

Echipa:

Ramona Mandu

Anca Vancu

Roxana Puca

Cătălin Nae

Sergiu Scripcă

Produsul cultural promovat: fotografia românească prin prisma fotografiei de nuntă. Am ales acest produs, în primul rând, pentru că vrem să promovăm fotografia românească, acesta fiind un domeniu prea puțin exploatat al culturii noastre. Un al doilea motiv foarte important pentru care am făcut această alegere a fost includerea tradițiilor românești într-un eveniment de mare amploare pentru cultura română, care are loc în afara țării. Practic am vrut să atingem două subiecte în același timp: să promovăm fotografia românească în străinătate și, în același timp, să îi familiarizăm pe europeni cu obiceiurile noastre de la noi din țară.

Ora ele în care noi am ales să ne promovăm produsul sunt: Berlin, Bruxelles, Praga, Paris, Stockholm, Madrid, Varșovia, Viena, Veneția, Istanbul, Budapesta și Londra (capitale în care există și Institute Culturale Române).

Puncte tari:

- în ciuda faptului că promovăm fotografia pe o anumită tematică, în egală măsură promovăm și tradițiile foarte importante pentru a noastră cultură. Produsul nostru are valențe duble. Nunta este unul din cele mai importante evenimente din viața a unui om, mai ales în societatea din România, iar obiceiurile sunt în continuare respectate. Pe cât de importante sunt fotografiile pentru cultura vizuală, pe atât de mult contează tradițiile pentru etnologi, antropologi și sociologi. Împreună, cele două subiecte vor pune România pe harta culturală a Europei;
- fotografia românească (realizată de artiști români) reprezintă un domeniu care nu a fost suficient exploatat până acum – promovarea care s-a făcut în străinătate a fost relativ slabă, așa că această campanie va fi un pas înainte pentru Institutul Cultural Român și pentru cultura națională;
- diversitatea fotografică: în acest tip de fotografii se folosesc diferite tehnici și stiluri, așa că în această expoziție vom găsi portrete, fotografie urbană/rurală, vom regăsi credințele și miturile românești etc.

Puncte slabe:

- tema fotografiilor, nunta, poate distrage atenția publicului de la fotografia în sine. Subiectul promovat poate fi interpretat greșit – emfaza poate cădea pe conținutul etnologic al expoziției, iar nu pe valoarea artistică a fotografiei;
- produsul poate fi considerat „prea nișat”, „prea românesc” – expoziția ar putea să atragă doar acel public interesat de cunoașterea altor culturi în detrimentul celui pasionat de arta fotografică;
- un alt minus îl reprezintă faptul că fotografia românească și, în particular, fotografia de nuntă nu au legitimitatea dată de recunoașterea externă – nu au câștigat premii, nu au fost remarcați de marii critici internaționali etc.

Conceptul campaniei: prezentarea evoluției fotografiei românești prin prisma fotografiilor de nuntă; vrem să arătăm cum a evoluat tehnica fotografică românească de la primele fotografii, de la începutul secolului XX până în ziua de astăzi – ilustrând asta prin fotografiile de nuntă, care au adesea un format standard, dar care în ultimii ani au prezentat o abordare inovativă, originală, în funcție de viziunea fiecărui fotograf.

Mesajul campaniei: expoziția oferă un insight asupra identității (obiceiuri și tradiții) și artei fotografice românești.

Obiective

Informarea a 10% din populațiile orașelor vizate cu privire la existența expoziției până în momentul închiderii sale.

Participarea a 0,1% din populațiile orașelor la expoziție sau la evenimentele adiacente.

Atragerea cel pu în unei figuri publice locale relevante la sus inerea fiec rei expozi ii

Sloganul ales este un citat din Bill Cosby (vom rezolva eventualele probleme pentru drepturile de autor): „The heart of marriage is memories.” – am ales ca sloganul să fie în limba engleză pentru ca el să poată fi utilizat în toate ora ele, folosindu-se, de asemenea, i traducerea lui.

Titlul acestei expozi ii va fi „I do” pentru toate ora ele în care va fi organizată.

Expozi ia noastră se va deschide în fiecare săptămână în câte un nou ora , fiecare expozi ie având durata de o lună.

Calendarul planului de promovare (pentru primul ora , Londra, urmând ca pentru celelalte să fie decalate cu una sau mai multe săptămâni, după caz):

1 aprilie 2009 – începutul campaniei de teasing (citate celebre despre nun i sau căsătorii care vor fi imprimate pe clădiri – stencils; plasarea unor Dacii 1300 cu păpu i tradi ionale de nuntă pe capotă, îmbrăcate în mireasă în locurile aglomerate ale ora elor – pie e publice, centre comerciale etc.);

15 aprilie – deschiderea pentru criticii de fotografie i pentru fotografii profesioni ti;

16 aprilie – avanpremieră pentru presă;

20 aprilie – deschidere pentru bloggeri i oameni din mediul online;

30 aprilie – vernisajul;

6 mai, ora 18:00 – proiectare documentar „Nun i, muzici, casete video” de Tudor Giurgiu, avându-l ca invitat special pe regizorul Tudor Giurgiu, care va ine un discurs înaintea rulării filmului pentru a explica publicului ce a urmărit mai exact prin acest documentar;

13 mai, ora 18.00 – proiectare a două scurt metraje: „Portret de familie” i „Nunta lui Oli”, urmată de Silent Disco cu muzică tradi ională românească, de nuntă;

20 mai, ora 18.00 – proiectarea filmului „Nuntă mută”;

27 mai – lansarea albumului expozi iei înso ită de o degustare de vinuri române ti; (albumul va fi vândut, mai apoi, la Institutul Cultural Român din fiecare ora)

28 mai - închiderea expozi iei.

Începând cu cea de-a doua săptămână a expozi iei, va fi organizat un workshop, în cadrul muzeului unde va avea loc expozi ia, în zilele de miercuri, joi i vineri, cu fotografi profesioni ti care îi vor învă a pe vizitatorii care vor dori acest lucru cum să realizeze fotografii de nuntă cât mai reu ite.

Posibile parteneriate se vor încheia cu: European Association of Social Anthropology; International Union of Anthropological and Ethnological Sciences; British Council; Cine Lumiere; Tate Modern.

Buget

Costurile estimate pentru toate cele 12 expozi ii se vor ridica la o sumă de aproximativ 1.800.000 de euro (150.000 euro/expozi ie).

Rezultate a teptate

Num rul de participan i la expozi ie – 34.000 (în medie, 2.833/expozi ie)

Num rul de contacte cu materiale privind expozi ia – 3.400.000 (în medie, 283.333/expozi ie)

Num rul de materiale privind expozi ia ap rute în media generalist în rile vizate pe parcursul expozi iei – 48 (în medie, 4/ ar)

Num rul de materiale privind expozi ia ap rute în media de specialitate în fiecare din rile vizate pe parcursul expozi iei – 24 (în medie, 2/ ar)

Num rul de personalit i locale atrase ca sus in tori ai campaniei pân în momentul vernisajului expozi iei – 12 (1/ora)

Raporturi cost/beneficiu

Cost mediu / contacte cu campania – 6,35 euro/persoan

Cost mediu / participant la expozi ie – 635 euro/persoan