, a possibilidade de construir uma imagem forte e bem posicionada para o consumidor, garantindo a curto, médio e longo prazo a sua durabilidade.

Nesse aspecto, o marketing cultural trabalha a imagem da empresa, através da marca.

Por se tratar de uma técnica recente e que se está a desenvolver com o aparecimento de novos meios tecnológicos ou com novas necessidades de outras formas de relacionamento da empresa com o mercado, o patrocínio cultural tende a ser incontornável na promoção da imagem das organizações.

O marketing cultural é um dos mais proveitosos e revolucionários instrumentos de redução tributária de que poderá dispôr o empresariado angolano no futuro, com a aprovação da legislação de incentivo à cultura. É um incentivo fiscal e um esperado instrumento de fomento da cultura angolana.

IV. CONCLUSÃO

Aqui chegados, entendemos que a promoção da imagem, internacionalização e sucesso dos artistas e produtos culturais angolanos no mercado nacional e internacional passam em grande medida por acções de marketing cultural.

Para tal, urge a criação de mecanismos legais que permitam o desenvolvimento da cultura e artes angolanas a nível nacional e a sua ampla divulgação no mercado internacional.

A cultura pode não ser a primeira coisa que vem a mente das pessoas de outros países quando pensam em Angola, cuja imagem de guerra marcou profundamente o mundo, mas isso pode e deve mudar com a divulgação das nossas perspectivas, valores e imensurável criatividade.

A diversidade e o talento dos artistas angolanos deverão ajudar a representar Angola como um país criativo, inovador, culturalmente rico, diverso e tolerante.

Para tal, é necessário que os angolanos desenvolvam cada vez mais projectos culturais. É necessário que os angolanos produzam mais acções culturais. Não podem ser só consumidores das culturas dos outros.

É necessário produzir o que é nosso e divulga-lo nos mercados nacional e internacional.

Torna-se premente a aprovação de leis de incentivo a cultura. Leis que ofereçam benefício fiscal aos patrocinadores como atractivo para investimentos em cultura.

Naturalmente, para além do recurso ao patrocínio será necessário que o Estado desempenhe um papel estratégico, prestando apoio as iniciativas de promoção da cultura angolana, por exemplo, as deslocações de

caravanas artísticas ao exterior do país. Essas deslocações projectam a imagem de Angola e conferem presença internacional aos artistas angolanos. Recordo-me das actuações do Ballet Nacional de Angola, na Rússia, do Duo Canhoto, no ano 2000, dos Irmãos Kafala, em 2001, que agiram como embaixadores da nossa arte, transmitiram a espiritualidade da cultura do povo angolano, aquecendo noites frias em Moscovo.

As exposições de artes plásticas, na Rússia, de Álvaro Macieira, no ano 2000, de Jorge Gumbe, de Francisco Van-Dunem “Van”, em 2001, de António Feliciano Dias dos Santos “Kidá”, de Vítor Teixeira “Vitó”, em 2002, de António Gongga e de Marcela Costa, em 2003, foram portadoras de fortes mensagens de um país jovem, vibrante e criativo com muito mais para dar a conhecer ao mundo.

Trata-se de mensagens empolgantes e inspiradoras que devem proliferar pelo mundo.

Os colóquios sobre literatura angolana, sobre a vida e obra de Agostinho Neto e ainda o colóquio “Angola: Etnias e Nação”, inspiraram a intelectualidade russa para uma nova análise da vida socio-cultural de Angola e o redescobrir do interesse do estudo de questões angolanas.

A ideia de que a cultura e as artes podem abrir portas internacionalmente não constitui exactamente uma novidade. Através da cultura um país se pode projectar no exterior em outros domínios e um país que não se projecta bem no exterior está condenado ao anonimato internacional.

Muito obrigado!

BIBLIOGRAFIA

- Lei Constitucional da República de Angola de 1992.
- Orquiza, José Roberto. “Princípio da Cultura dos Povos”. On-line. Disponível em <http://port.pravda.ru/opinion/2003/11/10/3468.html>
- Schiavo, Marcio Ruiz. O que é e o que não é marketing. On-line. Disponível em www.socialtec.com.br
- Amaro, Vagner R. Marketing Cultural em Bibliotecas. On-line. Disponível na Revista Informativa – Biblioteca Virtual – Universidade Estácio de Sá.
- Nunes, João Coelho. Marketing em Portugal. Lisboa: Texto Editora, 1998 – 6ª Edição.
- Portal do Governo de Portugal – Programa do XV Governo Constitucional.
- Voltini, Ricardo. Marketing Social, uma Ferramenta a Serviço da Mudança que o País reclama. On-line. Disponível em “Integração” – Revista Electrónica do Terceiro Sector.
- Questionário “O que é marketing cultural”. On-line. Disponível em <http://oquemarketingcultural.asp>
- Alves, David Bessa. Marketing Cultural e Planeamento Tributário. O Elo Perdido entre Empresário e Cultura brasileira.
- Marketing e Cultura. Prática. On-line. Disponível em WWW.marketing-e-cultura.com.br
- Embaixada do Canadá em Brasília. Para o Canadá, o mundo inteiro é

um palco. Disponível em www.dfait-maeci.gc.ca/brasil/stage-pt.asp

• Embaixada da República de Angola na Federação da Rússia. Artistas Angolanos Aplaudidos na Rússia. Nota de Imprensa. Moscovo, 2000.

* TÓ BRAGANÇA é o Adido de Imprensa e Cultura da Embaixada de Angola na Rússia. Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Jornalismo da Escola Superior Político-Militar de Lvov (República da Ucrânia), Graduado em Ciências Políticas pela Faculdade de Relações Internacionais da Universidade Marxista-Leninista de Lvov (Ucrânia) e Licenciado em Direito, com distinção, pela Universidade Estatal Aberta de Moscovo

DIPLOMACIA E TURISMO CULTURAL

Comunicação apresentada por Tó Bragança* no workshop sobre turismo cultural em Angola (Luanda, 23 e 24 /09/04)



É com grande satisfação que me associo a esta iniciativa dos Ministérios angolanos da Cultura, da Hotelaria e Turismo e do Urbanismo e Ambiente.

Felicito os organizadores por darem, com este Workshop, um sinal inequívoco da importância das relações entre a cultura e o turismo no nosso País.

A profundidade que se espera na abordagem dos temas do evento permite-me acreditar numa resposta, genericamente, positiva em relação as expectativas criadas.

I. DIPLOMACIA

A Diplomacia é um dos instrumentos da política externa de cada País. Quer do ponto de vista da teoria política, quer no ponto de vista do Direito Internacional, quer no ponto de vista histórico, a Diplomacia é, com efeito, um instrumento ao serviço da política externa, que se pode definir como o conjunto das decisões e acções de um Estado em relação ao domínio externo.

Na prática, a política externa consubstancia-se nos esforços da diplomacia em prol dos objectivos políticos mais imediatos.

A política externa de, praticamente, todos os Países visa contribuir para a preservação da Paz mundial, através da compreensão mútua.

No seu livro «A Diplomacia Pura», José Calvet de Magalhães define que «a diplomacia é um instrumento da política externa, para o estabelecimento e desenvolvimento dos contactos pacíficos entre os governos de diferentes estados, pelo emprego de intermediários, mutuamente reconhecidos pelas respectivas partes».

Entre os elementos essenciais da actividade diplomática destaca-se a promoção (os outros elementos essenciais são a representação, a informação/difusão e a negociação).

A promoção pressupõe, por conseguinte, a iniciativa e a impulsão.

A promoção constitui o elemento impulsionador ou dinâmico da actividade diplomática através do qual se intensifica a representação e se origina e se incrementa a negociação e se dá maior vida aos outros elementos da actividade diplomática procurando desenvolver as relações entre estados em todos os seus aspectos.

Quando se fala em promoção evidenciam-se, geralmente, dois aspectos. A promoção das relações económicas e das relações culturais. Isso deve-se ao facto das relações económicas e culturais serem dois sectores onde

o factor concorrência e a necessidade de actuação específica dentro de cada Estado pelos Estados interessados mais se fazem sentir.

Por isso, as grandes missões diplomáticas, geralmente, estão dotadas de técnicos para poderem exercer uma acção eficaz nesses domínios tão especializados.

E é ainda pelas mesmas razões que a convenção de Viena de 1961 sobre relações diplomáticas ao enumerar, no seu artigo 3º as funções das missões diplomáticas, singulariza no que se refere a promoção, o desenvolvimento das relações económicas, culturais e científicas.

II . DIPLOMACIA CULTURAL

A diplomacia cultural é a utilização específica dos objectivos nacionais de natureza não somente cultural, mas também política, comercial ou económica.

A difusão cultural por vias diplomáticas deve ser julgada, a partir da sua contribuição para a política externa dos países a ela vinculada.

As relações culturais têm desempenhado um papel cada vez mais importante na política externa dos Países.

Nenhum outro instrumento de aproximação entre os povos é tão diversificado e nenhum outro é tão facilmente reconhecido como património de toda a humanidade.

O poderio económico e/ou bélico intimida, ao passo que a cultura seduz. Enquanto os acordos comerciais e as aproximações políticas são transitórias, a cultura é mais confiável e duradoura.

A diplomacia política persegue objectivos políticos, a comercial objectivos comerciais, a diplomacia cultural vai muito mais longe.

Ao perseguir objectivos culturais facilita, indirectamente, a consecução de objectivos políticos, comerciais, económicos e outros.

III. DIPLOMACIA E PROMOÇÃO DO TURISMO CULTURAL

As actividades culturais promovidas noutro País, podem ter repercussão de forma positiva também para o comércio e para o Turismo.

A Diplomacia Cultural pode ser exercida com objectivos concretos em áreas de retorno mais visíveis como é o Turismo.

O Turismo é um grande indutor do desenvolvimento económico em função dos seus efeitos multiplicadores sobre toda a economia, beneficiando o conjunto da população, criando riqueza e bem estar social.

Enquanto sub-sector ou segmento, o Turismo Cultural deve apresentar-se como forma eficiente de atender ao incremento do Turismo, garantindo a sustentabilidade da cultura local.

Para que isso ocorra, é imprescindível o desenvolvimento de políticas que valorizem o Turismo, enquanto Trânsito Cultural, e o Turista, o elemento humano que se desloca e que tem um determinado comportamento em relação as culturas locais, aquele que interpreta e respeita a cultura local.

IV. CONCLUSÃO

As possíveis estratégias de sustentabilidade através do Turismo, impli-

cam o desenvolvimento de políticas valorizadoras da cultura.

No caso de Angola, várias acções podem ser desencadeadas a partir de dentro para fora (do País para o exterior) e de acções locais/nacionais.

No primeiro caso, uma saída é a realização de trabalhos culturais e de divulgação no exterior (organizar exposições fotográficas, de arte, de artesanato, a distribuição de livros promocionais do País-do estilo «Angola: o Futuro Começa Agora» e a tradução de obras literárias de autores nacionais).

A intensificação desses procedimentos contribuem para gerar um Turismo Cultural sustentável, na medida em que projectos de intercâmbio cultural, por exemplo, são susceptíveis de promover a intensidade do fluxo de turistas interessados na História, na Literatura, na Arte angolana, enfim, interessados na diversidade e no encanto da Cultura angolana.

Por outro lado, as acções a nível do país, deverão desencadear programas para a recepção desses turistas, accionando segmentos sociais, através da promoção de formas de sustentabilidade, relacionadas ao comércio do artesanato, a visitas aos nossos museus e sítios históricos, a formas de divulgação das manifestações culturais nacionais ou locais, seja através do teatro, da literatura ou das artes plásticas.

A elaboração e execução de estratégias mais simples, por parte de investidores privados e empreendimentos mais ousados, de maior vulto, por parte de entidades públicas, poderão constituir garantias do fluxo do Turismo voltado para a Cultura.

A expressão artística nacional poderá justificar investimentos em editoras, em gráficas, em livrarias, no teatro e na produção cinematográfica e de espectáculos.

A ousadia, o olhar lúcido e comprometido com o Bem estar social é que fazem grandes ideias tornarem-se realidade.

Acções voltadas para o desenvolvimento comprometido com a cultura e a economia de Angola garantirão um Turismo valorizador do povo Angolano.

Muito Obrigado

BIBLIOGRAFIA

1. Carvalho, Raphael «Mundo Diplomacia Cultural», Fórum Relações Internacionais, publicado em 04/11/2003.
2. Magalhães, José Calvet «A Diplomacia Pura», 1982
3. “Direito Internacional”, vários autores, editora “Literatura Jurídica”, Moscovo, 1982.
4. Simões, Maria de Lourdes Netto «Diversidade Cultural e Desenvolvimento Sustentável», 2003.

TÓ BRAGANÇA é o Adido de Imprensa e Cultura da Embaixada de Angola na Rússia. Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Jornalismo da Escola Superior Político-Militar de Lvov (República da Ucrânia), Graduado em Ciências Políticas pela Faculdade de Relações Internacionais da Universidade Marxista-Leninista de Lvov (Ucrânia) e Licenciado em Direito, com distinção, pela Universidade Estatal Aberta de Moscovo.

ВВК

"Ангольская культура: Комплементарность взглядов" (на русском и португальском языках). М: "Издательство "...", 2005. - 80 с.

Авторы: Абреу Паже, Жому Фортунату, Антонио Гонга, Томаш Ана "Этона" и То Браганса.

Издано по заказу Посольства Республики Ангола в РФ.

Россия, г. Москва, ул. Улофа Пальме, 6.

Тел: (007-095) 143-63-24, Факс: (007-095) 956-18-80;

e-mail: angomosc@col.ru

web site: www.angolarussia.ru

Издатель: Отдел по вопросам прессы и культуры

Ответственный редактор: Криштовао Антонио "То" Браганса.

e-mail: bragmosc@garnet.ru

Техническая поддержка: Оскар Хенри Эскобар

Компьютерная верстка и художественное оформление обложки:

Юрий Татарский

e-mail: yury@tatarsky.ru

Перевод: Андрей Иванов

Подписано к печати - 16.01.2005 г.

Формат. Бумага офсетная № 1. Уч. - изд. л. Тираж 3.000. Заказ №
"Издательство "...."

Адрес: Россия,, Москва,, Лицензия

В данный сборник вошли доклады по вопросам книгоиздания, музыки, изобразительного искусства, туризма, дипломатии и культурного маркетинга в области культуры Анголы, представленные в различных форумах, проведенных в Москве и Луанде в 2004 г.

Москва, 2005

ISBN

© Коллектив авторов

© Посольство Республики Ангола в РФ

BBK

Título: “Cultura Angolana: Visões Complementares” Publicação bilingue (russo e português) M. "Editorial "...", 2005. 80 páginas.

Autores: Abreu Paxe, Jomo Fortunato, António Gongga, Tomás Ana “Etona” e Tó Bragança

Edição: Embaixada da República de Angola na Federação da Rússia Olof Palme, 6 Moscovo, Rússia, Tel: (007-095) 143-63-24, Fax: (007-095) 956-18-80; e-mail: angomosc@col.ru

web site: www.angolarussia.ru

Produção: Serviços de Imprensa e Cultura

Coordenação: Cristóvão António "Tó" Bragança

e-mail: bragmosc@garnet.ru

assistência técnica: Óscar Henry Escobar

Maquetização: Yuri Tatarski

e-mail: yury@tatarsky.ru

Tradução: Andrei Ivanov

Ordem de impressão: 16.01.2005

Formato. Offset papel N° 1. Páginas convencionais. Páginas de edição.

Tiragem 3000 exemplares. Encomenda N°

"Editorial "...",.

Esta obra reúne comunicações sobre o movimento editorial angolano, a música, as artes plásticas, o turismo, a diplomacia e o marketing cultural, apresentadas por intelectuais angolanos em diversos eventos realizados, em 2004, na Rússia e em Angola.

Moscovo, 2005

ISBN

© Colectivo de autores

© Embaixada da República de Angola na Federação da Rússia

N.B.

Por razões técnicas, a separação de palavras nem sempre corresponde ao padrão da língua portuguesa. Pedimos a compreensão do leitor.

Оглавление
Índice

Предисловие 2
В чем же заключается национальная политика в отношении книги? Доклад
Абреу Паше 4
Исторический экскурс в ангольскую народную музыку. Выступление Жому
Фортунаду..... 8
Об особенностях ангольского искусства. Текст выступления Антонио Томаш
Ана "Этона" 15
Изобразительное искусство Анголы: Эстетика борьбы. Выступление Антонио
Гомеш Гонга 22
Маркетинг – инструмент продвижения культуры. Выступление
То Браганса 27
Дипломатия и культурный туризм. Выступление То Браганса 39

PREFÁCIO 43
QUE POLÍTICAS NACIONAIS PARA O LIVRO? Abreu Paxe 44
CONTRIBUIÇÕES PARA A RECONSTITUIÇÃO HISTÓRICA DA MÚSICA
POPULAR ANGOLANA. Jomo Fortunato 47
CARACTERÍSTICAS DAS ARTES ANGOLANAS. António Tomás Ana «Etona»..... 53
AS ARTES PLÁSTICAS ANGOLANAS: UMA ESTÉTICA EM LUTA. António
Gomes Gongga 60
MARKETING: INSTRUMENTO PARA A PROMOÇÃO DA CULTURA.
Tó Bragança 65
DIPLOMACIA E TURISMO CULTURAL. Tó Bragança..... 75

Спонсоры
Patrocínio



ФОНД ДРУЖБЫ
И СОТРУДНИЧЕСТВА
С РЕСПУБЛИКОЙ
АНГОЛА



CATOCA

SOCIEDADE MINEIRA
DE CATOCA LDA.

