

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Belle

Mentor: doc.dr. Peter Stankovič

INSTITUCIONALNO IN KOMERCIALNO GLEDALIŠČE.
PRIMERJAVA NA OSNOVI ANALIZE MGL IN ŠPAS TEATRA.

Diplomsko delo

Ljubljana

2004

KAZALO

1	PREDGOVOR	1
2	UVOD	2
3	ZGODOVINA GLEDALIŠČA V SLOVENIJI	4
4	OPREDELITEV POJMA GLEDALIŠČA S STALIŠČA KULTURNE POLITIKE	8
4.1	Kulturno politična zgodovina gledališča	8
4.1.1	Obdobje agitpropovske kulturne politike 1945-1953	8
4.1.2	Obdobje državno vodene kulturne politike 1953-1974	9
4.1.3	Obdobje samoupravno vodene kulturne politike 1974-1989	10
4.1.4	Obdobje vodenja kulturne politike v večstrankarskem sistemu, od leta 1990 naprej	12
5	RAZLIKA MED ZASEBNIM IN JAVNIM GLEDALIŠČEM	14
5.1	Temelji komercialnega gledališča	14
5.2	Osnova gledališč, ki jih podpira država	19
5.2.1	Državna subvencija v fiksnem znesku	20
5.2.2	Podpora z davčnimi olajšavami	21
5.2.3	Subvencioniranje vstopnine	22
5.2.4	Pokrivanje primanjkljaja	22
6	GLEDALIŠČE V SLOVENIJI KOT JAVNI KULTURNI ZAVOD	25
6.1.1	Upravljanje v kulturnih institucijah	25
7	PRIMER GLEDALIŠČA, KI GA PODPIRA DRŽAVA: MESTNO GLEDALIŠČE LJUBLJANSKO	27
7.1	Zgodovina	27
7.2	Financiranje	28
7.3	Izbor programa	31
7.4	Izbor igralcev	34
7.5	Shema zaposlenih	35

7.6	Število odigranih predstav, število gledalcev, abonmaji	35
7.7	Oglaševanje in trženje	40
8	PRIMER KOMERCIALNEGA GLEDALIŠČA: ŠPAS TEATER	44
8.1	Zgodovina	44
8.2	Financiranje	45
8.3	Izbor programa	47
8.4	Izbor igralcev	50
8.5	Shema zaposlenih	51
8.6	Število odigranih predstav, število gledalcev, abonmaji	52
8.7	Oglaševanje in trženje	56
9	PRIMERJAVA INSTITUCIONALNEGA IN KOMERCIALNEGA GLEDALIŠČA	59
9.1	Primerjava obravnavanih primerov: Mestno gledališče ljubljansko in Špas teater	59
9.1.1	Zgodovina	59
9.1.2	Financiranje	59
9.1.3	Izbor programa	60
9.1.4	Izbor igralcev	61
9.1.5	Shema zaposlenih	61
9.1.6	Število odigranih predstav, število gledalcev, abonmaji	62
9.1.7	Oglaševanje in trženje	63
9.2	Splošna primerjava in ugotovitve, ki izhajajo iz obravnavanih primerov	63
10	ZAKLJUČEK	72
11	VIRI IN LITERATURA	75
11.1	Neformalni pogovori	76
11.2	Seznam tabel, grafov in skic	77
11.3	Seznam kratic	78
12	PRILOGE	79

1 PREDGOVOR

»Ves svet je oder, in vsi moške in žene zgolj igralci.« (Shakespeare, Kakor vam drago)

Razlog za pisanje teme je gotovo ljubezen do gledališča, ki jo gojim že od malih nog. V kasnejšem obdobju se je ta utrdila, prišla pa sem tudi do zaključka, da je gledališče organizem, s katerim je potrebno živeti in dihati.

Zgodovina slovenskega gledališča sega v čas baroka, za konkretni mejnik pa se šteje uprizoritev Linhartove Županove Micke 1789. leta. Na našem ozemlju se je močno razvil tip institucionalnega oziroma državnega gledališča, zasebna gledališča pa nekako niso našla pravega prostora. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja pa so se tudi pri nas začela pojavljati t.i. komercialna gledališča, ki so običajno v zasebni lasti. Vsako od gledališč ima svojo tradicijo in vizijo, ki ji sledi skozi zgodovino. Ob nastanku komercialnega gledališča, ki pa ima zopet sebi lastne značilnosti in pravila delovanja, pa se je dvignil prah med umetniško srenjo. Prav to dejstvo me je še bolj spodbudilo k premišljevanju o prednostih ter slabostih obeh tipov gledališč. Odločila sem se, da bo tema diplomske naloge temeljila na primerjavi med gledališčema, poskusila bom torej zaključiti zakaj sta v slovenskem prostoru dobrodošla tako institucionalno kot komercialno gledališče.

Za nenehno spodbujanje k pisanju naloge se zahvaljujem svoji mami Nataši, mojemu Sergeju ter vsem prijateljicam, ki so že ali pa še bodo šle skozi obdobje sploh ne tako mučnega pisanja naloge. Mentorju Petru Stankoviču hvala za pomoč in nasvete. Za pridobljene izkušnje, iz katerih sem tudi črpala ideje za ustvarjanje naloge, pa sem hvaležna Urši in vsem sodelavcem Špas teatra. Lenča, hvala za lektoriranje in oblikovanje.

2 UVOD

Gledališče je kompleksen organizem in njegov obstoj je odvisen od več dejavnikov. Vse dejavnike je potrebno razčleniti za pridobitev jasne slike o delovanju posameznega tipa gledališča. Sprva želim gledališče postaviti v zgodovinski okvir, saj je to osnova za obstoj gledališča dandanes. Skozi zgodovino se je spreminjala tudi kulturna politika, kar je vplivalo na razvoj gledališča ter na sistem financiranja v kulturi. Način financiranja je tudi osnovna razlika institucionalnega in komercialnega gledališča. Država skrbi za finančno plat institucionalnega gledališča, komercialno gledališče pa se financira od prodaje vstopnic, v redkih primerih pomagajo tudi sponzorji. Namen naloge je ugotoviti razliko v delovanju gledališč, zaradi drugačnega financiranja. Pri pisanju naloge bom uporabila primerjalno metodo. Izbrala bom nekaj pomembnejših postavk in jih primerjala: financiranje, izbor programa, izbor igralcev, shema zaposlenih, število odigranih predstav (abonma in izven), število gledalcev, število zaposlenih oziroma sodelujočih pri posameznem projektu in trženje ter oglaševanje. Slednje je morda najpomembnejša postavka za uspešno delovanje gledališča. Na začetku bom institucionalno in komercialno gledališče umestila v splošen okvir in prikazala njune temeljne značilnosti in osnove delovanja. Nato bom prešla na konkreten primer posameznega tipa gledališča, torej bo sledil podrobnejši prerez Mestnega gledališča ljubljanskega in Špas teatra. Ti dve gledališči sem izbrala, ker se mi zdita tipična predstavnika tako enega kot drugega tipa gledališča. Zaključila pa bom s primerjavo in ugotovitvami, do katerih sem prišla pri analizi gledališča.

Zanima me ali je mogoče potegniti kakšno vzporednico v delovanju teh dveh gledališč, predvsem glede trženja in oglaševanja ter izbora programa. Vse to pa je ključnega pomena za dober obisk posamezne ustanove. Program v institucionalnem gledališču je izbran v skladu z vizijo in cilji gledališča, v komercialnem pa se poslužujejo uspešnic lahkotnega žanra, v večini komedije. Za komercialno gledališče so bistvene polne dvorane, saj jim prodane vstopnice predstavljajo vir preživetja. Institucionalno gledališče pa je javni zavod in ne smemo pozabiti, da deluje med drugim tudi po Zakonu o uresničevanju javnega interesa na področju kulture. Torej že ima neko predpostavko kako naj deluje in kakšen program naj izbira. Prav tako bi se osredotočila na število sodelujočih pri posamezni uprizoritvi, saj je v institucionalnem za podobno zahteven projekt na voljo bistveno več ljudi kot v komercialnem gledališču. Ta razlika je očitna tako v administrativnem kot v tehničnem delu, vendar se sprašujem ali je »presežek« zaposlenih potreben.

S pisanjem naloge in z ugotovitvami, do katerih bom prišla, ne želim soditi o kvaliteti enega ali drugega gledališča. Želim samo pokazati, da tudi v našem prostoru lahko v sožitju bivata in uspešno delujeta oba. Čeprav je Slovenija majhna, menim da je vseeno dovolj prostora za obstoj institucionalnega in komercialnega gledališča. Vsak človek potrebuje kulturno udejstvovanje na kakršenkoli način, pa četudi s tem zadovolji le potrebo po socializaciji.

3 ZGODOVINA GLEDALIŠČA V SLOVENIJI

»Začetki slovenskega gledališča segajo v čas baroka, ko so na več mestih na področju današnje Slovenije igrali predstave z nabožno vsebino.« (Čopič in Tomc, 1997:165) Za prvi mejnik v zgodovini našega gledališča se šteje 28. december 1789, ko je bila uprizorjena Županova Micka avtorja Antona Tomaža Linharta. »Ta datum pomeni rojstni dan za slovensko posvetno dramatiko in hkrati tudi mejnik za slovensko dramsko gledališče.« (Predan, 1996:37) Kasneje se začne razcvet čitalniškega gibanja. S tem gibanjem je slovensko meščanstvo prišlo predvsem do svoje družabne podobe, v drugi vrsti pa vsaj do delne kulturne in zasilno tudi do gledališke podobe.

Drugi mejnik je ustanovitev Dramatičnega društva v Ljubljani leta 1867. To je prvi poskus priti do temeljev za slovensko poklicno dramsko gledališče, lahko rečemo, da je to začetek profesionalizacije gledališča. Čas med letoma 1867 in 1941 (1945) lahko označimo za čas postopne in načrtne institucionalizacije in profesionalizacije v Ljubljani, Mariboru in Trstu. Sprva društvo ni bilo preveč dejavno, s prihodom Josipa Jurčiča, Josipa Stritarja in Frana Levstika pa dejavnost društva silovito oživi in se sorazmerno široko razmahne. »Predvsem pa se je Društvo organizacijsko in idejno navznoter in tudi navzven profiliralo kot zelo zanimivo razčlenjeno in dejavnostno razgibano.« (Predan, 1996:38) Levstik je Dramatično društvo organiziral v nekakšen gledališki inštitut s tremi bistvenimi elementi: dramaturški oddelek, igralska šola in stalni gledališki oder. Levstikova zamisel in izpeljava organizacijskih temeljev in vsebinskih razsežnosti poklicne gledališke dejavnosti je bila za tiste čase zelo moderna.

Za naslednji mejnik štejemo leto 1892, ko je prišlo do sorazmerno primernih možnosti za uprizarjanje slovenskih predstav. Ignacij Borštnik je tega leta tekstovno priredil in zrežiral Jurčičevo Veroniko Deseniško. »To je bil in zagotovo ostaja tretji pomembni datum v zgodovini slovenskega dramskega gledališča, čeprav je bil čas prave, v današnjem smislu pojmovane profesionalizacije še sorazmerno daleč.« (Predan, 1996:42) Nato so odprli Deželno gledališče v Ljubljani, kar je današnja stavba Opere in Baleta. Ignacij Borštnik je ob veliki podpori tedanjega mestnega župana Ivana Tavčarja kot umetniški vodja nekaj let deloval v Deželnem gledališču. Zatem je sprejel povabilo zagrebškega Narodnega gledališča in skupaj z ženo odšel tja. Pred prvo svetovno vojno je bil ravnatelj tedaj že Slovenskega narodnega gledališča Oton Župančič. Vendar se je v obdobju prve svetovne vojne začela kriza, tako je bilo v času vojne gledališče ves čas zaprto. Leto po koncu prve svetovne vojne (1919) pa se začne bolj ambiciozno delovanje

Drame Slovenskega narodnega gledališča v Mariboru pod vodstvom Hinka Nučiča. Leta 1920 se podržavi Slovensko narodno gledališče v Ljubljani. Dobilo je še poslopje nekdanjega nemškega teatra, kjer zdaj domuje ljubljanska Drama. Ne smem pozabiti tudi na Slovensko stalno gledališče v Trstu, katerega začetek sega še v marčno revolucijo, v leto 1848. Malo višji smisel dobi leta 1902 z ustanovitvijo »Dramatičnega društva«, ki je bil podlaga slovenskemu poklicnemu gledališču. Leta 1907 pa se sprejme sklep, da se v Trstu ustanovi »redno slovensko gledališče na umetniški podlagi« z imenom Slovensko stalno gledališče. Najprej je bilo torej ustanovljeno gledališče v Ljubljani, nato v Trstu, potem pa v Mariboru.

Obdobje od leta 1867 do leta 1941 (45) imenujemo obdobje rodovitnih sedmih desetletij. V tem času lahko rečemo, da se je v znamenitem procesu »evropeizacije« slovensko dramsko gledališče postopoma dokončno profesionaliziralo. (Predan, 1996:52) Med letoma 1920 in 1945 sta obe gledališči, v Mariboru in v Trstu, umolknili po ukazu fašističnih in nacističnih oblasti. Po letu 1945 se je nadaljevalo bogato izročilo gledališke dejavnosti. Gledališče naj bi v tem obdobju igralo kulturno-politično vlogo, zato pride tudi do močne razvejanosti gledališča po celotnem ozemlju Slovenije. Namen je bil gledališko ustvarjalnost, ki naj ne bi bila le privilegij meščanstva, približati vsemu prebivalstvu. Okrog leta 1952 je bilo v skladu z vizijo ustanovljenih še 7 stalnih poklicnih gledališč. V Ljubljani Mestno gledališče ljubljansko, kasneje še Slovensko mladinsko gledališče, Slovensko ljudsko gledališče v Celju, v Kranju Prešernovo gledališče, Gledališče slovenskega Primorja s prvotnim sedežem v Postojni in nato v Kopru, Primorsko narodno gledališče v Novi Gorici in okrajno gledališče na Ptujju. Kot je videti, se je profesionalna gledališka dejavnost res razvejala po celi Sloveniji. Omeniti je potrebno tudi dve polpoklicni gledališči; Šentjakobsko v Ljubljani in Gledališče Toneta Čufarja na Jesenicah. Kmalu se je pokazalo, da sta bili kvantitativna poteza in rast gledališč čezmerni in preveč ambiciozni. Leta 1957 so bila gledališča v Kranju, Kopru in na Ptujju administrativno ukinjena. Programske in izvajalske togost Drame Slovenskega narodnega gledališča so začeli v Ljubljani opazno spreminjati tudi drugi sočasni pojavi. Na primer ustanovitev Mestnega gledališča ljubljanskega, ki se je posvetil novim gledališkim tokovom in sodobni slovenski dramatik, počasi pa tudi vse bolj gledljivi in všečni, a zato nič manj kakovostni literaturi, zlasti komediji.

Ko so v petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja agitpropovske zamisli začele izgubljati veljavo in tudi estetika socialnega realizma ni imela več takega odločilnega pomena, so se v tem času začela pojavljati prva neodvisna, eksperimentalna gledališča z bolj drznimi, manj akademskimi uprizoritvami. Ustanovi se Eksperimentalno gledališče in naposled še Oder 57. Drugi val neinstitutionalnega gledališča se je pojavil konec šestdesetih po zgledu »off-gledališč« v

zahodnem svetu. Vendar je bila posebnost slovenskih neinstitucionalnih gledališč v tem, da so v njih sodelovali umetniki in ustvarjalci iz rednih gledališč. Za to lahko krivdo pripišemo kulturni politiki, ki je vzpodbujala redno zaposlene ustvarjalce in ne tudi svobodnih umetnikov. Tudi sistem izobraževanja je podpiral le redno zaposlene, saj je bil vpis na Akademijo za igralsko umetnost omejen glede na prosta delovna mesta. Zaradi vseh teh razlogov le težko govorimo o avtonomnosti tovrstne gledališke ustvarjalnosti. »Vsi ti dogodki sodijo že v drugo periodizacijsko povojno obdobje in pomenijo po eni strani dejavni odgovor akademizmu, po drugi strani pa zlasti z deli francoske avantgarde oziroma »teatra absurda« ne samo programski in slogovni zlom doktrinarnega socrealizma, marveč tudi začetek procesa, ki je pomenil preroditev in hkrati inoviranje oblikovalnih postopkov.« (Predan, 1996:65) V osemdesetih oziroma devetdesetih pa si je ljubljanska Drama zopet utrdila ugled z vrsto vrhunsko uprizorjenih predstav. Lahko pa rečemo, da je dolgotrajna kriza ljubljanske Drame povzročila jasno profiliran vzpon drugih slovenskih dramskih teatrov, od Maribora do Nove Gorice, od Celja do Trsta in tudi neinstitucionalnih gledališč (npr. Gledališče Glej) ter v zadnjih letih predvsem Slovenskega mladinskega gledališča, Koreodrame in mariborske Drame, ki so s svojimi izzivalnimi in bleščečimi predstavami doma in na tujem poželi številne uspehe. »Z nekaj črnega humorja bi lahko rekli: ljubljanska Drama je celo s svojo krizo koristila slovenskemu gledališču.« (Predan, 1996:69)

Na koncu 20. stoletja, leta 1997, pa se pojavi tudi prvo zasebno komercialno gledališče, kakršne že leta poznamo v ZDA in Veliki Britaniji. Direktorica Urška Alič se je odločila za trnovo pot v slovenski gledališki dejavnosti. Ustanovila je k dobičku usmerjeno gledališče z imenom Špas teater, ki živi izključno od prodanih vstopnic. Ne dobiva nikakršnih dotacij, niti se ne javlja na razpise za potencialna finančna sredstva, ki bi jih Špas teater lahko dobil od Ministrstva za kulturo. V tem gledališču sodelujejo svobodni umetniki in umetniki, ki so redno zaposleni v drugih ustanovah. Programski del Špas teatra temelji predvsem na komedijah oziroma na za širok krog ljudi vsečnih predstavah. Žal ima komercialno gledališče v Sloveniji negativen predznak zaradi lahkotnosti programa, ki ne pritiče visoki umetnosti. Vendar pa se mi zdi, da gledališče poleg vseh svojih funkcij izpolnjuje tudi socialni vidik, ki temelji na predpostavki, da je gledališče prostor, kjer se človek druži in zabava, ter prvenstveno poskrbi za duševno hrano. Pustimo, naj si razlog za obisk gledališča izbere vsak posameznik sam. Špas teater v svoj program uvršča preverjene uspešnice znanih dramatikov, ki so že uspele v svetu. Urška Alič je orala ledino pri uveljavljanju tovrstnega gledališča v Sloveniji. Po vidnem uspehu prvega komercialnega gledališča se je pojavilo še nekaj gledališč, ki delujejo po podobnem principu;

Teater 55 Branka Đurića-Đura in Moj teater Romana Končarja. Menim, da je pojav »komercialnega« gledališča v Sloveniji še en pomemben mejnik v zgodovini naše gledališke dejavnosti. V delovanje gledališča je prineslo nove zakonitosti, ki se zgledujejo po podobnih gledališčih v svetu (ZDA in Velika Britanija). Ponudbo v večini zapolnjujejo komedije, tako da so ta gledališča sinonim za najboljšo gledališko zabavo.

4 OPREDELITEV POJMA GLEDALIŠČA S STALIŠČA KULTURNE POLITIKE

4.1 *Kulturno politična zgodovina gledališča*

4.1.1 Obdobje agitpropovske kulturne politike 1945-1953

Med izvajalce kulturnih dejavnosti so v tem obdobju spadale kulturne institucije, kulturna društva; ljubiteljska in profesionalna stanovska društva ter neodvisne skupine profesionalnih umetnikov. Aleš Gabrič meni, da je bila osnova za izvedbo kulturno-političnih usmeritev povojno podržavljenje vseh izobraževalnih, znanstvenih in umetniških ustanov ter dosledna ločitev Cerkve od države. (Čopič in Tomc, 1997:50) Pravni sistem v socialistični Jugoslaviji ni več omogočal ustanavljanja in delovanja zasebnih ustanov-zavodov, fundacij. Kljub temu pa so takoj po vojni začele delovati kulturne institucije, saj so že med vojno pripravili načrt za organiziranje javnega sektorja. »Že med vojno je bilo na osvobojenem ozemlju ustanovljeno Slovensko narodno gledališče, ki se je po vojni združilo s Slovenskim deželnim gledališčem v Ljubljani.« (Čopič in Tomc, 1997:51)

Nosilec slovenske kulturne in narodne identitete je bila ljubiteljska množična kultura. Zgodovinske razmere so od ljubiteljskega kulturnega delovanja terjale, da je nadomeščalo tisti institucionalni del kulturnega dogajanja, ki ga še ni bilo. V svojem bistvu pa ljubiteljska kultura nikoli ni hotela biti ne alternativna, ne konkurenca drugi kulturi, ampak samo množično gibanje, ki je nastalo zaradi potreb prebivalstva. »Ena od potreb je bila zavestna potreba po ohranjanju identitete, druga pa ustvarjalno preživljanje prostega časa. Vsi ljubitelji so se povezovali v kulturna društva.« (Čopič in Tomc, 1997:51) Zakon o društvih iz leta 1945 je prepovedoval društva, ki bi spodbujala nacionalno, versko ali rasno nestrpnost, tako da so vsa podobna tudi razpustili. Društvo je bilo opredeljeno kot interesno združenje posameznikov, ki so jih združevali podobni osebni interesi. Razvili so se trije tipi društev: amaterska kulturna društva, neodvisne skupine profesionalnih umetnikov in profesionalna strokovna društva.

Delovanje *ljubiteljskih kulturnih društev* razdelimo na dve dejavnosti: kulturno-prosvetno dejavnost in kulturno-umetniško dejavnost. Oblast je seveda bolj podpirala prvo, interes pa je bil večji za drugo.

Neodvisne skupine profesionalnih umetnikov; pod to obliko so se združevali tudi tisti, ki so se v resnici ukvarjali s profesionalno kulturno dejavnostjo. Kljub zakonodaji je bilo mogoče

ustanoviti zasebno pravno osebo, ki je profesionalno delovala na področju kulture. Lahko so konkurirali za javne subvencije, vendar le projektno, tako da ni bilo stalnega dotoka. To pa ni omogočalo stabilnega delovanja. Kljub vse težavam se je neodvisna produkcija nekako obdržala ter močno vplivala na kulturni razvoj.

Profesionalna stanovska društva v kulturi; oblast je želela umetnike organizirati v društva po posameznih strokah. Ta društva je oblast financirala enako kot institucije, kar je zagotavljalo stabilne pogoje za delovanje, a jih je oddaljevalo od članstva, ker je bil njihov obstoj neodvisen od interesa članov.

Oglejmo si sistem javnega financiranja kulturnih dejavnosti v obdobju agitpropovske kulturne politike. »Kulturne ustanove so se do leta 1948 financirale iz zveznih sredstev s posebnim računom republike.« (Čopič in Tomc, 1997:52) Po letu 1948 so republike dobile svoj proračun, tako da so se kulturne ustanove financirale direktno iz republiškega proračuna na podlagi sistemizacije delovnih mest. To financiranje je bilo administrativno in je imelo opraviti le s številom zaposlenih. Administrativno financiranje pomeni, da so zaposleni razdeljeni v tarifne razrede, z akti o sistematizaciji se določi kakšna bodo delovna mesta, njihove naloge, itd. Sistem je visoko reguliran, direktor ima malo možnosti, da bi imel vlogo menedžer. Gre za financiranje v močno birokratski organizaciji, ki je statična in rigidna. Leta 1951 so bile kulturne ustanove razvrščene v nacionalne, mestne in okrajne. To je pomenilo prenos ustanoviteljskih pravic in financiranja. Šmidovnik (Čopič in Tomc, 1997:53) pravi, da, glede proračunov lokalnih skupnosti v sistemu, v katerem je bilo vse državno in načrtno od zgoraj navzdol, ni mogoče govoriti o samostojnih proračunih. Vsak proračun se je vključeval v proračun višje lokalne skupnosti in končno vse v državni proračun. Torej lahko zaključimo, da to ni bilo obdobje prave lokalne samouprave, niti obdobje lastne politike, sploh pa ne kulturne.

4.1.2 Obdobje državno vodene kulturne politike 1953-1974

Število kulturnih institucij se je v drugem obdobju povečalo za dobro tretjino. Z opustitvijo administrativnega upravljanja so se osamosvojile tudi kulturne ustanove in postale finančno samostojni zavodi. Uvedlo se je t.i. družbeno upravljanje. »Kulturno ustanovo naj bi upravljal svet, sestavljen iz ene tretjine predstavnikov delavcev (notranji člani) in dve tretjini zunanjih članov, ki naj bi predstavljali družbeni interes za delo ustanove.« (Čopič in Tomc, 1997:60) Problem pa je v tem, da je imela monopol nad javnim interesom le partija. Po letu 1963 se ugotovi, da oblast zanima le programski del, saj je bila finančna plat in organizacija dela odslej le še delo notranjih članov sveta. V tem obdobju se poveča število samostojnih umetnikov.

Financiranje socialnega zavarovanja samostojnih umetnikov postane breme republike. Teh umetnikov je bilo 1967. leta 220. (ibid.)

Sistem javnega financiranja kulturnih dejavnosti v obdobju državno vodene kulturne politike je bil tak, da če so za prvo obdobje značilni ideološki pritiski nad kulturo, so za drugo značilni finančni pritiski (čeprav je to čas liberalizacije). Kulturna politika je pustila, da so ustanove životarile na robu preživetja, nihče ni imel pregleda nad obstoječimi zmogljivostmi ali kulturnimi potrebami. V takih razmerah pa je bil kulturni razvoj precej odvisen od iznajdljivosti in pobud sposobnih posameznikov, ki so kljub okoliščinam in brez kulturne politike uspeli rešiti mnoge kulturne institucije in programe. V tem obdobju, v drugi polovici 50. let in v 60. letih, so se ustanovili skladi, ki naj bi financirali posamezne kulturne projekte. »Prinesli naj bi dve novosti:

- postali naj bi način projektnega financiranja,
- zagotavljali naj bi stabilne, od proračuna neodvisne vire financiranja, ker so dobivali sredstva iz posebnih namenskih davkov.« (Čopič in Tomc, 1997:61)

Ustanovljena sta bila zvezni in nato še republiški sklad za pospeševanje kulturnih dejavnosti. Sklad naj bi zagotavljal sredstva le za posamezne programe, financiranje redne dejavnosti naj bi ostala neposredna naloga republike. Ugotovili so, da ločeno financiranje redne in projektne dejavnosti ni doseglo svojega namena, saj je zaradi pomanjkanja sredstev sklad postal oblika za pokrivanje izgub. Slovenska vlada se je odločila, da sklad ostane, vendar se sredstva ne smejo uporabljati za redne dejavnosti. (ibid.)

4.1.3 Obdobje samoupravno vodene kulturne politike 1974-1989

Leta 1988 je v Sloveniji delovalo 7 poklicnih gledališč in 2 operi ter Cankarjev dom kot nacionalni prireditveni center. Kulturni domovi niso bili namenjeni samo prireditvam, ampak se je v njih odvijalo več dejavnosti (knjižnice, muzeji, galerije...). Vendar se to ni obneslo, saj so se povezovale strokovno preveč različne kulturne dejavnosti. Status mestnih kulturnih ustanov so dobila le gledališča in posamezni mestni muzeji, ostale stroke so postale tudi domena medobčinskih okvirov.

Samostojni umetniki so postali pomembna in številčna skupina kulturnih izvajalcev. Kulturna politika je spodbujala pridobivanje samostojnega statusa, ker naj bi se s tem zmanjševal pritisk na redno zaposlitev v institucijah. »Zato je bilo v tem obdobju ohranjeno plačevanje socialnega zavarovanja tem umetnikom.« (Čopič in Tomc, 1997:78)

Samostojni kulturni delavci; ta status je uredil pravnoformalni položaj zasebnega dela na področju kulture. Ta status so dobili vsi samostojni umetniki in vsi, ki so delovali na področju kulture v širšem pomenu besede in so si sami plačevali socialno zavarovanje. Ta status so dobili učitelji, novinarji, lektorji, prevajalci, publicisti itd. To obdobje je omogočilo razvoj intelektualnega zasebnega dela.

V prejšnjem obdobju naj bi republika in občine financirale redno dejavnost institucij, sklad pa naj bi skrbel za posamične projekte. Vloga sklada naj bi bila način za prehod od administrativnega financiranja na programsko, vendar do prehoda ni prišlo. Sistem javnega financiranja kulturnih dejavnosti v obdobju samoupravno vodene kulturne politike pa je bil sledeč: »V obdobju samoupravljanja so bila vsa sredstva spet združena na enem mestu, v kulturnih skupnostih.« (Čopič in Tomc, 1997:81) Še vedno pa je ostala ideja o rednem in projektne financiranju. Neinstitucionalna kultura naj bi konkurirala za posamezne projekte, a jim to ni omogočalo kontinuitete delovanja. Problemi pri kandidiranju za posamično financiranje pa so bili:

- za ta sredstva so konkurirale institucije z rednim financiranjem, ki so želele dodaten program,
- v času restrikcij so se zmanjševala sredstva za posamične projekte,
- izvajalci so bili negotovi vse leto, dokler ni bil sprejet proračun, kar se je ponavadi zgodilo sredi tekočega leta.

Redno dejavnost kulturnih institucij so sestavljala sredstva za plače in materialne stroške. Med slednje spadajo splošni (elektrika, voda, telefon,...) ter neposredni stroški za program (scena, kostumi, honorarji zunanjih sodelavcev,...). Splošni materialni stroški so se večali, kar pomeni, da je bilo posledično vedno manj sredstev za program. Tako se je primarna funkcija oziroma poslanstvo kulturne institucije spremenila v sekundarno, saj je bilo bolj pomembno pokrivanje splošnih stroškov. Kljub temu, da so se zavedali podcenjevanja programa je bila vseeno prednostna naloga kulturne politike poskrbeti za socialno varnost zaposlenih. V tem obdobju se je administrativno financiranje samo še okrepilo.

V tem obdobju se pojavi še ena sprememba. Republika prevzame financiranje več kulturnih institucij, saj občine, v katerih so bila kulturna središča, ki so presegala lokalni pomen, niso zmogle financirati dejavnosti. »Od občin so ostali finančno odvisni le še kulturni domovi, likovna razstavišča, knjižnice in kulturna ljubiteljska dejavnost.« (Čopič in Tomc, 1997:83) Občine so ostale ustanoviteljice institucij, kljub temu, da se je financiranje preneslo na

republiško raven. Tako je prišlo do neskladja med ustanoviteljskimi pravicami in dolžnostmi. To je pripeljalo do tega, da nihče ni spremljal delovanja kulturnih ustanov in namenske porabe javnih sredstev.

4.1.4 Obdobje vodenja kulturne politike v večstrankarskem sistemu, od leta 1990 naprej

Javni kulturni zavodi; kljub temu, da je ustava odprla pot zasebnemu sektorju, je zakon o zavodih ves dotedanji družbeni sektor razglasil za javno službo ter vse institucije za javne zavode, vsi zaposleni pa so postali državni uslužbenci. Upravljavsko shemo javnega kulturnega zavoda si lahko ogledamo v Prilogi, v Shemi 12.5. Trajno naj bi to vprašanje rešila področna zakonodaja. Vendar se je hitro uveljavila administrativna proračunska logika, po kateri je država dolžna javno financirati javne zavode in službe. »Zato so novi zakoni še naprej na široko definirali javno službo na svojih področjih in javni sektor se v primerjavi z nekdanjim družbenim ni zmanjšal.« (Čopič in Tomc, 1997:102) Za to obdobje je značilna zelo majhna rast zaposlovanja. Vsi zaposleni imajo status javnega uslužbenca in njihove plače določa Ministrstvo za kulturo. Torej kulturna ustanova deluje na način in pod pogoji, kot to velja za javne službe. Ta načela javnega sektorja pa so kulturi tuja. Posledica tega je, da je kulturna institucija podrejena državi, ne pa svojemu kulturnemu poslanstvu.

Zasebne kulturne organizacije; sprejeta je že vsa zakonodaja, ki naj bi omogočila razvoj nepridobitnega zasebnega sektorja. Kulturna zakonodaja določa, da imajo tudi zasebne kulturne organizacije pravico do stalnih neprogramskih stroškov (najem prostora, elektrika, ogrevanje...) iz javnega proračuna.

Samostojni ustvarjalci na področju kulture; ta status je dobilo skoraj 3100 oseb, saj so ta naziv uporabljali tudi učitelji plesa, glasbe, športnih veščin, novinarji, projektanti... Ko je ustava omogočila zasebno pobudo, je bila priložnost, da se razvid samostojnih kulturnih delavcev omeji samo na ustvarjalce na področju kulture. Nekdanji razvid samostojnih kulturnih delavcev, ki je štel skoraj 3100 ljudi, se je skrčil na razvid samostojnih ustvarjalcev na področju kulture, ki šteje približno 1200 ljudi. Temeljno merilo za vpis v ta razvid je avtorsko delo, ki je pomembno za slovensko kulturo. Obstaja posebno merilo, komu od teh država plača socialno zavarovanje. Teh ljudi je bilo 1997. leta 900. Poseben razvid je uveljavljen samo zato, ker gre za selekcionirano skupino ljudi, katerih delovanje je v javnem interesu. (Čopič in Tomc, 1997:106)

Z ukinitvijo samoupravljanja se je spremenil tudi sistem financiranja kulture. Prispevne stopnje od bruto plač vseh zaposlenih v Sloveniji so bile ukinjene, namesto teh je bil uveden integralni republiški in občinski proračun. Uvedba integralnega proračuna je za kulturo pomenila, da

sredstva niso več namensko zbirana in uporaba ni več vnaprej določena. Tako, da je zdaj kultura v neposredni konkurenci s potrebami zdravstva, šolstva...

Iz državnega proračuna za kulturo se financirajo oziroma sofinancirajo naslednji programi in projekti:

- dejavnost Sklada RS za filmsko dejavnost in Sklada RS za ljubiteljske kulturne dejavnosti,
- dejavnost 70-ih javnih kulturnih zavodov, nacionalnih in občinskih (razen splošnih knjižnic in večnamenskih kulturnih centrov),
- posamični programi javnih kulturnih zavodov in neodvisnih izvajalcev,
- kulturni programi za manjšine, priseljence, zamejce in Slovence po svetu,
- kulturne prireditve, festivale in srečanja nacionalnega pomena
- ipd.

Višino sredstev za kulturo določi letni zakon o državnem proračunu. Osnova za financiranje so pogodbe. Čeprav nov Zakon o uresničevanju javnega interesa na področju kulture izrecno zahteva programsko financiranje na podlagi ovrednotenih projektov, poteka tudi pri sklepanju pogodb z javnimi zavodi po njegovem sprejemu vse po starem. Zakon se upošteva samo pri financiranju posamičnih projektov. Predmet pogodb z javnimi zavodi je še naprej t.i. redna dejavnost (materialni stroški), ne pa programski del. Ministrstvo za finance dosledno spoštuje pravila o izplačevanju, vendar samo pri posamičnih projektih, pogodb pri javnih zavodih niti ne terja. Tako stališče izvira iz razumevanja, da gre za javno službo in za vsako leto ponavljajoča statistična razmerja. To pa v praksi pomeni, da se država ukvarja le s 25% sredstev, drugo gre mimo nje. To prakso bo mogoče izboljšati le, če bodo finančne oblasti doumele, da je bolje pristati na programsko financiranje in pogodbe, ki zagotavljajo namensko in razvidno porabo javnega denarja, kot pa vztrajati, da je treba financirati samo javne zavode in javno službo. Seveda pa to pomeni veliko več dela za finančno službo. (Čopič in Tomc, 1997:110)

5 RAZLIKA MED ZASEBNIM IN JAVNIM GLEDALIŠČEM

5.1 Temelji komercialnega gledališča

Razvoj kapitalistične, k dobičku usmerjene institucionalne oblike je le ena – in zgodovinsko manj pomembna – izmed organizacijskih oblik v uprizarjajočih umetnostih. Značilnost nove dobe vseh aspektov življenja, in s tem tudi področja kulture, je tržna naravnost. Pomemben je ekonomski vidik in finančna donosnost kakršnegakoli udejstvovanja. Uporablja se ekonomski pristop ponudbe in povpraševanja. Torej se začne vse večji pomen ekonomike kulture. Veliko ljudi bi reklo, da je umetnost dvignjena nad ekonomsko logiko, da je njeno bistvo v ločenosti od materialnih preudarkov. Takšen pogled bi podprli številni umetniki, vendar ne vsi. Absolutnost umetnosti v praksi ne vzdrži. Slikar Salvador Dali je eden izmed tistih, ki ga je zelo zanimal denar oziroma zaslužek. Kaj pa »umetnost« sploh je; je zelo abstrakten pojem, ki ga je težko izmeriti.

»Začetek sodobnega pristopa k ekonomiki kulture zaznamuje delo Baumola in Bowena (1966). Gre za obsežno analizo uprizarjajoče umetnosti, kjer sta dokazovala, da stroški gledališč in orkestrrov praviloma naraščajo hitreje kot prihodki od prodaje vstopnic, kar naj bi bila dobra utemeljitev za podpiranje umetnosti z javnimi sredstvi.« (Frey in Pommerehne 2001:17)

Oglejmo si ekonomski pristop povpraševanja in ponudbe. Na večje *povpraševanje* gledaliških predstav vpliva posameznikova izobrazba, pogostost stika z gledališčem, dohodek posameznika. Ljudje z višjim dohodkom pogosteje obiščejo gledališče, je pa obisk odvisen tudi od stroška samega ogleda. *Ponudba* pa se razlikuje glede na tip ustanove. Obstaja velika razlika med komercialnimi in nepridobitnimi ustanovami, ki jih podpira vlada. Pri drugih je proračun določen in je direktorjev cilj doseči popolno izvedbo, vendar pa bi morali vseeno skrbeti tudi za zadovoljiv obisk. V muzejih sta ugled in priznanje stroke pomembnejša kot število obiskovalcev. Razlog za to pa je, da se jim, če z obiskom zberejo več prihodkov, znižajo javne subvencije.

Velikokrat se omalovažuje umetnost, ki nastaja v okviru trga, t.i. komercialna umetnost, ki je v najboljšem primeru sposobna ponuditi sprejemljive dosežke, nikakor pa ne eksperimentalnih in inovativnih presežkov. To naj bi bila dela, ki se podrejajo okusu množic.

Na vprašanje »Kaj je umetnost?« odgovarjamo s sklicevanjem na tisto, kar si želijo ljudje. S tega stališča je zgrešeno razlikovati med »popularno« in »resno« umetnostjo. Če bi »prosvetljeni

kulturni eliti« dopustili, da določa »kaj je umetnost«, bi prekršili osnovno načelo ekonomije, da je treba upoštevati preference posameznikov. »Tržna proizvodnja v umetnosti ima kaj malo skupnega z zadovoljevanjem množic.« (Frey in Pommerehne 2001:30) Če mora gledališče svoje stroške pokriti le s tržnimi prihodki, potem se uspešnost vrednoti z dejanskimi in potencialnimi obiskovalci. To je lahko ponudba za širše množice, če pa imamo ozko usmerjene storitve, mora biti cena toliko višja, da ustanova lahko preživi. Torej imamo lahko gledališče, ki pritegne kar največje število obiskovalcev in gledališče z, kot že rečeno, ozko manjšino publike, ki je pripravljena odšteti več denarja. Frey in Pommerehne (2001:31) ponazarjata zgornjo trditev z zgledom s področja založništva. Pravita, da »nam ogled kateregakoli časopisnega kioska nemudoma razkrije, da ne obstajajo le publikacije po okusu množic, ampak tudi veliko število ozko specializiranih časopisov in revij za drobne manjšine.« (ibid.)

Javna sredstva naj bi bila nadomestilo za proizvodnjo pozitivnih zunanjih učinkov, zato bi pričakovali, da bodo subvencionirana gledališča oziroma ustanove uprizarjajoče umetnosti prikazovala dela sodobnih avtorjev, ki so neznani, in zato ne bi bilo mogoče pokriti stroškov s prihodki prodanih vstopnic. Pa vendar raziskave kažejo, da ima npr. visoko subvencionirana nemška operna hiša enak repertoar, kot npr. newyorška operna hiša, ki je v zasebni lasti in se v celoti pokriva s prihodki od prodanih vstopnic ali pa z zasebnimi donacijami. Tu se pojavi vprašanje zakaj tako močna subvencioniranost nekaterih ustanov. Kot kažejo raziskave, se povpraševanje po klasiki ne zmanjša bistveno, če se poveča cena, tako da ne bi smelo biti nemogoče z vstopnino pokriti stroškov.

Sedaj se bom osredotočila na »k dobičku usmerjeno gledališče«, t.i. komercialno gledališče. Ta oblika je po svetu znana že vrsto let, sinonim zanjo je ameriški Broadway ali pa britanski West End.

V Angliji so zasebna gledališča zelo pomembna. To velja za »popularna« gledališča, kot tudi za gledališča z resnim repertoarjem najvišje kakovosti, npr. s Shakespearom. Prve stalne gledališke hiše v Londonu so bile postavljene v obdobju vladavine Elizabete I. (1558-1603). Obratovalno dovoljenje pa so običajno dobili podjetniki, ki so pri upravljanju strmeli k dobičku. Še danes je v Angliji veliko število zasebnih gledališč. Eden izmed razlogov za preživetje je veliko število ponovitev uspešnih iger, kot npr. Mišnice Agathe Christie, ki je na sporedu že od leta 1952. Za preverjen recept so se odločili tudi v Špas teatru v Mengšu. Taka odločitev se je izkazala za dobro, saj si je Mišolovko v treh mesecih ogledalo približno 28.000 ljudi, kar pomeni, da je bilo v dobrih treh mesecih 70 ponovitev.

V **ZDA** so bile zasebne ustanove na področju uprizarjajočih umetnosti pravilo že od II. svetovne vojne. Broadwayska gledališča še danes ustvarjajo dobiček, ne da bi prejemale javno podporo. Res pa je dobičkonosnost zelo različna. Eden od razlogov za uspešnost je veliko število ponovitev ene igre v enem gledališču. Značilno je, da v posameznem gledališču igrajo le eno predstavo, npr. v »Majestic theater« si lahko ogledamo le Fantoma iz opere. Igrajo jo neprestano skozi celo sezono, tako da imajo več ansamblov. V ZDA je sposobna komercialno preživeti tudi produkcija poletnih, večernih in potujočih gledališč.

V **Evropi** pa dobiček tvorijo tudi bulvarska in turnejska gledališča, ki privabijo veliko občinstva. Ponavljajo iste predstave, priljubljene in preizkušene igre, predvsem komedije. Odrske skupine pogosto potujejo po državi in gledalce privabljajo z vključevanjem zvezd, znanih s televizije. Tudi v Sloveniji, zopet v Špas teatru, so v prej omenjeno igro Mišolovka angažirali medijsko znano osebnost s televizijskih ekranov, Jonasa Žnidaršiča. To se je na začetku izkazalo za dobro marketinško potezo. Sama sem mnenja, da dolgoročno to sami predstavi ni pripomoglo, saj je v gledališču zelo pomembna disciplina ter odrska kilometrina, katere pa »televizijci« žal nimajo v zadostni meri. Vendar je potrebno priznati, da je prav on pritegnil mnogo ljudi, tudi tistih, ki po predvidevanjih še niso obiskali hrama kulture.

Avtorja Frey in Pommerehne v knjigi Muze na trgu naštejeta nekaj pogojev za obstoj dobičkonosne proizvodnje komercialnih gledališč.

1. »Fiksni stroški so nizki. Potujoče odrske skupine imajo sorazmerno nizke stroške ne glede na velikost produkcije, ker se izognejo visokim (fiksni) stroškom vzdrževanja hiše in njene tehnične opreme; pogosto lahko celo uporabljajo tehnično in administrativno osebje gledališča, kjer gostujejo. Višja stopnja uporabe zmogljivosti jim omogoča, da izkoristijo padajoče povprečne stroške.« (Frey in Pommerehne, 2001:47)
2. »Občinstvo je veliko. Veliko občinstva lahko pritegnemo z izvedbo iste igre večkrat zapovrstjo, namesto da bi imeli širok repertoar. Seveda lahko več gledalcev pritegnemo v večjih mestih. Kot je prepričljivo pokazal Baumol (1971), so imele klasične Atene premajhno število prebivalcev, da bi se stroški postavitve dram avtorjev, kot so bili Aristofan, Evripid ali Ajshil, lahko pokrili, celo če bi jih odigrali samo enkrat. Predstave so bile možne samo zato, ker so jih financirali javni in zasebni darovalci iz verskih razlogov (za Lenajev festival januarja in Dionizov marca). Veliko občinstva pridobimo tudi tako, da sami obiskujemo morebitne gledalce; takšno rešitev so izbrale potujoče skupine.« (Frey in Pommerehne, 2001:47)

3. »Možna je cenovna diskriminacija. Gledalcem, ki so pripravljeni veliko plačati, lahko zaračunamo visoko ceno, tisti, ki niso pripravljeni plačati veliko, pa si lahko predstavo ogledajo za nizko vstopnino.« (Frey in Pommerehne, 2001:48) Obstaja namreč veliko možnosti zakaj gledalcu prodati dražjo vstopnico. Dražje lahko prodajamo sedeže, ki nudijo boljši razgled in večje udobje, cena vstopnic je višja tudi zaradi privlačnosti dogodka (premiera, silvestrska predstava). Cene se lahko razlikujejo glede na dneve v tednu ter glede na sezono. Več denarja se lahko odšteje tudi, če je prisotno ugledno ime.
4. »Zaslužiti je mogoče postranski dohodek. Umetniško proizvodnjo lahko uporabimo tudi za pridobivanje dodatnega dohodka poleg prodaje vstopnic. Pomembna in obetavna možnost je prodaja predstav medijem, to je radiu, televiziji, videu ali filmu.« (Frey in Pommerehne, 2001:48) Zelo donosna je tudi prodaja spominkov, obeskov, skodelic in podobnih reči z motivi ter napisi gledališke predstave ali muzejske razstave.

Pri »komercialnem« ali t.i. »k dobičku usmerjenem gledališču« se veliko pozornosti posveča pogojem, ki zagotavljajo čim večjo maksimizacijo dobička. Frey in Pommerehne izpostavita naslednje:

»**Količina**; število predstav in/ali nastopov, ki jih ponudimo občinstvu v teku leta, predstavlja količinski element uprizarjajočih umetnosti. Enako število obiskovalcev lahko dosežemo z različnimi kombinacijami števila ponovljenih izvedb posamezne igre, števila različnih iger na sezono in repertoarja, to je posameznih iger, ki jih lahko oživimo z izvedbo.« (Frey in Pommerehne, 2001:49) Komercialna gledališča imajo ponavadi omejen repertoar, pogosto se izvaja le ena igra na sezono. S posamezno igro vztrajajo na odru, dokler je po njej dovolj povpraševanja. Skozi zgodovino se je uspeh pri številu ponovitev zelo spreminjal. V 17. stoletju so 8 ponovitev že šteli za uspeh. V zgodovino gledališča se je leta 1728 zapisala Beraška opera avtorja Johna Gaya, ki je dosegla 62 ponovitev. V sodobnem času se število ponovitev močno poveča. V sezoni 1927/28 so le 3 izmed 156 iger dosegle več kot 400 ponovitev. Še več povpraševanja lahko vzbudimo, če ista gledališka skupina nastopa na več krajih hkrati ali celo v krajih brez gledališča. Ameriški producenti so s predstavami začeli na Broadwayu in upali, da bodo tam pokrili stroške postavitve, dobiček pa ustvarili na turneji.

»**Kakovost**; v uprizarjajočih umetnostih kakovost po pomembnosti presega vse ostale vidike.« (Frey in Pommerehne, 2001:50) Tudi zelo »resna« igra ali opera, ki dosega visoko kakovost, je finančno lahko uspešna, če so gledalci pripravljeni odšteti visoko vstopnino. Vendar se postavlja vprašanje, kaj se šteje za kakovost. Kakovost je težko ovrednotiti, ugotavlja pa se jo s procesi, ki se odvijajo v svetu umetnosti. Cenilci kakovosti so režiserji, nastopajoči umetniki, drugo

umetniško osebje, umetnostni kritiki. Oceno kakovosti skratka ustvarja »prosvetljena elita«. Iz ekonomskega vidika pa poznamo drugo merilo za vrednotenje kakovosti, in sicer pripravljenost za plačilo. »Takšno individualistično vrednotenje je sicer verjetno odvisno od ocene prosvetljene elite, zagotovo pa ji ni enako.« (Frey in Pommerehne 2001:50)

»**Tehnologija**; produkcijska funkcija, ki povezuje vložke in kakovost proizvodnje, je le delno znana in vsebuje veliko naključnih elementov.« (Frey in Pommerehne, 2001:50) Gledalci kakovost merijo s subjektivno zaznavo kakovosti vložkov, zlasti s slavo režiserja ali igralcev. Prav zato tehnologija v gledališču ni omejena na tehnična vprašanja, ampak vsebuje elemente subjektivnega vrednotenja povpraševalcev. Pogosto se domneva, da je za proizvodnjo v gledališču značilna fiksna kombinacija različnih proizvodnih dejavnikov in da zato spremembe njihovih relativnih stroškov ne vplivajo na sestavo vložkov. Obstajajo očitne omejitve za nadomeščanje proizvodnih dejavnikov pri dani igri - zahteva se točno določeno število in tip igralcev, pevcev, glasbenikov... Toda tudi tu so izjeme.

Ena izmed posledic relativnega povečanja stroškov v primerjavi s kapitalom je lahko, da bo izbrano vse več iger z majhnim številom igralcev. Obstaja kar nekaj primerov, kjer zaradi stroškov rajši izberejo igre z manjšimi zasedbami. Umetniški direktor londonskega gledališča Aldwych pravi, da med enakovrednima igrama s 25- ali 10-člansko zasedbo izbere manjšo. Edinburško gledališče je povprečno velikost svojih zasedb znižalo z 8,1 (1975/76) na 4,3 (1980/81). Take odločitve gledališč oziroma spremembe relativnih cen vplivajo tudi na dramatike. Le-ti vidijo več možnosti za uprizoritev svojih del, če je zasedba majhna, zato pišejo taka dela. Seveda pa je to zopet povezano z njihovim zaslužkom, saj od odigrane predstave dobijo tantieme. (Frey in Pommerehne, 2001:51)

Komercialna ali k dobičku usmerjena gledališča iščejo tudi možnost prihodka z drugimi dejavnostmi, ki so le posredno povezane z umetnostno proizvodnjo. Primer je prodajanje predstave medijem, ki je problematično, saj bi se s tem lahko zmanjšalo povpraševanje uprizoritve v živo. Za prodajo predstave mediju (tv, radio) obstajajo različna mnenja, lomijo se kopja ali je učinek pozitiven ali negativen. Možnosti so sledeče:

- uničenje trga, ni več zanimanja za živo igro,
- ustvari se odvisnost od umetnosti, poveča se povpraševanje za živo igro.

Oglejmo si primer slovenske nanizanke TV Dober dan. Sprva smo bili priča uspešnemu predvajanju na televiziji, ki je ustvarilo nastanek novih medijskih osebnosti. Ob zaključku

predvajanja pa so sprejeli odločitev, da se uspešno televizijsko nadaljevanko prestavi na oder in se jo pretvori v živo uprizoritev. Zaradi velikih stroškov prireditve je bilo potrebno pridobiti veliko število gledalcev, kar pa pomeni velik zalogaj na področju trženja in marketinga. Zaključilo se je s tremi ponovitvami, ker je bil odziv premajhen. Moje mnenje je, da potencialni gledalci niso bili pripravljeni odšteti toliko denarja za vstopnino, saj so lahko »TV Dober dan« spremljali doma iz naslanjačev in praktično brez stroškov.

Značilnost komercialnega oziroma k dobičku usmerjenega gledališča je ta, da se mora truditi za svoje potencialne kupce. Poskrbi se za nekaj olajšav pri nakupu vstopnic - rezervacije je mogoče opraviti po telefonu in vstopnice takoj plačati s kreditno kartico. Nove tehnologije so prinesle tudi vse bolj priljubljeno internetno prodajo. Seveda pa so tem ugodnim pristopom sledila tudi splošna institucionalna gledališča. »Za vsa komercialna broadwayska gledališča je bila ustanovljena centralna blagajna, uvedena je bila cenovna diskriminacija s ponudbo neprodanih vstopnic po polovični ceni na dan predstave.« (Frey in Pommerehne, 2001:52) Ta poskus se je izkazal za finančno zelo uspešnega in je močno povečal obisk.

5.2 Osnova gledališč, ki jih podpira država

Prevladujoča oblika gledališča je tista, ki je bila ustanovljena s strani cerkve, kasneje so jo ustanovili principi ali kralji, danes pa je običajno ustanovljena s strani države. V knjigi »Muze na trgu« sta Frey in Pommerehne zapisala, da je zgled za ustanovitev dvornega gledališča dal avstrijski cesar Jožef II., ko je leta 1776 staro dvorno gledališče vključil v cesarski proračun. Sledila so mu dvorna gledališča v Manneheimu (1777), Munchnu (1778) in Berlinu (1786). Po prvi svetovni vojni so ta gledališča prevzele regije, postala so del javne uprave. Še danes je njihov proračun del javne blagajne regij ali občin. Tudi v drugih evropskih državah, zlasti v Italiji, Franciji in Avstriji, so bile pomembne institucije izključno javne. Država nima pod okriljem le večjih in slavnih gledališč ali oper, kot npr. milansko Scalo, pariško Opero ali dunajski Burgtheater, temveč tudi gledališča ali opere v drugih prestolnicah in na obrobju.

Frey in Pommerehne (2001:53) sta prikazala splošen vtis o razvoju vloge javne podpore skozi čas. Uporabila sta statistične podatke nemških nepridobitnih gledališč. Dohodek od prodaje vstopnic je padel, s 63 % pred prvo svetovno vojno na 11 % v sezoni 1985/86. Zasebne podpore so bile vselej nizke in so danes praktično enake nič. Podatek, ki je zanimiv, pa je ta, da se je delež državnih subvencij, ki jih podeljujejo regije in občine, povečal s 27 % v sezoni 1911/12 na 84 % v sezoni 1985/86. »V tem se kaže prevladujoči pomen, ki ga ima neposredna denarna

podpora države za nemška nepridobitna javna gledališča; razmere so zelo podobne tudi v večini drugih držav celinske Evrope.« (Frey in Pommerehne, 2001:53)

To zgornje dejstvo se mi zdi zanimivo za mojo nalogo, saj skušam dokazati, da se državna gledališča s prodajo svojih uprizoritev ne trudijo dovolj, saj je dohodek od prodaje vstopnic izredno majhen, skorajda zanemarljiv, v primerjavi z deležem, ki ga gledališče dobi od države. Institucije od države dobijo tisti del, ki primanjkuje za programsko delovanje, torej, čemu trud s prodajo vstopnic, ko pa so sredstva za izvajanje programa vedno na voljo. Ta problem imamo tudi v Sloveniji, saj nekatera državna gledališča ne naredijo dovolj na področju trženja predstave. Tudi, ko je predstava primerna za velik del populacije, kadar bi lahko izpeljali dobro tržno oziroma oglaševalsko akcijo, se gledališče za to ne odloči in se zadovolji z običajnim povpraševanjem. Je pa res tudi to, da nekatera gledališča delajo predstave, ki niso vsečne za širši krog ljudi in je že med samo produkcijo uprizoritve jasno, da bo obisk manjši kot pri bolj komercialno usmerjeni uprizoritvi. »Javna podpora pomembno vpliva na spodbude in lahko znatno spremeni obnašanje v uprizarjajočih umetnostih tako, da se oblikuje drugačen tip gledališča.« (Frey in Pommerehne, 2001:53) Kakršnakoli podpora, še posebno javna (podpora s strani države), vpliva na količino in kakovost uprizoritve in na višino vstopnice. Vpliva tudi na tehnologijo, ki se jo uporabi pri postavitvi predstave ter na notranjo organizacijo gledališča.

Poznamo štiri tipe javne podpore (Frey in Pommerehne, 2001:54):

- subvencija v fiksnem znesku,
- podpora z davčnimi olajšavami,
- subvencionirane vstopnine,
- pokrivanje primanjkljaja.

5.2.1 Državna subvencija v fiksnem znesku

Takšne subvencije se podeljujejo samo zato, ker ustanove obstajajo ne glede na njeno produkcijo, stroške ali cene. Ustanova s svojimi odločitvami glede produkcije ne more vplivati na znesek odobrene pomoči. Ta podpora nima vpliva na količino in kakovost predstav. Namen takšnih subvencij je pomoč preživeti ustanovi, ki životari in bi sicer morala nehati delovati. Tak tip subvencije namenjajo tudi gledališkim skupinam na začetku delovanja, da jim pomagajo skozi začetne finančne težave. Vendar, če skupina začne ustvarjati dobiček, subvencije ne more več dobiti ali jo mora celo vrniti. Tako, da to ni ravno spodbudno za uspešno delovanje, zato se rajši odločijo in ustvarjajo dela, ki ne vodijo k finančnemu uspehu. V bistvu dobiček pomeni

strošek, ker zgubijo subvencijo. Obstajata dve možnosti, da še vedno prejemajo subvencijo, in sicer, igralci prejemajo visoke honorarje ali pa se osredotočijo na »umetniške« vidike produkcije. Ne vidim posebnega smisla pri tem drugem primeru prejemanja takšnega tipa subvencije, saj postane delovanje skupine bolj samemu sebi namen. Zdi se mi, da bi bilo bolj primerno, da se ta sredstva namenijo bolj smiselnemu projektu ali pa, da se opusti zahteva po »neustvarjanju« dobička. (Frey in Pommerehne, 2001: 54)

5.2.2 Podpora z davčnimi olajšavami

Pri tej vrsti podpore gre za to, da posamezniki ali gospodarske družbe lahko osnovo davka na dohodek znižajo za prispevke, ki so jih darovali nepridobitnim ustanovam. To je neke vrste spodbuda za dajanje donacij. Takšna vrsta podpore je zelo pomembna oblika vzdrževanja umetnosti v ZDA. Donatorji, bodisi posamezniki, bodisi gospodarske družbe, lahko s prispevki znižajo osnovo svojega bruto dohodka do 50 %, oziroma gospodarske družbe do 10 % svojih obdavčljivih prihodkov. V Evropi so možnosti za odštevanje donacij umetnosti pri davčni napovedi veliko manjše. V Švici in Nemčiji so omejitve od 20 % do 10 % na posameznika, v Franciji pa skoraj zanemarljive, le 1 % pri posamezniku ter 0,1 % za gospodarsko družbo. V Veliki Britaniji pa podjetja lahko dajejo denar umetniškim ustanovam v okviru svoje dejavnosti trženja samo pod pogojem, da gre v celoti in izključno za poslovni namen. Zaradi takšnih davčnih olajšav se spremeni obnašanje umetniških ustanov. Ustanova pridobi status ustanove, katere podpiranje velja za davčno olajšavo, tako da sama ne ustvarja dobička. Da se ustanova izogne ustvarjanju dobička, uvede nizke, »socialne« cene vstopnic ali pa igralcem oziroma avtorjem izplačuje visoke honorarje, ki se kasneje prikažejo kot stroški. (Frey in Pommerehne, 2001:54)

Ustanova, ki darovalcem prinaša davčne olajšave, se ponavadi trudi tudi za pridobitev zasebnih prispevkov. To pomeni, da temu cilju posvečajo veliko pozornosti. Za uresničitev teh ciljev pa potrebujejo šolane, visoke strokovne kadre s tega področja. Seveda je potrebno darovalce zadovoljiti, zato da bodo prispevki čim večji in čimbolj redni. Ustanova mora na darovalca narediti vtis, da so darovana sredstva koristno uporabljena. Darovalcem je pomembnih nekaj faktorjev, da se odločijo za donacijo ustanovi. Ustanova mora uživati ugled v javnosti in medijih; preferirajo nepridobitne ustanove, ki se ne bi okoristile z donacijo; nekaterim se zdi pomembno, da ustanova javno razglasi njihov prispevek in jim s tem poveča ugled. Nekateri ustanove imajo navado podeliti naziv ali pa poimenujejo sobo ali celo stavbo po darovalcu. Nekatera gledališča slovijo po zasedenosti sedežev in imajo zaradi donacij nizke cene vstopnic. Svojim darovalcem

priskrbijo vstopnice in tako se jim prikupijo, s tem pa privabijo tudi nove darovalce, ki bodo tako prišli do sicer nedostopnih vstopnic. (Frey in Pommerehne, 2001:54)

5.2.3 Subvencioniranje vstopnine

To pomeni fiksno določeno subvencijo za vsako prodano vstopnico ali dodajanje fiksno določenega odstotka k celotnim prihodkom od vstopnic. Takšna oblika ni razširjena, razširjena pa je njena negativna oblika, in sicer plačevanje prometnega davka od prihodka pri prodaji vstopnic. Taka negativna subvencija velja tako za komercialne ustanove, kot tudi za ustanove, ki prejemajo javno podporo. (Frey in Pommerehne, 2001:56)

5.2.4 Pokrivanje primanjkljaja

Velik del ustanov uprizarjajočih umetnosti je del javne uprave, kar pomeni, da morajo upoštevati načela njenega delovanja. Takšno subvencijo se podeljuje na osnovi predvidenega primanjkljaja. Primanjkljaj se določa glede na prejšnja leta, glede na stroške, ki naj bi jih ustanova imela. Zvišanje stroškov je lahko utemeljiti, saj je ustanova del javne uprave, kar pomeni, da so njeni uslužbenci javni uslužbenci, višina njihove plače pa je znana, saj plača uslužbencev gledališča narašča skladno s plačami javnih uslužbencev. Dogovori med ministrstvom in gledališčem so zelo v prid gledališču, saj ministrstvo težko dokaže, da bi bilo predviden primanjkljaj možno zmanjšati. Na drugi strani pa vodstvo gledališča lahko zagovarja stroške, saj bi bila sicer lahko prizadeta kakovost umetnosti, za to pa je pristojna izključno uprava umetniške ustanove. Oblikovana so pravila, ki naj bi olajšala proces določitve subvencije. »Za izhodišče ocenjevanja prihodnjih primanjkljajev se vzamejo pretekli primanjkljaji in subvencije. Dodajo se spremembe stroškov, ki jih je moč predvideti. Sila, ki deluje v nasprotno smer, je splošno finančno stanje javne blagajne. Če je na primer potrebno na povprek znižati javne izdatke, gledališke subvencije pri tem niso izvzete.« (Frey in Pommerehne, 2001:57) Gledališču ni v interesu, da bi ustvarjali presežek ali zniževali primanjkljaj, saj za njih velja prikriti davek s 100 % stopnjo. Sledi jim tudi znižanje prihodnjih subvencij. »Direktorje javnih gledališč to močno odvrča od poskusov, da bi znižali primanjkljaj, in jih spodbuja k njegovemu povečanju nad pričakovano raven.« (Frey in Pommerehne, 2001:57) Posledice niso hude ali pa lahko rečemo, da jih niti ni. Graje so deležni le tisti direktorji, ki vsako leto znova ustvarijo večji primanjkljaj, zato da jim z naslednjim letom pripada večja subvencija. Največja kazen direktorja, ki preveč izkorišča državni denar, je ta, da v naslednjem mandatu ne bo več imenovan za direktorja. Sprašujem se, če je to smisel današnjega gledališča. To pomeni, da se v današnjih precej tržno usmerjenih časih obnašajo zelo neprimerno. Ustvarijo primanjkljaj in se ne potrudijo prodati predstav ali pa naredijo predstavo,

ki se že v osnovi ne prodaja dobro. Menim, da so pravkar omenjena dejstva bolj podobna roparski ekonomiji, kot pa delovanje komercialnih gledališč, za katera Dušan Jovanović pravi: »Nekomu ukradeš igralce, jih dobro plačaš, skoraj nič ne vложиš v produkcijo, narediš jo z levo roko, žanješ veliko denarja in ne plačuješ prispevkov. To je roparska ekonomija.« (Jovanović, Jana 21/2002:4) Zdi se mi, da bi glede na našeta dejstva o pridobivanju raznih subvencij s strani države, ekonomijo institucionalnih gledališč lahko poimenovali kot roparsko ekonomijo. Seveda, če sploh lahko govorimo o ekonomiji. Nočem vseh institucionalnih gledališč metati v isti koš, prav tako kot tudi ne moremo enačiti vseh komercialnih gledališč.

Sledi ugotovitev, da subvencije močno vplivajo na obnašanje upraviteljev hiš uprizarjajočih umetnosti. Tržna uspešnost jim ne pomeni veliko, bolj se posvečajo drugim ciljem, kot je ugled v umetniški srenji, odličnost predstav, ustvarjanje prijetnega vzdušja v gledališču ter zadovoljstvo med sodelavci in zaposlenimi. Tudi njim sta pomembna ne prevelika obremenitev in možnost zaslužka tudi drugje.

Videti je, da se hiše uprizarjajoče umetnosti obnašajo drugače glede svoje produkcije, vložka v produkcijo in celotnega procesa, odvisno od tega, kako so vodeni. Obstajajo razlike med zasebnimi in k dobičku usmerjenimi ustanovami ter javnimi in nepridobitnimi ustanovami. Tip državne subvencije sistematično vpliva na količinsko stališče, stališče kakovosti in stališče tehnologije (Frey in Pommerehne, 2001:58)

Količina: Čas ohranjanja predstave na repertoarju v javnem gledališču je precej krajši kot v »komercialnem«, saj veliko število ponovitev ne služi njihovim interesom. Javna gledališča, ki imajo tip subvencije pokrivanje primanjkljaja, imajo širši repertoar kot drugi, saj si to lahko privoščijo. Nove produkcije jim zvišujejo ugled v svetu umetnosti. K dobičku usmerjena gledališča pa se nagibajo k manjšemu številu produkcij, vendar z visokim številom ponovitev. Predstave so ponavadi primerne za širok krog gledalcev, zato si ponavadi te predstave ogleda veliko število ljudi. (ibid.)

Kakovost: Stališče kakovosti je v svetu umetnosti najpomembnejši vidik. Ker je zlasti upraviteljem javnih gledališč ta vidik najpomembnejši, bodo zato najemali najbolj priznane igralce, režiserje, producente, ... Izbirali bodo tekste oziroma uprizarjali igre, ki ustrezajo eliti, ne pa širši publiki, skratka ugajati občinstvu je drugotnega pomena. Meni osebno je to stališče tuje, saj menim, da umetnost pač ni sama sebi namen. Pričakovali bi, da bodo izbrali neznane avtorje, da bodo malce eksperimentirali. Večkrat je zaznati negativni predznak komercialnega gledališča,

češ da je tam izbor del preveč populističen ter na nizkem nivoju. S tem se v celoti ne strinjam, saj se v zasebnih komercialnih gledališčih pojavljajo znana igralska in režiserska imena, ki sodelujejo tudi v institucionalnih nepridobitnih gledališčih. Mar ni ta negativizem s strani zagovornikov državnih gledališč »pljuvanje v lastno skledo«? (ibid.)

Tehnologija: Kar se tiče boljše tehnologije oziroma večjega vložka v tehnološki del produkcije je sigurno v prednosti javno institucionalno gledališče, saj nakup lahko zmorejo zaradi subvencij. Večkrat kupujejo najboljšo tehnologijo (sem spada lučni park, tonska oprema, mikrofoni,...), pa čeprav jo potem zelo redko uporabijo. V komercialnih gledališčih je to ponavadi resda primanjkljaj. Pri predstavi lahko trpi vidik atmosfere, ki bi ga sicer ustvarila popolna postavitve luči in brezhiben ton. (ibid.)

»Upravitelji ustanov uprizarjajočih umetnosti, katerih primanjkljaj pokriva država, so tudi manj spodbujeni k pridobivanju prihodka s prodajo programov ali z upravljanjem dobičkonosnega bara oziroma restavracije.« (Frey in Pommerehne, 2001:58)

6 GLEDALIŠČE V SLOVENIJI KOT JAVNI KULTURNI ZAVOD

Po letu 1990 je zakon o zavodih ves dotedanji družbeni sektor na področju zdravstva, šolstva, znanosti in kulture razglasil za javno službo ter vse institucije za javne zavode, vsi zaposleni pa so postali državni uslužbenci. Obstajalo je in še vedno obstaja dejstvo, da je država dolžna skrbeti za javne službe in javne zavode oziroma jih javno financirati. Kljub trendom oziroma težnjam za vzpostavitev zasebnega sektorja so zakoni še vedno zelo ohlapno opredeljevali javno službo, tako da se javni sektor v primerjavi s prejšnjim družbenim sploh ni zmanjšal. »V Sloveniji je tudi v obdobju parlamentarne demokracije javni sektor na področju kulture ostal enako močan.« (Čopič in Tomc, 1997:102) Za javni sektor se predvideva, da deluje na način in pod pogoji, kot to velja za javne službe. Gre za splošna načela javnega sektorja, ki pa so si s področjem kulture zelo tuja. Naj naštejemo nekaj načel:

- obseg dejavnosti je trajno določen in neodvisen od trga oziroma uporabnikov,
- politiko določa država in po prosti volji ustanavlja in ukinja javne zavode,
- delovna razmerja so statična,
- dejavnost naj bi se opravljala po enotnih, skupnih in obveznih strokovnih standardih (visoka stopnja regulacije s pravico države do strokovnega nadzora),
- ni sistema nagrajevanja oziroma možnosti stimulacij, ker so določene plače s plačilnimi razredi javnih uslužbencev za vso državo,
- država oziroma lokalna skupnost ima neposreden vpliv na imenovanje organov vodenja in upravljanja zavodov.

Ker so torej ta načela tuja poslanstvu kulture se srečujemo z vsaj nekaj posledicami. Torej, kulturna institucija je bolj podrejena državni regulaciji kot svojemu kulturnemu poslanstvu. Omejeno je uvajanje sodobnih upravljaljskih in poslovnih znanj ter metod trženja. Statične razmere tako onemogočajo vsako razvojno strategijo.

6.1.1 Upravljanje v kulturnih institucijah

V kulturnih zavodih sta organa upravljanja uprava zavoda, ki jo sestavljata poslovni in vsaj en programski direktor in svet zavoda. Zavod ima tudi strokovni svet, ki odloča o strokovnih vprašanjih. Sestavljen je iz polovice notranjih in polovice zunanjih strokovnjakov s področja dela zavoda. Poslovnega direktorja imenuje ustanovitelj zavoda, po mnenju sveta zavoda. Programskega direktorja pa po mnenju ustanovitelja imenuje strokovni svet. Mandat obeh traja 5

let in se lahko neomejeno ponavlja. Zakon o uresničevanju javnega interesa na področju kulture je uveljavilo tristransko upravljanje kulturnih institucij. Deli se na tretjine med predstavnike ustanoviteljev, predstavnike zaposlenih delavcev in predstavnike zainteresirane javnosti. Kljub temu, da imajo predstavniki zaposlenih delavcev enake pravice pri upravljanju kot druga dva dela, je Republiški sindikat delavcev v kulturi izterjal še en organ, delavsko predstavništvo. »Upravljanje javnega zavoda pa ni otežkočeno samo zaradi mešanja upravljaljskih pravic s sindikalnimi, ampak tudi zato, ker imajo vsi zaposleni status javnega uslužbenca.« (Čopič in Tomc, 1997:104) Zato je delovanje in organiziranje kulturnega zavoda močno državno regulirano, vodstvo teh institucij ima posledično zelo malo manevrskega prostora za uveljavljanje svoje kulturne politike. Razmerja so vnaprej določena, zato vodstvo nima pravega interesa za svoje delovanje, »tako je kulturni razvoj odvisen od izjemnih sposobnosti in izjemne zagnanosti posameznikov, da premagajo ovire, ki jih pred njih postavlja opisano splošno stanje.« (Čopič in Tomc, 1997:104) Svet zavoda sprejema letni program dela in finančni načrt, tako da je svet zavoda odgovoren za delovanje zavoda. Vendar bi morala uprava biti samostojna pri sprejemanju programskih in poslovnih odločitev, vse te naloge je prevzel svet, tako da je uprava zgolj izvrševalec. Zaradi takih okoliščin se velikokrat ne ve, »kdo pije, kdo plača«. »Konkreten primer, kaj lahko povzroči taka ureditev, je stanje v Slovenskem narodnem gledališču Maribor, ki je v zadnjih letih zašlo v hude dolgove, tako finančne (primanjkljaj najmanj v višini tretjine letnega proračuna) kot kadrovske (kompetentni ljudje v takih razmerah niso pripravljeni prevzemati odgovornosti za usodo gledališča).« (Čopič in Tomc, 1997:105)

7 PRIMER GLEDALIŠČA, KI GA PODPIRA DRŽAVA: MESTNO GLEDALIŠČE LJUBLJANSKO

7.1 Zgodovina

V Ljubljani je Drama Slovenskega narodnega gledališča igrala dominantno vlogo. Ob njej pa je dolga leta delovalo še ljubiteljsko Šentjakobsko gledališče, ki pa je za slovenski kulturni prostor pomembno med drugim tudi zato, ker je v njem začelo delovati veliko pozneje poklicnih igralcev. »V Ljubljani je torej ob koncu petdesetih let skupina gledališnikov, ki sta jih vodila igralec in režiser Jože Tiran in dramaturg Dušan Moravec, doumela, da je napočil čas, ko je v središču republike nujno spočeti vsaj še eno stalno poklicno gledališče, ki bo manj zavezano akademskim literarnim izročilom in bolj odprto novim dramskim in gledališkim tokovom.« (Predan, 1996:107) Tako je bilo s strani mesta Ljubljane leta 1949 ustanovljeno Mestno gledališče ljubljansko. Igralski ansambel se je formiral iz že uveljavljenih igralcev, igralcev, ki so se prijaviли k avdiciji ter absolventov tedanje Akademije za igralsko umetnost. Kot rečeno, se novi oder ni zapisal visoki akademski umetnosti, ampak je v osrednji kulturni prostor začel uvajati novejšo slovensko in tudi svetovno dramatiko, hkrati pa je program težil k lažjemu, komunikativnejšemu ali tako imenovanemu bulvarnemu repertoarju. Vpeljal je torej vse bolj všečno in gledljivo literaturo, zlasti komedijo, ki pa zato ni bila nič manj kakovostna. »Vse troje programskih teženj pa je bilo dovolj opaznih, čeprav ne zmeraj z navdušenjem sprejeta differentia specifica glede na pretežno akademski in kakovostno preverjeni program in repertoar ljubljanske drame. Hkrati je vseskozi gojil tudi aktualistično žilico, tako da je bilo v njegovem repertoarju močnejše kakor v drugih slovenskih gledališčih čutiti družbeni, tudi politični utrip, pogosta oblika njegovega udejanjanja pa sta bila satira in kabaret.« (Vevar, 1998:68) Po začetnih sezonah so najbolj zahtevne predstave prevzemali mlajši režiserji, s tem se je kreativna moč Mestnega gledališča ljubljanskega izostrila do poklicno in programsko jasnejše podobe in je mestoma začela izgubljati svoje nekdanje značilnosti. Kritiki so ugotavljali, da je znotraj ljubljanskega gledališkega prostora nujno imeti vidne konceptualne in programske razlike med posameznimi gledališči. V novejšem času je Mestno gledališče ljubljansko postalo zelo živahen del v gledališki ponudbi slovenskega glavnega mesta. »V ilustracijo je treba omeniti, da je selektor Borštnikovega srečanja v sezoni 1993/94 iz MGL izbral za tekmovalni program v Mariboru tri predstave, kar se dotlej še ni posrečilo nobenemu slovenskemu teatru.« (Predan, 1996:111)

Morda je bilo to pred desetimi leti resda hvale vredno, vendar pa se po letošnjem Borštnikovem srečanju vprašam, če je to res sinonim za osrednji gledališki dogodek leta. Že sama zamisel poteka je bila neprimerna za tak dogodek, tudi izpeljava ni bila nič boljša. Zopet je bil vzrok za vse slabosti finančni primanjkljaj. Vprašati se moramo, če Borštnikovo srečanje res komu kaj pomeni, ali je samo sebi namen. Ko je režiser televizijskega prenosa snemal »prazno« dvorano, je bilo očitno, da zadeva ni zanimiva niti gledališkim ustvarjalcem samim, kaj šele drugi publiki. Zanima me, če je kljub vsemu še vedno želja sleherne gledališke hiše uvrstitev v tekmovalni program ali celo zmaga na le-tem. Morda je res problem v denarju, mislim pa da bi morali dodobra premisliti, kako v bodoče s tem srečanjem, saj nam takšen kot je, gotovo ni v ponos in tudi ne v spomin Ignaciju Borštniku. Menim, da bi bil čas, da se prevetri garnitura, ki (ne) skrbi za organizacijo Borštnikovega srečanja. Tudi tu se očitno kaže, da je država zgolj financer, ki se ne sme poglobljati v programski del. Ker mislim, da če bi ji bilo to dovoljeno, ne bi dovolila takšne kvalitete tovrstnih gledaliških dogodkov.

No, da se vrnem nazaj k Mestnemu gledališču ljubljanskemu. Danes si gledališkega prostora ne moremo zamisliti brez te gledališke hiše, ki jo danes vodi režiser in igralec Boris Kobal. Našlo je ravnovesje med svojo komedijsko, dramsko in aktualistično naravnostjo. Ustvarilo je nadpovprečno število zelo dobrih uprizoritev in se postavilo ob bok osrednji slovenski Drami. »Postalo je integralni in konstitutivni del razgibane sodobne slovenske gledališke omike.« (Predan, 1996:111)

Zaključim lahko tako, da je danes Mestno gledališče ljubljansko javni zavod na področju kulture, s specifikom repertoarnega gledališča in z jedrom stalnega igralskega ansambla ter da res uresničuje javni interes na področju kulture.

7.2 *Financiranje*

Zelo znano nam je dejstvo, da država za kulturo nameni premalo denarja, vendar je jasno, da je tako z vsemi področji. Menim, da je dodaten vzrok za pomanjkanje finančne vsote, namenjene kulturi s strani države tudi ta, da še vedno nimamo razdelanega Nacionalnega programa za kulturo. V Sloveniji imamo kulturno politiko, ki izhaja iz delitve proračunskih sredstev za kulturo. Ministrstvo za kulturo razporeja javna sredstva na podlagi letnega programa. Ta nastane tako, da ministrstvo vsako leto v septembru objavi letni razpis za subvencije in dotacije v naslednjem letu. Ministrstvo ima strokovno komisijo, ki pregleda in presoja predloge. Na koncu odloča minister. Izbrani predlogi so nato objavljeni kot letni program za kulturo. Javni kulturni

zavodi, kot je Mestno gledališče ljubljansko, so redno financirani po mesečnih dvanajstinah. Višina rednega financiranja javnega zavoda se določa glede na število redno zaposlenih javnih uslužbencev. Poleg tega dela financiranja so tu še materialni stroški za realizacijo programa in stalni obratovalni stroški (voda, elektrika, ogrevanje), ki jih tudi krije država. Razmerja, ki so bila ustvarjena v osemdesetih letih v samoupravnem modelu kulturne politike, so se obdržala, seveda s pripadajočimi variacijami glede na inflacijo. Ministrova naloga je, da le to vzdržuje.

Poleg rednega financiranja se javni zavod lahko prijavi še za projektno financiranje. Projekti v kulturi so vedno avtorski, vsak se s ponudbo javi na javni razpis. Tukaj država do vsebine ni več indiferentna. Država ustvari paradržavno institucijo (»arms length principle«), t.j. javni sklad, na katero prenese finančna sredstva. Sklad ima odbor, sestavljen iz strokovnjakov, ki jih imenuje država, ti pa imajo pooblastila za odločanje. MGL se prijavlja tudi na te razpise in ponavadi tudi dobi denar za realizacijo projekta. »Ministrstvo lahko torej vodi kulturno politiko samo v okviru sredstev, ki se namenjujejo financiranju posamičnih projektov.« (Čopič in Tomc, 1998:92) Za projekte pa je namenjeno le približno 25 % vseh sredstev za kulturo. Ta sklep sledi iz že zgoraj omenjenega dejstva, da minister o rednem financiranju ne odloča, saj so razmerja vzpostavljena že iz časov samoupravne kulturne politike. Razmerja med rednim in projektним financiranjem v različnih dejavnostih s področja kulture si oglejmo v Tabeli 7.2.1.

Tabela 7.2.1: Razmerja med sredstvi za redno dejavnost in projekti v proračunu za kulturo po dejavnostih v obdobju od 1991 do 1996 (v odstotkih) (vir: Kulturna politika v Sloveniji, 1997)

dejavnost	Redna 1992	Projekt 1992	Redna 1993	Projekt 1993	Redna 1994	Projekt 1994	Redna 1995	Projekt 1995	Redna 1996	Projekt 1996
gledališka	98,2	1,8	96,5	3,5	96,4	3,6	96,8	3,2	97,0	3,0
glasbena	98,5	1,5	98,1	1,9	97,7	2,3	97,1	3,2	97,0	3,0
likovna	85,0	15,0	87,6	12,4	86,1	13,9	84,3	15,7	86,9	13,1
založništvo	2,5	97,5	2,3	97,7	2,1	97,9	2,3	97,7	4,6	95,4
knjižnična	23,9	76,1	23,3	76,7	54,0	46,0	52,9	47,1	50,4	49,6
muzejska	92,6	7,4	95,0	5,0	93,7	6,3	94,9	5,1	95,2	4,8
filmska	20,6	79,4	17,9	82,1	26,8	73,2	20,7	79,3	27,6	72,3

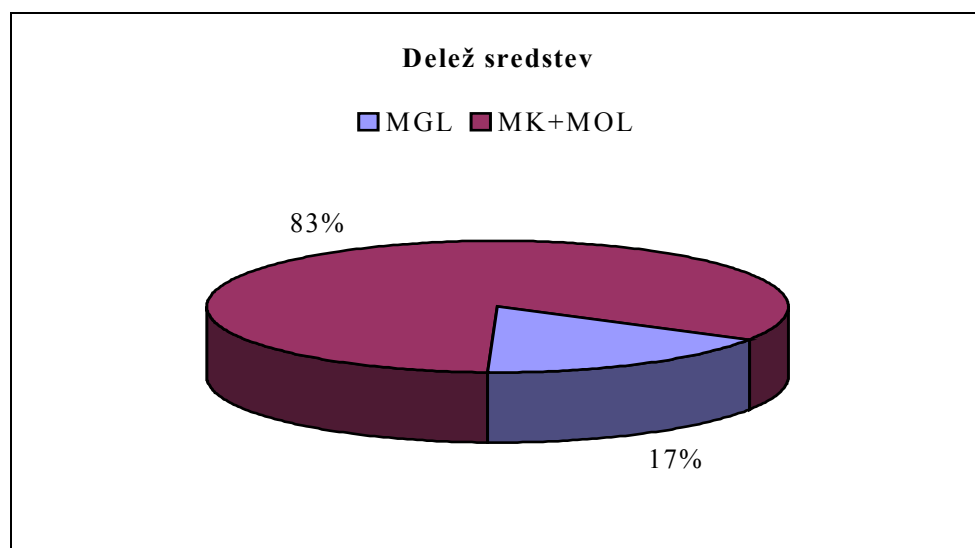
Ker pa je poleg države soustanovitelj Mestnega gledališča ljubljanskega tudi mesto Ljubljana, MGL dobiva sredstva tudi s tega naslova, čeprav so v primerjavi z državnimi sredstvi zanemarljiva. Redno financiranje s strani države je namenjeno za plače uslužbencev, za materialne in nematerialne oziroma programske stroške. Sredstva s strani Mestne občine Ljubljana pa so namenjena bolj za materialne stroške oziroma za investicije, kot je kakršnokoli

popravilo hiše oziroma za vzdrževanje hiše nasploh, saj je le ta v lasti mesta. V Tabeli 12.1 bo prikazan delež lastnega in proračunskega denarja pri plačah, programskih in neprogramskih stroških. MGL si lasten delež finančnih sredstev pridobiva od prodaje vstopnic, prodaje publikacij, od gostovanj in morebitnih sponzorstev ter donacij.

Skozi leta se je finančni delež Ministrstva za kulturo, torej države, in delež Mestne občine Ljubljana močno spreminjal. Pretežni del bremena, ki ga je še v letu 1999 nosila Mestna občina Ljubljana, se je v letu 2001 popolnoma prenesel na državo. Seveda je potrebno opozoriti, da so tu izvzete investicije. Pri programskih stroških lahko ugotovimo, da se delež Ministrstva znižuje, delež MGL pa raste. Prav tako se znižuje delež MOL v postavki plače. Točne podatke o razmerju med financerji in programskimi ter neprogramskimi stroški lahko najdemo v Prilogi v Tabeli 12.1. Mestno gledališče se bo torej moralo obnašati čim bolj tržno, saj se delež proračunskega denarja, kot vidimo, počasi znižuje. Za čim boljše ponazoritev in dober pregled nad finančnimi sredstvi je v Prilogi tudi Tabela 12.2 in Tabela 12.3.

Iz Tabele 12.3 je razvidno, kolikšen delež imajo financerji Mestnega gledališča in kolikšen je njihov lasten delež. Tabela je primerjava njihovega plana in kakšna je konkretna realizacija le tega. Kaže se, da je plan skoraj pri vseh parametrih realiziran 100 %. Leto 2002 so zaključili poslovno uspešno in finančno brez zadreg. »Primerjava planiranih in realiziranih prihodkov in odhodkov po načelu denarnega toka kaže, da smo se v letu 2002 gibal v mejah planiranega.« (Kobal, 2002:21) Za lažjo predstavbo pa si oglejmo še Graf 7.2.2, ki prikazuje delež sredstev med Mestnim gledališčem ljubljanskim, Ministrstvom za kulturo ter Mestno občino Ljubljana.

Graf 7.2.2: Delež sredstev MGL Vir: (Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)



7.3 *Izbor programa*

Začela bom z mislijo direktorja MGL, Borisa Kobala: »Umetniška ambicija Mestnega gledališča ljubljanskega se je močno dvignila nad dosedanjimi težnjami, da bi to gledališče bilo samo »teater komercialne zabave...« Mislim, da je bilo s temi besedami mišljeno, da se bo deloma spremenil program v tem gledališču. Od bolj lahkotnega programa, raznih bulvark ali satir, naj bi se prešlo na bolj intelektualen, zahteven program. Še vedno se bodo uprizarjali teksti sodobnih tujih in slovenskih dramatikov, ki se ukvarjajo tudi z aktualno tematiko.

Med dolgoročne cilje, ki izhajajo iz večletnega programa dela in razvoja MGL oziroma področnih strategij in nacionalnih programov, sodi kulturna ustvarjalnost (komunikativen program), dostopnost kulturnih dobrin, razstavna dejavnost, gledališka publicistika in založniška dejavnost. Podrobno bi si ogledali »kulturno ustvarjalnost in s tem komunikativen program:

- goji komunikativen repertoar, ki je sestavljen z mislijo, da bi intelektualno zadovoljeval in vznemirjal največji krog gledalcev z ambicioznimi in v estetskem smislu zahtevnimi uprizoritvami,
- gledališče s preišljeno estetsko podobo in iskanjem novih gledaliških označevalnih sistemov in metafor...,
- spodbuja in uveljavlja domačo dramsko tvornost ne le pred domačo publiko, ampak tudi v evropskem kulturnem prostoru,

- bogati svojo repertoarno ponudbo tudi s koprodukcijскими projekti in odprtostjo do neodvisne gledališke produkcije in tako daje možnost razvoju novih estetskih produkcijskih oblik (Mala scena),
- s komedijo, slovensko sodobno dramatiko, svetovno klasiko oziroma sodobno dramo se živo odziva na aktualna dogajanja v družbi z ambicijo visoke ravni umetniškega izraza in pri tem polno izrablja kreativne sposobnosti igralskega ansambla in mu omogoča umetniško afirmacijo...« (Kobal, 2003:3)

Oglejmo si predstave, ki sodijo v ponudbo Mestnega gledališča ljubljanskega v sezoni 2003/2004. Predstave uprizarjajo na velikem odru in mali sceni.

VELIKI ODER:

Predstave letošnje sezone

- Matjaž Kmecl; Zgodnja leta slovenske državnosti; režiser Dušan Mlakar
- Michael Hollinger; Svetniki; režiser Jaka Ivanc
- Edward Albee; Kdo se boji Virginie Woolf?; režiser Mile Korun
- Federico Garcia Lorca, Dom Bernarde Alba, režiserka Meta Hočevar
- Reginald Rose, Dvanajst jeznih mož, režiser Matjaž Zupančič
- Aleksander Sergejevič Gribojedov; Gorje pametnemu, režiser Zvone Šedlbauer

Ponovitve iz prejšnjih sezon

- Bernard Shaw; Pigmalion; režiser Boris Kobal
- Edmond Rostand; Cyrano de Bergerac, režiser Dušan Jovanović
- William Shakespeare; Kar hočete; režiser Slobodan Unkovski
- Eduardo De Filippo; Božič pri Cupiellovih; režiser Mario Uršič
- Martin McDonagh; Kripl iz Inishmaana, režiserka Mateja Koležnik
- Donald Margulies; Večerja s prijatelji; režiser Zvone Šedlbauer
- Susan Sontag; Gospa z morja (po igri Henrika Ibsena); režiserka Mateja Koležnik
- Harold Pinter; Praznovanje; režiser Jaša Jamnik
- Blow up/Povečava; režiserka Ivana Vujić
- Reko Lundan; Vedno se kdo izgubi; režiser Zvone Šedlbauer

MALA SCENA:

Predstave letošnje sezone

- Karen Ellison; Harry in Sam se pogovarjata; režiser Gregor Čušin
- Caryl Churchill; Kloni; režiserka Ira Ratej

Ponovitve iz prejšnjih sezon

- Ingmar Bergman; Prizori iz zakonskega življenja; režiser Mile Korun
- Mladen Popović; Hrošč; režiser Jaka Ivanc
- Tena Štivičić; Spet ta nedelja; režiser Miha Golob
- Hagada; avtorski projekt Gregorja Čušina
- Ronald Harwood; Na čigavi strani; režiser Boris Kobal

Trenutni program realizirata predvsem dva priznana režiserja, Zvone Šedlbauer in Mile Korun, v Mestnem gledališču sodeluje še nekaj priznanih režiserskih imen, in sicer Dušan Mlakar, Dušan Jovanović, Mateja Koležnik in Meta Hočevnar. Režiserji ponavadi s predlogom umetniškega vodje izberejo igralski ansambel, s katerim želijo delati. Imajo pa tudi »stalno« ekipo drugih sodelavcev: scenografa, kostumografa, avtorja glasbe itd. Produkcija gledališke predstave zahteva »timsko« delo, zato ponavadi ljudje, ki se poznajo, lažje in boljše delajo skupaj, ker se razumejo. Ekipa razume subtilne namige režiserja, potrebno je manj razlag, vse se lahko dela na drugem nivoju. Meni pa se tu znova odkriva problem. Stalna ekipa lahko postane »vkalupljena«, lahko se začne vrteti med podobnimi idejami, ne vidijo nič novega, in se mi zdi, da si lahko predstave postanejo podobne. Ne mislim vsebinske podobnosti, ampak izrazne, kako se ta vsebina in pomen predstave izražata. Stilno si lahko postanejo predstave podobne, ne popolnoma, ampak vsak avtor, bodisi scenograf ali kostumograf hodi po svoji poti, ima svoj slog. Gotovo ima vsak režiser tudi igralce, ki jih raje izbere. Vendar na tem mestu svoje mnenje lahko izrazi tudi programski direktor, ki mora paziti, da so igralci vsaj malo razporejeni med projekte.

Morda so se v Mestnem gledališču prav zaradi pojava t.i. komercialnih gledališč odločili za drugo taktiko, za vključitev malce bolj zahtevnih sodobnih tekstov. Saj vemo, da so prav v MGL-ju začeli s pohodom komercialnih uspešnic, kot je bila recimo Klinika Tivoli, kjer sta blestela Jonas Žnidaršič in Branko Đurić – Đuro. Seveda pa moram na tem mestu omeniti tudi produkcijo Cankarjevega doma, ki je znotraj institucije tudi oblikovala komercialno smer. S predstavo Ob letu osorej v režiji Borisa Kobala, z igralskim parom Polona Vetrih in Ivo Ban so dosegli rekordno število ponovitev. Skratka, ugotovitev, da ne bi ponujali podobnega programa, jih je pripeljala do težnje po bolj zahtevnih predstavah, da to ne bi bil teater zgolj »komercialne« zabave. Zaradi pomena tržne usmerjenosti gledališč dandanes pa ne smejo pozabiti na publiko, saj so odvisni tudi od njih. Kdo ve koliko časa bo gledališčem, javnim zavodom, država še branila hrbet, razen seveda gledališču nacionalnega pomena, SNG Drami.

7.4 *Izbor igralcev*

V Mestnem gledališču ljubljanskem je zaposleno 35 igralcev, 16 žensk in 19 moških. Pri izvedbi programa, potem ko je izbran tekst, se režiser skupaj z umetniškimi vodjo in dramaturgom odloči, katerega igralca bo zasedel. Angažiran je igralec, ki ustreza karakterju lika, ki ga bo upodobil. V gledališču so zaposleni igralci različne starosti, različnega videza. Povprečna starost igralca v Mestnem gledališču je 45,8 let. Vendar se dogaja, da so v nekem obdobju močno v ospredju določeni igralci, ki pa lahko čez nekaj časa dobivajo le stranske vloge. Torej, prej nosilci repertoarja lahko postanejo le stranski, komaj opazni igralci. To je bolj značilno za ženski del ansambla, kot za moškega, predvsem za ženske srednjih let. Ena od razlag bi bila, da dramatik v svoje tekste ne vključujejo ženskih karakterjev srednjih let. Druga razlaga pa je žal tudi ta, da je določen igralec bolj priljubljen pri umetniškem vodstvu kot drug, saj vidimo, da se lahko isto ime pojavlja v nosilnih vlogah, v več premiernih uprizoritvah v eni sezoni. Takšno dejstvo je zelo obremenjujoče za igralski poklic, ko nekje v sebi veš, da morda nekoč ne boš več prva violina. Seveda obstaja tudi peščica igralskih imen, ki so se obdržala celo življenje, v vseh življenjskih obdobjih.

Vprašanje je, ali je obstoječ sistem zaposlovanja pravilen. Iz Akademije na leto pride 20 mladih univerzitetno izšolanih igralcev, ki se ne morejo zaposliti, saj se lahko zaposlijo le, če se sprostijo delovno mesto ali če Ministrstvo odpre še kakšno mesto. Na drugi strani pa so še vedno zaposleni igralci, ki redko dobijo vlogo. Institucionalna gledališča pa angažirajo tudi igralce, ki so zaposleni kje drugje ali pa imajo status svobodnega umetnika. Ob tem dejstvu se zopet ponuja vprašanje, ali matično gledališče nima dovolj svojih igralcev. Tako torej Ministrstvo za kulturo plačuje zaposlenemu igralcu plačo, potem pa še dodatno plačuje avtorski honorar. Je pa res, da se gledališča ne odločajo pogosto za gostujočega igralca. Plače se zaposlenim v MGL izplačujejo na osnovi Zakona o razmerju plač v javnih zavodih in Kolektivne pogodbe za kulturne dejavnosti. Igralci MGL povprečno opravijo študij 2 novih uprizoritev in 80 nastopov letno. V letu 2000 so opravili 2,2 študija in 93 nastopov, v letu 2001 2 študija in 73 nastopov, v letu 2002 pa 1,5 študija in 76 predstav. Niso pa redki posamezniki, ki dosegajo tudi prek 160 ponovitev, kar polovica pa jih presega številko 90. Glede na novo metodologijo izračuna skupnega števila nastopov, ki jo je predpisalo Ministrstvo, pa se število nastopov še zviša. »Za leto 2002 je po tej metodologiji povprečno število nastopov na zaposlenega igralca v MGL kar 90,8; polovica jih presega število 100, največje število nastopov na posameznika pa je 167.« (Kobal, 2003:32) Pomemben je tudi podatek, da je kar polovica igralskega ansambla MGL starejših od 50 let in imajo več kot 25 let delovne dobe. »Ti igralci izpolnjujejo oba pogoja člena 26.b, ko jim je

mogoče opravljati delo z 20% znižanim normativom. Kar nekaj igralcev (skoraj 20%) pa v tem letu ni imelo umetniške naloge v premierni produkciji.« (Kobal, 2003:32) Vodstvo Mestnega gledališča ljubljanskega meni, da se MGL s svojim ansamblom glede na merila in standarde z rezultati opravljenega dela uvršča najvišje.

Naj še naštejemo nekaj igralcev, ki so bili oziroma so v ospredju: Vladoša Simčič, Nika Juvan, Slavka Glavinova, Janez Rohaček, Franci in France Presetnik, Janez Škof, Vladimir Skrbinšek, Polde Bibič, Milena Zupančič, Maja in Zlatko Šugman, Iva Zupančič, Dare Ulaga, Jožica Avbelj, Janez Hočevar, Tone Kuntner, Evgen Car, Franc Markovčič, Janez Eržen, Slavko Cerjak, Srečo Špik, Janez Škof ml., Mirjam Korbar, Boris Ostan, Jožef Ropoša, Ljerka Belak, Bernarda Oman, Gregor Čušin, Gašper Tič idr.

7.5 Shema zaposlenih

V Mestnem gledališču ljubljanskem se delo deli med umetniški in tehnični ansambel ter splošne službe. V letu 2002 je bilo povprečno število zaposlenih 107, od tega iz naslova rednih ur 104 in iz naslova nadomestil, ki se refundirajo pa 3 (invalidnine, porodniški dopust...). V umetniškem ansamblu je 47 ljudi, 40 v tehničnem ansamblu ter 21 v splošnih službah. Umetniški ansambel sestavlja 35 igralcev, 2 dramaturga, 1 režiser, 1 lektorica, 1 dokumentalist, 3 inspicienti, 2 šepetalki in direktor. Direktor v eni osebi programsko in poslovno vodi gledališče. Mestno gledališče ljubljansko bo do 30.6.2007 vodil Boris Kobal. V skladu s statutom je za obdobje trajanja svojega mandata imenoval dva pomočnika, za pomočnico direktorja za splošne zadeve je ponovno imenoval Marijano Jaklič Klanšek, za pomočnika za tehnične zadeve pa Jožeta Logarja. »Povprečna mesečna brutto plača na zaposlenega je znašala 336.031, 00 sit, kar predstavlja v primerjavi z letom 2001 povečanje za 14,7%.« (Kobal, 2003:25) Natančni podatki so na voljo v Prilogi, v Tabeli 12.4.

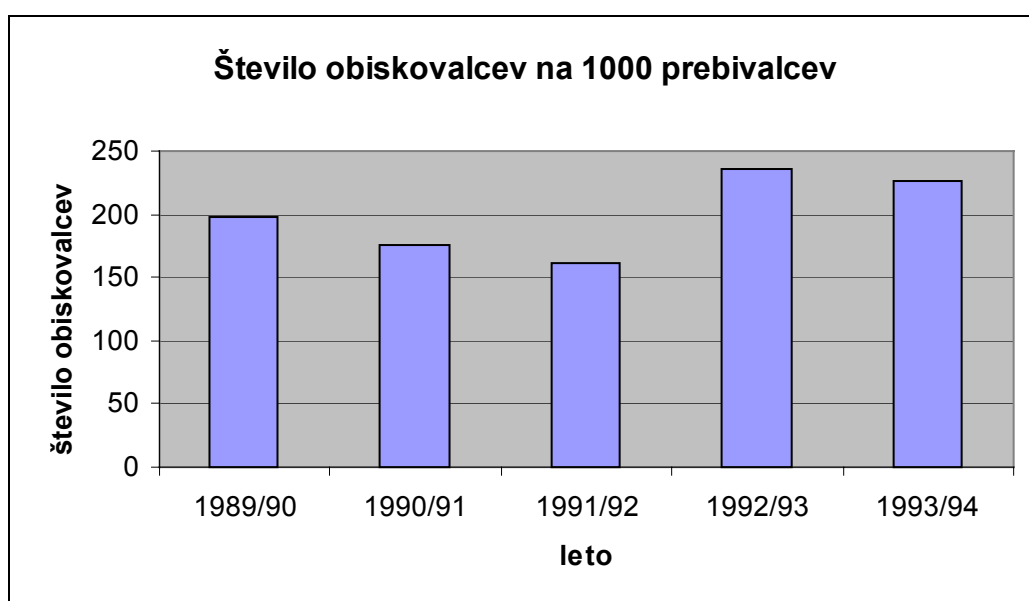
Kot je razvidno iz zgornjih podatkov in iz Tabele 12.4, je med zaposlenimi približno enak delež umetniškega in tehničnega ansambla. V splošnih službah oziroma administraciji pa je tudi precejšnje število ljudi, kar pomeni, da je delo ustrezno porazdeljeno in da niso preobremenjeni.

7.6 Število odigranih predstav, število gledalcev, abonmaji

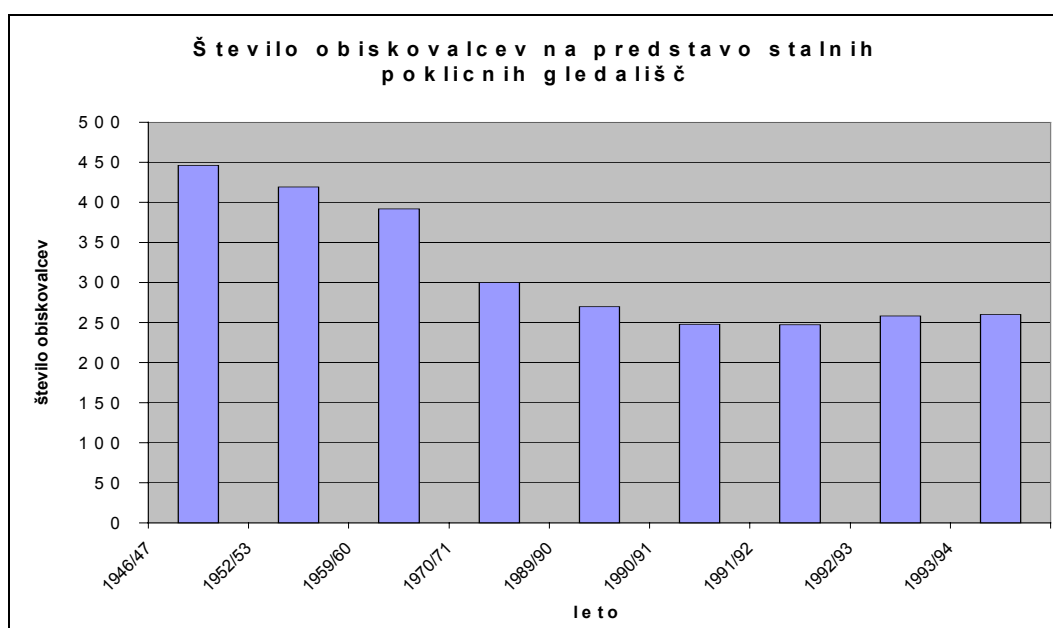
Vidno je, da obisk gledališč iz leta v leto upada. Najbolj množičen obisk je bil po vojni, kar je popolnoma logična posledica finančne in duševne suše med vojno. Množičen obisk v tem času je

razumljiv, saj je bila kulturna ponudba takrat bolj skromna, kot v poznejših letih po vojni. »Del odgovora pa moramo iskati tudi v vpeljavi malih odrov (predstave, ki sprejmejo do 100 obiskovalcev), ki so prav tako vplivali na nižje povprečje, in tudi v že omenjenemu dejstvu, da obstoječi sistem ne posveča dovolj pozornosti komercialnemu učinku odrskih postavitev.« (Čopič in Tomc, 1997:169) Zanimivo je, da se število obiskovalcev na predstavo znižuje, število obiskovalcev na 1000 prebivalcev pa zvišuje, kar je vidno iz Grafa 7.6.1 ter Grafa 7.6.2 . To pa je posledica prav velike in široke ponudbe uprizarjajoče umetnosti na slovenskih odrih.

Graf 7.6.1: Število obiskovalcev na 1000 prebivalcev (vir: Kulturna politika v Sloveniji, 1997:168)



Graf 7.6.2: Število obiskovalcev predstave stalnih poklicnih gledališč (vir: Kulturna politika v Sloveniji, 1997:169)



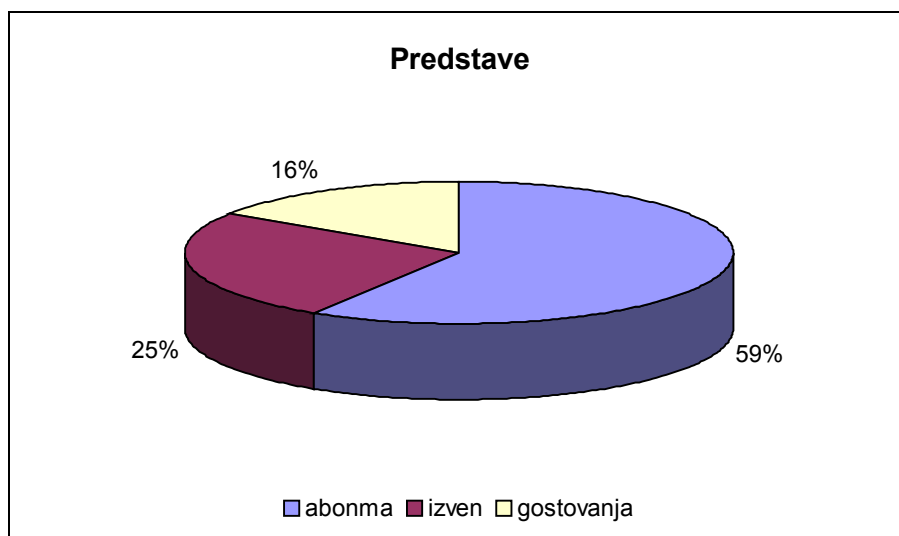
»MGL je v letu 2002 svoje lastne uprizoritve odigralo v 325 ponovitvah (245 predstav velikega odra in 80 male scene) na obeh matičnih odrih (273 = 206 v.o. + 67 m.s.) in gostovanjih (52 = 39 v.o. + 13 m.s.). Naše predstave si je na matičnih prizoriščih ogledalo 59.209 gledalcev (55.582 v.o. in 3.627 m.s.).« (Kobal, 2003:14) V Tabeli 7.6.3 vidimo točno število ponovitev posamična predstave ter točno število gledalcev.

Tabela 7.6.3: Obseg programa – lastna produkcija MGL 2002 (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)

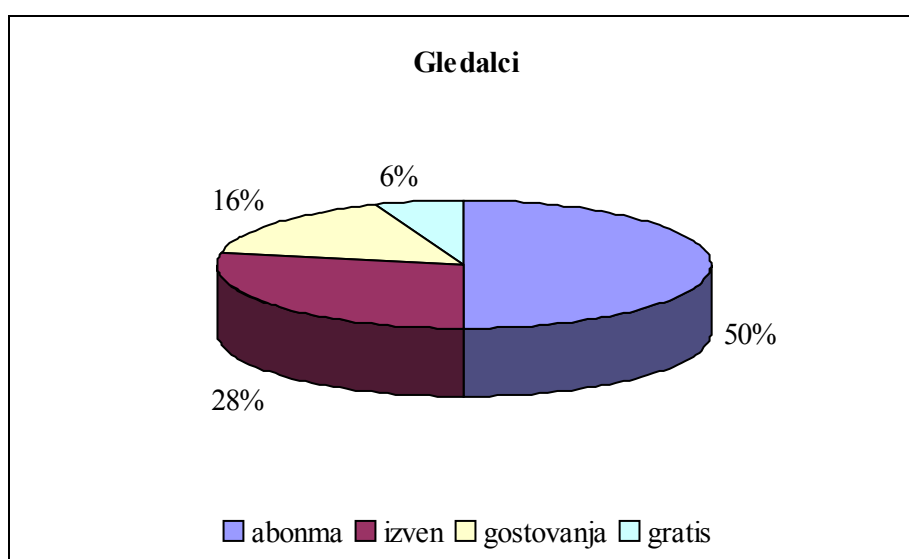
<i>PREMIERNE UPRIZORITVE</i>	<i>Uprizoritev</i>	<i>Veliki oder</i>	<i>Mala scena</i>	<i>Št. Ponovitev (MGL/gostovanja)</i>
		6	2	8
A. Miller	Usodna vožnja	24.01.2002		29+1=30
M. Mc Donagh	Kripl iz Inishmaana	28.03.2002		26+2=28
M. Jesih	Srebrno rebro	20.04.2002		25+0=25
A.P. Čehov	Ivanov	19.09.2002		20+0=20
D. Marguiles	Večerja s prijatelji	03.10.2002		23+1=24
S. Sontag	Gospa z morja	23.11.2002		8+0=8
M. Popović	Hrošč		12.02.2002	17+2=19
T. Štiviljčič	Spet ta nedelja		25.10.2002	13+0=13
	<i>št. premier. ponovitev</i>	<i>135 (131+4g)</i>	<i>32 (30+2g)</i>	<i>161+6=167</i>
<i>PONOVITVE IZ PREJŠ. SEZON</i>	<i>Uprizoritev</i>	<i>Veliki oder</i>	<i>Mala scena</i>	<i>Št.ponovitev (MGL/gostovanja)</i>
		8	3	11
B. Shaw	Pigmalion	06.05.1999		13+5=18
G. Feydeau	Gospod gre na lov	12.10.2000		3+0=3
W. Shakespeare	Kar hočete	27.09.2000		17+9=26
E. de Filippo	Božič pri Cupiellovih	11.10.2001		17+10=27
M. Mayenburg	Ognjeni obraz	08.03.2001		1+7=8
M. Zupančič	Goli pianist	05.04.2001		2+2=4
I. Cankar – M. Korun	Lepa Vida, Hrepenenje, Hamlet iz cukrarne	15.12.2001		21+2=23
E. Rostand	Cyrano de Bergerac	11.01.2001		1+0=1
I. Bergman	Prizori iz zak. življenja		05.10.2000	15+4=19
D. Margulies	Zgodba o uspehu		30.03.2001	17+7=24
M. Cullen	Anna Weiss		05.10.2001	5+0=5
	<i>Št. pon. iz prej. sezon</i>	<i>110 (75+35)</i>	<i>48 (37+11)</i>	<i>158 (112+46)</i>
SKUPAJ	PREMIERE +PONOVITVE	245 (206+39)	80 (67+13)	325 (273+52)

Ugotovim lahko, da je Mestno gledališče realiziralo vseh 8 planiranih premiernih uprizoritev, 6 na velikem odru in 2 na mali sceni. Premierne predstave so bile v sezoni odigrane 167-krat, kar pomeni, da se ena predstava v povprečju odigra 20-krat. V Grafu 7.6.4. je prikazan tudi delež abonmajskih, izven in gostovalnih predstav v odstotkih. V Grafu 7.6.5. pa vidimo razmerje med gledalci, glede na zvrst obiska (abonma, izven, gostovanje, gratis).

Graf 7.6.4: Razmerje med predstavami MGL (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)

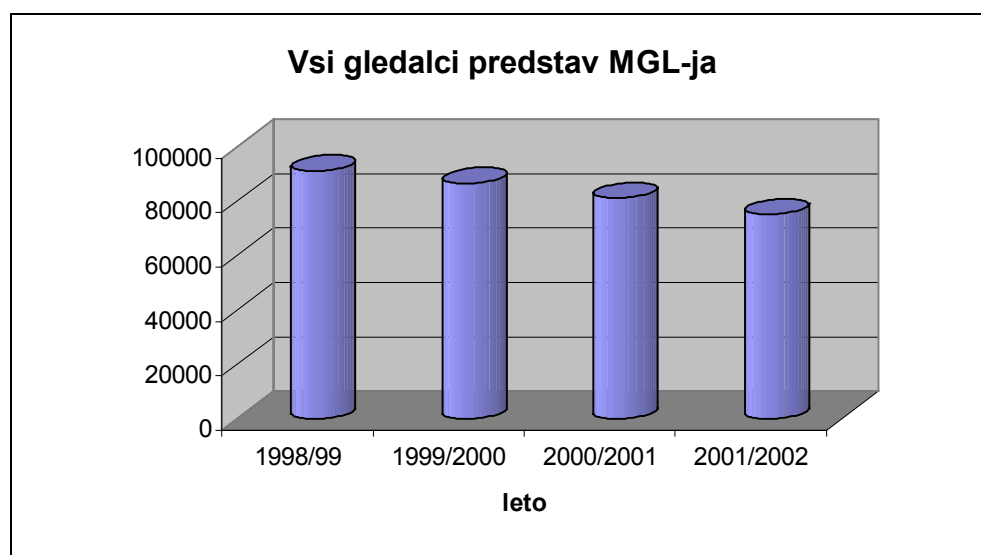


Graf 7.6.5: Razmerje med gledalci MGL (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)



V Grafu 7.6.6 imamo pregled letnega obiska od gledališke sezone 1998/1999 do sezone 2001/2002. Očitno je, da skozi leta obisk pada, kar je verjetno posledica bogate ponudbe ostalih institucionalnih ter komercialnih gledališč in pa finančnega položaja Slovencev.

Graf 7.6.6: Primerjava obiska v MGL med gledališkimi sezonami (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)

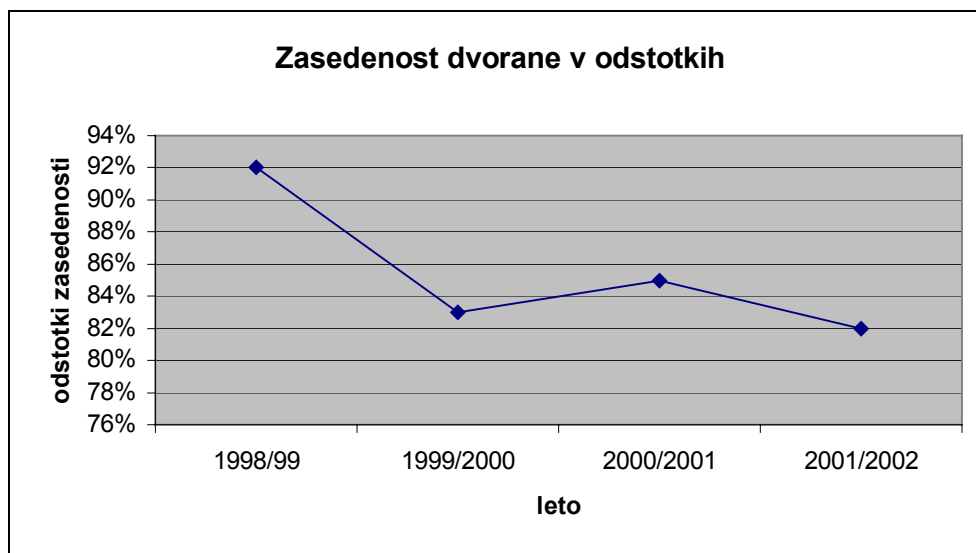


Mislím, da s svojim delom upravičijo pridobljena sredstva s strani države. V institucionalnem gledališču cilj ni predstavo odigrati čim večkrat, saj produkcijskih stroškov ni potrebno povrniti. V repertoarnem gledališču je večji cilj realizirati načrtovane projekte, v tem primeru 8 predstav. To pa pomeni, da se mesečno uprizori skoraj ena premiera. Gledalci pa gredo običajno prej gledat novejšo predstavo, sicer pa, kot je vidno iz tabel oziroma grafikonov, MGL temelji na abonmajskem sistemu. Abonenti si ogledajo skoraj vse nove produkcije tiste sezone. Menim, da se ne proda veliko izven predstav in da bi se morali bolj posvetiti prodaji teh predstav. Kot sem že prej omenila, so v MGL-ju pretežni del publike abonenti. Predstavljajo približno 70 % publike. Če hočejo obdržati podobno število abonentov, morajo biti le ti zadovoljni s ponujenim programom. Ponudba je dandanes velika, publika ima možnost svobodne ter široke izbire in lahko kaj hitro odidejo drugam. Pomemben cilj vsakega gledališča je torej tudi obdržati dosedanja publiko, za to pa je potreben dober program in pa veliko ugodnosti za kupce abonmajev. »Statistika ne razpolaga s podatkom o tem, koliko abonentov si je predstave dejansko tudi ogledalo. Delež med abonenti je približno dvotretjinski.« (Čopič in Tomc, 1997:169) Za gledališča so abonmaji zelo pomembni, saj zagotavljajo stalno publiko in predplačilo predstav, kar v bistvu pomeni kreditiranje gledališča. Seveda pa ima vsaka medalja dve plati, dobra plat je bila prej omenjena, slaba plat pa je ta, da gledališča silijo v serijsko

produkcijo predstav. Nove predstave izpodrinejo uspešnejše uprizoritve, ki jih zaradi »abonmajskega tempa« predčasno umaknejo s sporedov. »Abonmajski sistem je že dalj časa v krizi: upada tako število abonmajev in abonentov, število abonentov na en abonma kot zasedenost dvorane z abonentami na predstavi.« (Čopič in Tomc, 1997:169) Direktor Mestnega gledališča ljubljanskega se s to tezo ne strinja. Pravi, da v njihovem gledališču abonentami predstavljajo glavni vir zaslužka, to je sicer res, vendar se število abonmajev na sezono vseeno počasi manjša.

Zasedenost dvorane v MGL-ju je v zadnjih letih malce upadla, od leta 1999 do leta 2002 se je znižala za 10 %. Seveda je s tem povezano število gledalcev, s številom gledalcev pa število odigranih predstav. Ta upad se začne po letu 1997, morda je to lahko tudi posledica pojava prvega komercialnega gledališča v Sloveniji. Kasneje se pojavijo še ostala komercialna gledališča s povsem komercialno ponudbo, t.j. komedijami, ki so jih ljudje željni. Leta 1999 si je v povprečju v MGL-ju eno predstavo ogledalo 235 ljudi, leta 2002 ta številka pade na 216. Za boljšo predstavitev teh podatkov nam je na voljo Graf 7.6.7.

Graf 7.6.7: Zasedenost dvorane v odstotkih v različnih gledaliških sezonah (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)



7.7 Oglaševanje in trženje

Mestno gledališče ljubljansko je gledališče, ki je ustanovljeno s strani mesta, financirano pa s strani države, zanemarljiv delež prispeva tudi mesto. Mestno gledališče ima pa tudi približno 17 % delež lastnih prihodkov. K lastnemu deležu spadajo dejavnosti, kot so predstave, gledališki

listi, lastna gostovanja, sponzorstva in donacije, prodaja knjig, vzdrževanje hiše, obresti... MGL trži torej predstave, založniško dejavnost (knjižnica MGL), domača in tuja gostovanja ter TV snemanja.

Menim, da pri oglaševanju svojih predstav ne dosegajo presežkov. Uporabljajo vsakdanji medijski prostor, sicer pa tudi tega ne izkoriščajo v celoti. Promociji predstav skozi plakatiranje in radijske oglase ne namenijo veliko pozornosti. Dnevno program predstav objavljajo v časopisju, kot sta Delo in Dnevnik. Izdelano imajo tudi spletno stran, ki je dobro obiskana. Sedež gledališča je na zelo frekventni ulici v središču mesta, tam imajo oglasni prostor, ki je po mojem mnenju zelo učinkovit in dobro informira mimoidoče. Oglaševanje predstav po besedah direktorja ne temelji na izpostavljanju znanih gledaliških imen, kar sicer gotovo privablja množice v gledališča. Verjetno veliko ne oglašujejo tudi zaradi njihovega abonmajskega sistema, saj abonenti predstavljajo večji del njihove publike. Kot sem že prej omenila, bi se morali več ukvarjati s predstavami za izven, torej kontinuirano privabljati ljudi v gledališče. Mestno gledališče ima službo za marketing in odnose z javnostmi. Služba za marketing in odnose z javnostmi oziroma organizacija obiska, kot se je ta del imenoval ob nastanku gledališča, vključuje vodjo te službe, programskega koordinatorja, organizacijo obiska za konto in skupine ter blagajno gledališča – vsi zaposleni v tej službi imajo obenem tudi funkcijo informatorjev (informacijski viri za ciljne javnosti). Ciljne javnosti MGL-ja lahko razdelimo na tri enote: interna javnost, strokovna javnost ter občinstvo.

Na interno javnost je vezan interni marketing med zaposlenimi, saj so ključni dejavnik in konkurenčna prednost ravno zaposleni. Z dobrim pretokom informacij se utrjuje pripadnost gledališču, poveča se konkurenčnost gledališča in utrjuje timsko delo, ki je za gledališče ključnega pomena. Z vsem temi komponentami se gradi kvaliteten imidž gledališča, temelji na ugledu in kakovosti.

Med strokovno javnost MGL šteje novinarje, teatrologe, dramatike in kritike. Obveščanje novinarjev poteka pisno (vabila na novinarske konference, obvestila za javnost) ter preko neposredne komunikacije.

Ključna javnost MGL-ja, kar je namen delovanja same organizacije, je občinstvo, deljeno na abonente in obiskovalce za izven. MGL občinstvo obvešča posredno preko strokovne javnosti, ter preko lastnih medijev, kot so vabila, gledališki listi, programske knjižice, letaki, videokasete, cd-romi, fotografije, plakati, internet. Mestno gledališče tesneje sodeluje s časopisom Dnevnik in

z radiem Radio Glas Ljubljane. Poslovne stike so navezali tudi z dnevnikom Finance. Nekdaj je plakat predstavljal ključni medij za promocijo MGL-ja, sedaj pa ga želijo ponovno preizkusiti. Vedno bolj, oziroma dandanes že nepogrešljivi del podobe podjetja, v tem primeru gledališča, pa je predstavitev dejavnosti na spletni strani. Gledališče mora skrbeti za stalno dopolnjevanje informacij, ki jih nudijo na spletni strani, konkretno na www.mgl.si. Tu so na voljo splošni podatki o gledališču in vstopnicah, spored predstav, repertoar ter podatki o knjižnici MGL.

Delo Službe za marketing in odnosov z javnostmi MGL-ja je razporejeno preko cele sezone, od septembra do junija, ključni prelomnici pa sta začetek in konec sezone. Ob koncu sezone se začnejo najave za naslednjo sezono, predpromocija za prihajajočo sezono z izdajo programske knjižice in z obveščanji starih ter potencialnih abonentov. Pred začetkom nove sezone pa se lotijo globalne predstave le-te. Nekaj truda pa se vloži v zapolnitev še praznih abonmajskih mest. Med sezono pa se stalno realizirajo načrti in promocije, ki so vezani na premiero ter nato na ponovitve. Seveda se je potrebno lotiti vsake premiere posamično, glede na zvrst predstave. Skozi sezono torej potekajo različni projekti, za vse pa velja, da dokler je predstava živa, živi tudi način njenega promoviranja in nagovarjanja občinstva ter seveda stalno spremljanje odzivov.

Obveščanje javnosti o novi predstavi se začne mesec pred premiero z najavami v mesečniku in gledališkem listu. Teden pred premiero se zgosti pisno obveščanje strokovne javnosti (novinarjev), organizira se novinarska konferenca, ki poteka preko neposredne komunikacije predstavnika za stike z javnostmi MGL-ja, sodelujočih pri sami predstav ter predstavnikov pomembnejših medijev (časopisa, radia, televizije). Del obveščanja in komuniciranja s strokovno javnostjo predstavlja najava ali objava predstave v medijih.

V primeru šokantnih, dvomljivih predstav organizirajo v MGL-ju »javno generalko«, s katero želijo dobiti občutek, kakšen vtis bo predstava naredila na publiko. Glede na odzive publike javne generalke se nato oblikuje nadaljnji komunikacijski načrt.

Konec prvega dela komunikacijskega načrta oziroma obveščanja predstavlja premiera, na katero so pisno ali osebno povabljeni posamezniki, ki so poslovno ali tudi narodnostno vezani na sfero, s katero se drama ukvarja. Premierska lista obsega približno 220 vabil.

Po premieri se Služba za marketing in odnose z javnostmi osredotoči na komuniciranje z občinstvom. Cilj MGL-ja je široka publika, tako kot je bilo to zastavljeno pred 50 leti, ob ustanovitvi gledališča. »MGL naj ohranja podobo odprtega gledališča.« (Klabus Vesel, 2002)

Služba za marketing in odnose z javnostmi vedno bolj poudarja dopolnilna dogajanja ob predstavah. Gre za pogovore z ustvarjalci, okrogle mize, predavanja...

Ključno pri delovanju te službe je stalno raziskovanje, ugotavljanje za katero ciljno javnost je predstava zanimiva in kakšen način obveščanja najbolj pritegne publiko. Kot osnova za raziskovanje služijo povratne informacije ciljnih javnosti, ki ga v MGL-ju dobijo neposredno pri opazovanju publike med predstavo in po njej (obrazne geste, odziv, aplavz). Gotovo je eden izmed najbolj pomembnih momentov povpraševanje po sami predstavi, količina prodanih vstopnic ter razprodanih predstav.

8 PRIMER KOMERCIALNEGA GLEDALIŠČA: ŠPAS TEATER

8.1 Zgodovina

Špas teater je prvo komercialno gledališče v Sloveniji, ki se je obdržalo in začelo s tradicijo tovrstnega gledališča v našem prostoru. Za rojstvo Špas teatra štejemo oktober 1997, v tem mesecu je bila premierno uprizorjena, kasneje uspešnica, predstava *Dan norosti*, avtorja Joe Ortona. Urška Alič je nosilno ime Špas teatra, je namreč direktorica, producentka, lastnica in nenazadnje mama, danes zelo uspešnega gledališča Špas teater. Svojo gledališko pot je začela v institucionalnem gledališču, v Mestnem gledališču ljubljanskem, tam je opravljala delo kulturnega organizatorja. Ko je javni zavod za osebo z veliko idejami in ambicijami postal preveč »pravilen«*»* prostor, si je zaželela poizkusiti nekaj drugačnega. Porodila se ji je zamisel o oblikovanju lastne produkcije, za kar je potrebovala kapital, prostor in seveda sodelavce. Na podlagi izkušenj, ki si jih je pridobila z delom v gledališču, se je odločila za zelo drzen korak, realizirati projekt, gledališko predstavo, zunaj institucije, zunaj državnih okvirov. Potrebno je bilo najti primeren prostor za vaje, da se je lahko začelo ustvarjanje predstave. Po pogovorih z upravnikom Kulturnega doma Mengeš, dvorane z 400 sedeži, se je odločila, da poskusi uresničiti sanje v domačem Mengšu.

Kot rečeno, je to komercialno gledališče, kar pomeni, da ne dobiva sredstev s strani države, ne javlja se na razpise za javne donacije, niti nima sponzorjev. Vendar je bilo kljub temu potrebno imeti začetni kapital, saj je bilo že pred prvim inkasom potrebno poravnati določene materialne in druge stroške in Urška Alič je vložila družinsko premoženje. Pri prvi uprizoritvi so v bistvu vsi sodelavci pokazali veliko zaupanje, saj nihče ni vedel kako se bo zadeva razvila. Urška Alič pravi: »Na vaje so prihajali »brezplačno«*»* in so jih dobili plačane šele pozneje v okviru honorarjev po predstavah.« (Pezdir, Delo 22.9.2003:6) Predstavo je režiral Branko Đurić – Đuro, igralsko zasedbo pa so sestavljali: Mirjam Korbar, Nina Ivanič, Borut Veselko, Jernej Kuntner, Jožef Ropoša in Uroš Maček. Predstavo so direktorica in igralci pripeljali do magične 100. ponovitve.

Špas teater je svoj uspeh nadaljeval z uspešnicami: *Balkanski špijon*; *Stewardese* pristajajo; *Mišolovka*, *Ob letu osorej*; *Sex*, *laži in štrudl*, *Burka o jezičnem dohtarju* ter monokomedijo *Rifletov šuštar*. Kasneje sta na Dnevih komedije v Celju predstavi *Balkanski špijon* in *Stewardese* pristajajo prejeli nagradi za najboljšo komedijo leta po izboru občinstva. Boris Cavazza in Ljerka Belak pa sta si prislužila laskavi naslov »komedijant oziroma komedijantka leta«

V sezoni 2003/04 pa se je Urška Alič odločila še za en korak, s katerim je Špas teater še manj ločen od profesionalnega gledališča. V svojo ponudbo je uvedla še abonmajski sistem, s katerim je razširila že obstoječa »gostovanja meseca«. Menim, da je v svoji kratki zgodovini gledališče doseglo že skoraj vse, kar je sploh mogoče doseči v gledališču.

8.2 *Financiranje*

Špas teater je komercialno gledališče, kar pomeni, da je usmerjeno k dobičku. Ne dobiva nobenih sredstev s strani države ali občine. Nima nobenih sponzorjev ali donatorjev, torej gledališče deluje izključno zaradi zvestih gledalcev, ki kupujejo vstopnice. Torej je potrebno stremeti k polnim dvoranam z dovolj velikim številom sedežev, da se pokrijejo stroški ponovitve določene predstave. Pri uspešnem delovanju gledališča je nujno dobro gospodariti ter sredstva od prodanih vstopnic razporediti čimbolj preudarno. Direktorica si pri upravljanju gledališča pomaga s čimbolj ugodnimi bančnim posojili. Aličeva v Delu pravi: »Priznati moram, da za dotacije iz javnih virov doslej niti nisem zaprosila.« (Pezdir, Delo 22.9.2003:6) Največja razlika med institucionalnim in komercialnim gledališčem je ta, da komercialno gledališče deluje le zaradi svoje preudarnosti, kako razporediti sredstva, pridobljena z lastnim trdom. Gledališče samo oziroma lastnik gledališča prevzema riziko glede vsega. S tem mislim izbor teksta, izbor sodelujočih pri produkciji, strategijo oglaševanja in trženja predstave, prodajo predstave v domači dvorani ter gostovanjem. Komercialno gledališče ne deluje kot javni zavod, torej država ni financer, lahko pa bi se prijavilo za projektno financiranje. Za tako financiranje se na razpis prijavijo avtorski projekti, strokovnjaki v komisiji pa potem odločajo, komu se dodelijo sredstva. Gledališče Špas teater se še ni odločilo za tak način pridobivanja sredstev. Dandanes ima veliko gledališč enega ali več sponzorjev, ne samo komercialna gledališča, ampak tudi institucionalna. V zameno za kakršnokoli obliko sponzorstva jim gledališče lahko ponudi tako rekoč svoj oglasni prostor. Ponudijo jim mesto za logotip na vseh mesečnih programih, na internetnih straneh ter na vseh publikacijah, ki jih izda gledališče. Običajno gre tudi za tip kompenzacije, da za neko podjetje (sponzorja) gledališče odigra določeno število predstav. Špas teater nima sponzorjev, se pa velikokrat odločijo za kompenzacijo. Za na primer brezplačno objavo v mediju, se le temu mediju podari določeno število vstopnic. Takšnih oblik sodelovanja, kompenzacij, je veliko in na veliko načinov. Špas teater sodeluje z različnimi radijskimi postajami po celi Sloveniji, s časopisnimi hišami... Skratka, najbolj pogosta oblika sodelovanja temelji na principu »daj-dam«.

Kot rečeno se Špas teater preživlja preko prodaje vstopnic. Sedaj pa si oglejmo cene vstopnic v matični dvorani, ki jo zgoj najema za svoje predstave. Cene vstopnic se glede na položaj v dvorani gibljejo od 2.900 do 2.300 SIT, dvorana Kulturnega doma Mengeš je razdeljena na tri prostore; I. prostor vključuje sedeže od 1. do vključno 9. vrste, II. prostor od 10. do 17. vrste, v III. prostoru pa sta zadnji dve vrsti (18. in 19. vrsta). Uradnih sedežev je v tej dvorani 418, skoraj vedno pa se uporabi še 38 t.i. stranskih sedežev. Mengeško dvorano lahko torej obišče 456 gledalcev. Povprečna cena vstopnice je 2.600 SIT, kar pomeni, da je inkaso 1.185.600 SIT v primeru, če je dvorana popolnoma razprodana. V tem tipu gledališča se pridobljena sredstva posamezne predstave takoj razdelijo na različna stroškovna mesta: najemina dvorane, plačilo honorarjev vseh sodelujočih pri sami predstavi (igralski ansambel, inspicient, scenski delavci, tonski in lučni mojster, prevoz scene), stroški oglaševanja (radio, časopis, plakati...), plačilo dela na blagajni ter vsi režijski stroški. Potencialni preostanek, po plačilu vseh stroškov, se usmerja v nove projekte, v nove produkcije. Za komercialno gledališče je značilno, da se naredi približno eno predstavo letno in se jo igra celo sezono oziroma tudi več sezon, tako da se stroški produkcije dokaj hitro amortizirajo in se nabira denar že za naslednjo. Špas teater pa je povečal nivo ene produkcije letno na kar tri produkcije letno. Iz tega sledi, da je potrebno sredstva še bolj preudarno razporejati in zelo dobro krmariti med poplavo stroškov, ki jih prinese vsaka produkcija. Treba je povedati, da se na mestu krmarja direktorica Urška Alič zelo dobro znajde. Stroški produkcije obsegajo:

- honorar režiserja,
- honorar scenografa,
- honorar kostumografa,
- honorar lučnega oblikovalca,
- honorar avtorja glasbe,
- izdelavo scenografije,
- izdelavo ali nakup kostumov,
- nakup morebitnih tehničnih pripomočkov (lučnega parka ali tonske opreme),
- nakup rekvizitov ter
- promocijo predstave.

Zgoraj naštetih glavni stroški s produkcijo so lastni tudi institucionalnemu gledališču, vendar je treba poudariti, da so tam stroški mnogo manjši, saj so ustvarjalci predstave redno zaposleni, v komercialnem gledališču pa vsi sodelujejo honorarno oziroma preko avtorskih pogodb. Kot rečeno, je razlika tudi v tem, da institucionalno gledališče sredstva pridobiva s strani države.

8.3 *Izbor programa*

Izbor programa v Špas teatru poteka drugače kot v institucionalnem gledališču. Tu ima glavno in edino besedo direktorica gledališča, hkrati pa nosi tudi vso odgovornost. Direktorica v intervjuju: »Praviloma sama najdem primerno besedilo in tudi kadar dobim predloge od drugih, se na koncu sama odločim, kaj bom uvrstila v program. Odločam po intuiciji, ko presojam, ali bo naše občinstvo načrtovano uprizoritev dobro sprejelo.« (Pezdir, Delo 22.9.2003:6)

Program komercialnega gledališča seveda temelji na komunikativnosti, ki naj bi zajela čim večji krog ljudi. Tako tudi Špas teater deluje po preverjenih receptih gledaliških hiš po svetu. Do sedaj so repertoar sestavljale uspešnice, odigrane z rekordnimi števili ponovitev. Marsikdo komercialnemu gledališču očita preveliko lahkotnost in cenenost uprizoritev. Sicer pa ima komerciala nasploh negativni predznak, tako v gledališču, kot na primer tudi v glasbi. Špas teater je leta 1997 začel s predstavo Joe Ortona **Dan norosti** v režiji Branka Đurića-Đura. Žanr tega teksta je situacijska komedija, ki je bila takrat velika uspešnica, saj je Đurićev humor navduševal množice, in jih seveda še danes. Predstava je presegla magično mejo stotih ponovitev. To je bil pred dobrimi petimi leti fenomen. Menim, da ta predstava danes ne bi dosegla takega uspeha, saj se je okus gledalcev izoblikoval. Včasih so si želeli zgolj smeha, danes pa si želijo kvalitetnega smeha, brez poceni »skečev ali štosev«. Ljudje so še vedno željni komedije, a mora imeti bolj intelektualne temelje.

Naslednji podvig je bil Kovačevičev Balkanski špijon, prav tako v režiji Branka Đurića-Đura. Ta predstava je posegla v popolnoma novo razsežnost, odigrali so kar 170 ponovitev. To je bila predstava, ki je temeljila na jugo-nostalgiji, kar je očitno magnet za slovensko publiko. To je dokazano tudi pri številu gledalcev v kinematografih. Daleč največ obiskovalcev imajo slovenski filmi, ki se ukvarjajo s tematiko »jugoslovanstva« ali se ga zgolj posredno dotaknejo. Pri tej predstavi komercialno gledališče v Sloveniji dobi novo dimenzijo, povabljen je namreč na gledališki festival »Dnevi komedije« v Celje. Balkanski špijon med vsemi drugimi predstavami institucionalnih gledališč postane »komedija leta po izboru občinstva«, glavni akter predstave Boris Cavazza pa postane »žlahtni komedijant leta«.

Po prekinitvi sodelovanja »Špas teater – Đuro« se v gledališču začnejo ustvarjati drugačne predstave. Menim, da kvalitetnejše, vzrok za to pa verjetno temelji predvsem v izboru teksta. Sredi sezone 1999/2000 je bila premierno uprizorjena monokomedija **Rifletov šuštar**, avtorica in režiserka predstave je Meta Hočevar. Predstava je še danes del repertoarja, saj izpopolni

paleta ponudbe. Primerna je za manjše dvorane ali kot predstava z manjšim številom gledalcev. Odkup predstave za gostovanja je žal bolj odvisen od cene, kot pa od česa drugega. Potemtakem je torej predstava z enim igralcem veliko bolj dostopna kot predstava z šestimi igralci. V komercialnem gledališču igralci niso zaposleni, prav tako nihče drug, torej je potrebno izplačevati honorarje za vsako posamezno predstavo.

Tretja uspešnica Špas teatra je predstava **Stewardese pristajajo**, po tekstu Marca Camolettija z originalnim naslovom Boeing-boeing. Lahko se spomnimo istoimenskega filma, v katerem blesti Tony Curtis. Na slovenski oder pa ga je brezhibno postavil Vinko Möderndorfer z dobro premišljeno mizansceno. To je situacijska komedija, kjer so najbolj pomembni točni prihodi na sceno. Tudi ta predstava je sodelovala v tekmovalnem programu na »Dnevih komedije« ter ponovila uspeh. Zopet je prav Špas teater oziroma predstava Stevardese pristajajo prejela nagrado »najboljša komedija leta po izboru občinstva«. Igralka Ljerka Belak, prvotno članica ansambla Mestnega gledališča ljubljanskega, pa si je zaslužila naslov »žlahtne komedijantke leta«. Predstava se igra že 4. gledališko sezono in še vedno polni dvorane v Mengšu in po Sloveniji. Dosegla je že 170 ponovitev in do solz nasmejala že približno 70.000 gledalcev. Ta predstava temelji na tekstu in ne vsebuje nobenega odvečnega »štofa«. Igralska ekipa deluje zelo profesionalno, zato je tudi uspeh tako velik.

V sezoni 2002/2003 se je Urška Alič odločila za nov izziv. Doslej so se dvorane polnile zaradi komedij, ki si jih ljudje radi ogledajo. Tokrat pa se je odločila za drug žanr, za kriminalko. Svetovna uspešnica Agathe Christie **Mišolovka**, ki jo na West Endu v Londonu igrajo že 50 let, je tudi v Sloveniji doživela velik odziv. 90 ponovitev v enem letu je dokaz, da tudi kriminalka, ne le komedija, zagotavlja uspeh. Bistvo je v pravi obliki oglaševanja in v pravem izboru teksta, ki mora biti poznan. Seveda je pomemben tudi režiser ter igralska zasedba.

»Ko izberem besedilo, sama presodim kdo bi izbrano besedilo najbolje postavil na oder. In ko se odločim za režiserja, za tem projektom stoodstotno stojim. Tudi kadar pride v procesu vaj do kakšnih problemov in nesoglasij v zasedbi, trdno stojim za režiserjem, ki sem ga izbrala. Doslej se je ta praksa vselej pozitivno obrestovala.« (Pezdir, Delo 22.9.2003:6) Režijo Mišolovke je prevzel Vito Taufer, sicer hišni režiser Slovenskega mladinskega gledališča, ki je priznan pri nas in v svetu. Njegove predstave, ki jih je režiral v Slovenskem mladinskem gledališču, so dobile že kar nekaj nagrad tudi na tujem, predvsem v J Ameriki. Menim, da sodelovanje z režiserjem, cenjenim tudi med umetniško elito, za komercialno gledališče pomeni korak proti estetiki umetnosti. Morda bo »komerciala« nekoč le postala enakovredna državnim gledališčem.

V tej isti sezoni je bila premierno uprizorjena tudi romantična komedija Bernarda Sladea **Ob letu osorej**, v režiji Borisa Kobala. Boris Kobal je sicer »ravnatelj« Mestnega gledališča ljubljanskega, zato je bilo kar nekaj pomislekov na njegovo delo v komercialnem gledališču. Spraševali so se, kakšna bo reakcija gledališke srenje, saj naj bi bilo delo direktorja pri konkurenci »nemoralno«. Pa vendar je bilo odločeno, da bosta skupaj z Bernardo Oman akterja te predstave. Ob letu osorej so pred leti uspešno igrali že v Cankarjevem domu. Tudi takrat je bil v vlogi režiserja Boris Kobal, publiko pa sta kar 250-krat navdušila Polona Vetrin in Ivo Ban. Režiserjev pogled na besedilo, režirano leta 1987 in leta 2003, je seveda popolnoma drug. V Špas teatru so se lotili nove priredbe teksta, postavili so ga bližje današnjemu času in življenju. Premišljevali so tudi o novem naslovu predstave, vendar so se kljub vsemu odločili obdržati že obstoječega. Špas teatrova verzija Ob letu osorej je bila v letu 2003 statistično največkrat odigrana predstava z največjim številom obiskovalcev.

Burka o jezičnem dohtarju je predstava, ki je začela sezono 2003/2004. Tekst neznanega avtorja iz 15. stoletja je prevedla Kristina Brenk, pod režijo pa se je zopet podpisal Vito Taufer. Predstavo, komedijo v verzih, so v dobrih treh mesecih odigrali že 50-krat. Prav na tem mestu bi izpostavila problem državno subvencioniranih festivalov. Primorski poletni festival v sodelovanju s PDG Nova gorica je to isto predstavo pripravil za Primorski poletni festival leta 2000. Odigrali so jo trikrat, potem pa so predstavo ukinili. Ponovno so v Špas teatru obnovili predstavo z istim režiserjem, zamenjala sta se le dva igralca. Ne bom se podrobneje lotevala problematike gledaliških festivalov v Sloveniji, zaenkrat le toliko - strošek predstave ni majhen, tako da je vredno poskusiti odigrati čim več ponovitev, da se povrne vsaj del le-teh. Očitno pa, če razpolagaš s tujim denarjem, nimaš te odgovornosti ali pa ljudje, ki so zaposleni, nimajo prave taktike oglaševanja in trženja predstave. Še en argument v prid komercialnega teatra. Predstavo je selektorica Tina Kosi uvrstila v tekmovalni program festivala »Dnevi komedije« v Celje. Presenetljivo je Burka o jezičnem dohtarju prejela skoraj vse žlahtne naslove strokovne žirije. To je veliko priznanje komercialni hiši, saj je prvič pohvaljena tudi s strani strokovne javnosti in ne le širše javnosti, t.j. publike.

Zadnji, a najzahtevnejši projekt v hiši Špas teatra je družinska predstava oziroma muzikal **Obuti maček**. Do sedaj je bila ciljna publika tega gledališča zelo široka, sedaj pa bodo vrata Kulturnega doma Mengeš odprta še najmlajšim obiskovalcem. Po verzih Andreja Rozmana-Roze je Obutega mačka zrežiral Vito Taufer. Glasbeni del je prispeval Igor Leonardi, ki je avtor glasbe že pri predstavi Mišolovka, sicer pa je idejni vodja glasbene skupine »Fake Orchestra«. Koreografski del je prevzela Mojca Horvat, pravljичne kostume pa je ustvaril priznan

kostumograf Alan Hranitelj. Podoba predstave je tako rekoč brezhibna, sedaj samo še upajo na velik interes s strani publike. S to predstavo se je odprla še ena od možnosti, in sicer otroške matineeje ob vikendih.

Ob koncu sezone pričakujejo še eno uprizoritev režiserja Vinka Möderndorferja »Funny Money«. Zaključiti se lahko, da program Špas teatra temelji na komedijah oziroma predstavah lažjega žanra. Komercialno gledališče je odvisno od publike, zato ji mora ponuditi program, ki ji bo čimbolj ugajal. Nikakor pa publike ne sme podcenjevati in ji ne sme nuditi »poceni štosev«, saj si je občinstvo že izoblikovalo okus. Pomembno je tudi to, da so gledalci s predstavami zadovoljni, kajti le tako bodo zopet obiskali gledališče. S tem mislim, da morajo biti zadovoljni tudi s predstavami konkurenčnih gledališč, še posebej, če so odigrane v isti dvorani. Ugotavljam, da je ob pojavu komercialnega gledališča marsikdo prvič prestopil prag kulturnega hrama. Menim, da je nastanek komercialnega gledališča pozitivno vplival na slovensko kulturo, saj jo je približal vsakdanjemu človeku, ki mu gledališče do poprej ni veliko pomenilo. Razlog za to tiči v izbiri programa, ki ga gledalci razumejo in jim je blizu. S predstave odidejo brez globokih razmišljanj o bistvu videnega. S tem se morda ne bi strinjali zagovorniki visoke umetnosti oziroma elitne kulture, njim se zdi pomembno ravno to, da o predstavi razmišljaš in jo analiziraš. Ta dva pola sta sedaj uravnovežena, saj imajo potencialni gledalci možnost izbire med različnimi ponudniki. Lahko se odločijo za ogled abstraktne predstave, na primer Tomaža Pandurja ali pa povsem lahkotne predstave, ki jo dandanes ponujajo predvsem komercialna gledališča.

8.4 Izbora igralcev

Špas teater je v svojih 9 produkcijah gostil že kar nekaj igralcev. V vseh predstavah je bilo odigranih 42 različnih vlog, igralcev sicer malo manj, saj je nekaj igralcev igralo v več kot eni predstavi. Slabost komercialnega gledališča je ta, da so vsi igralci angažirani le za določen projekt. V predstavah sodelujejo večinoma igralci, ki so zaposleni v drugih gledališčih, npr. v Mestnem gledališču, v Mladinskem gledališču, v Drami ali pa igralci, ki imajo status svobodnega umetnika. To predstavlja problem, saj so redno zaposleni igralci prvotno na razpolago v svojih matičnih gledališčih, šele potem so na vrsti njihovi projekti zunaj službe. To je seveda povsem razumljivo, zato je morda bolje, da se izbira igralce, ki so »svobodnjaki«. Vendar teh ni veliko, še posebno, če želiš dobrega in discipliniranega igralca. Slaba stran sodelovanja z redno zaposlenimi igralci se pokaže pri organizaciji in izvedbi programa, ker je potrebno usklajevati program glede na program v njihovih matičnih hišah. V komercialnih

gledališčih oziroma v Špas teatru izbira igralce direktorica Urška Alič seveda tudi v sodelovanju z režiserjem. Izbira se znana imena, igralce, ki so kvalitetni in seveda prepoznavni v Sloveniji. Znane, »slavne« igralce se izbira zato, ker je v komercialnem gledališču za trženje pomembnejši igralec in ne toliko predstava. Ni pa potrebno, da so vsi igralci v predstavi t.i. magneti, ki vlečejo publiko. V predstavi s šestimi igralci je dovolj, če sta vsaj dva taka. Seveda potem celotni marketing temelji na teh imenih. Po drugi strani pa je veliko igralcev postalo prepoznavnih prav zaradi sodelovanja v Špas teatru. Zgovoren primer je kriminalka Agathe Christie Mišolovka, ki jo v Londonu igrajo že več kot 50 let. V prvih nekaj mesecih so v Špas teatru odigrali okoli 70 ponovitev. Razlog za to je gotovo Jonas Žnidaršič, ker so ga ljudje radi gledali na TV ekranih, sedaj so ga imeli možnost videti v živo, na odrskih deskah. Poleg drugih znanih igralskih imen so v tej igri najbolj izpostavili prav njega. To je bila marketinška poteza Špas teatra. Jonas Žnidaršič je bil namreč v tistem času zelo popularen kot voditelj oddaje »Lepo je biti milijonar«.

Naj naštejemo nekaj igralcev, ki so ali pa še sodelujejo v Špas teatru: Mirjam Korbar, Borut Veselko, Gregor Čušin, Jožef Ropoša, Jernej Kuntner, Nina Ivanič, Boris Cavazza, Marijana Brecelj, Mustafa Nadarević, Janez Hočevar, Ljerka Belak, Sebastijan Cavazza, Matjaž Javšnik, Uroš Smolej, Ivo Godnič, Violeta Tomič, Zvezdana Mlakar, Jure Zrnec, Aljoša Trnovšek, Mojca Partljič, Matjaž Tribušon idr.

8.5 Shema zaposlenih

V Špas teatru so trije redno zaposleni, vsi ostali delajo honorarno, bodisi preko avtorskih pogodb ali preko študentskega servisa. Redno zaposleni so direktor, administrator in poslovni sekretar. Direktor gledališča je Urška Alič, ki v eni osebi združuje programskega, poslovnega in tehničnega vodjo. Honorarno v splošnem oziroma administrativnem delu delujejo še trije študentje, ki opravljajo delo v pisarni in sodelujejo pri prodaji vstopnic. V umetniškem ansamblu je v gledališki sezoni 2002/2003 sodelovalo 22 igralcev, 2 režiserja, 2 scenografa, 2 kostumografa ter 3 inspicientke. Celoten umetniški ansambel dela honorarno. Tehnični ansambel šteje 8 honorarno zaposlenih ljudi, od tega 4 scenske delavce, 2 lučna mojstra in 2 tonska mojstra. V shemo zaposlenih lahko vključimo še 2 prostovoljna delavca. Po potrebi se preko študentskega servisa najame še dodatno delovno moč za posamezne projekte. V gledališki sezoni je bilo v Špas teatru tako ali drugače zaposlenih 44 ljudi. Seveda se število sodelujočih spreminja vsako gledališko sezono, saj je vse odvisno od števila predstav, ki so vključene v trenutni

program. Začetek sega v gledališko sezono 1997/1998, ko je repertoar vseboval le eno predstavo z 10 sodelujočimi osebami.

8.6 Število odigranih predstav, število gledalcev, abonmaji

V primerjavi z institucionalnimi gledališči, kjer obisk v zadnjih letih nekoliko pada, je v komercialnih gledališčih narasel. Vzrok za to je verjetno prav nastanek komercialnih gledališč, ki so prevzela del publike institucionalnih gledališč. Od leta 1997 pa do danes so nastala štiri redno delujoča komercialna gledališča. Konkretno v Špas teatru se je obisk in število odigranih predstav v sezoni 2002/2003 podvojil v primerjavi s sezono 2000/2001. Točne podatke si bomo ogledali v Tabeli 8.6.1. in Tabeli 8.6.2.

Tabela 8.6.1: Obseg programa – lastna produkcija Špas teatra v sezoni 2000/2001: Premierne uprizoritve in ponovitve naslovov iz prejšnjih sezon (vir: Statistično poročilo o gledališki dejavnosti od 1.9.2000 do 31.8.2001)

AVTOR	UPRIZORITEV	DATUM PREMIERE	ŠTEVILO PREDSTAV doma/gostovanje	ŠTEVILO GLEDALCEV doma/gostovanje
Joe Orton	Dan norosti	26.10.1997	6=2+4	2.400=800+1.600
Dušan Kovačević	Balkanski špijon	16.10.1999	67=25+42	26.800=11.250+15.550
Meta Hočevar	Rifletov šuštar	27.01.2000	24=8+18	6.000=1.500+4.500
Marc Camoletti	Stewardese pristajajo	21.09.2001	10=5+5	4.500=2.500+2.000

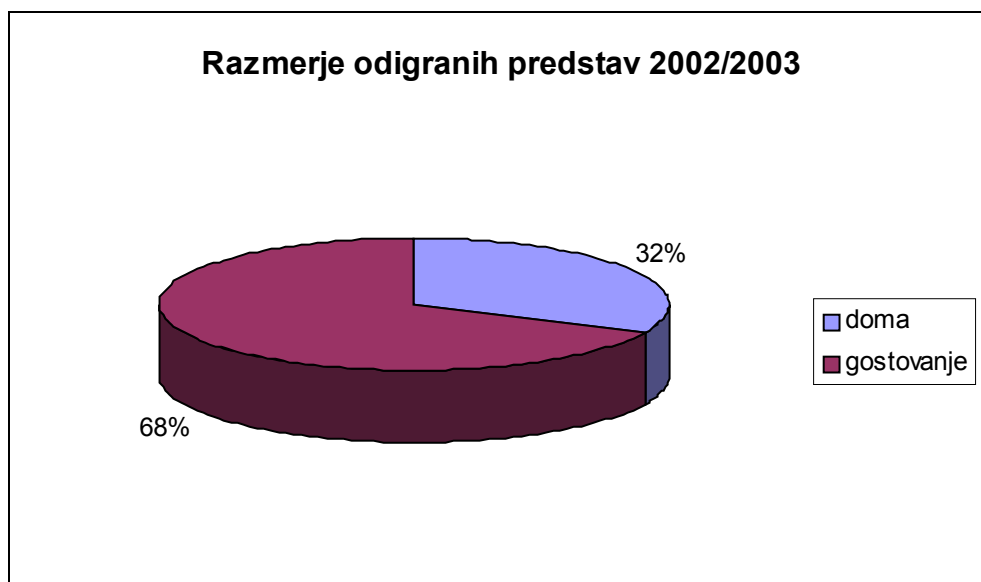
Iz Tabele 8.6.1 je razvidno, da so v sezoni 2000/2001 odigrali 107 predstav, ki si jih je ogledalo 39.700 obiskovalcev.

Tabela 8.6.2: Obseg programa – lastna produkcija Špas teatra v sezoni 2002/2003: Premierne uprizoritve in ponovitve naslovov iz prejšnjih sezon (vir: Statistično poročilo o gledališki dejavnosti od 1.9.2002 do 31.8.2003)

AVTOR	UPRIZORITEV	DATUM PREMIERE	ŠTEVILO PREDSTAV doma/gostovanje	ŠTEVILO OBISKOVALCEV doma/gostovanje
Meta Hočevar	Rifletov šuštar	27.01.2000	19=2+17	6.750=800+5.950
Marc Camoletti	Stewardese pristajajo	21.09.2001	54=13+41	19.550=5.200+14.350
Miro Gavran	Sex, laži in štrudl	08.02.2002	46=10+36	16.600=4.000+12.600
Agatha Christie	Mišolovka	31.10.2002	73=44+29	27.750=17.600+10.150
Bernard Slade	Ob letu osorej	28.03.2003	42=6+36	15.000=2.400+12.600

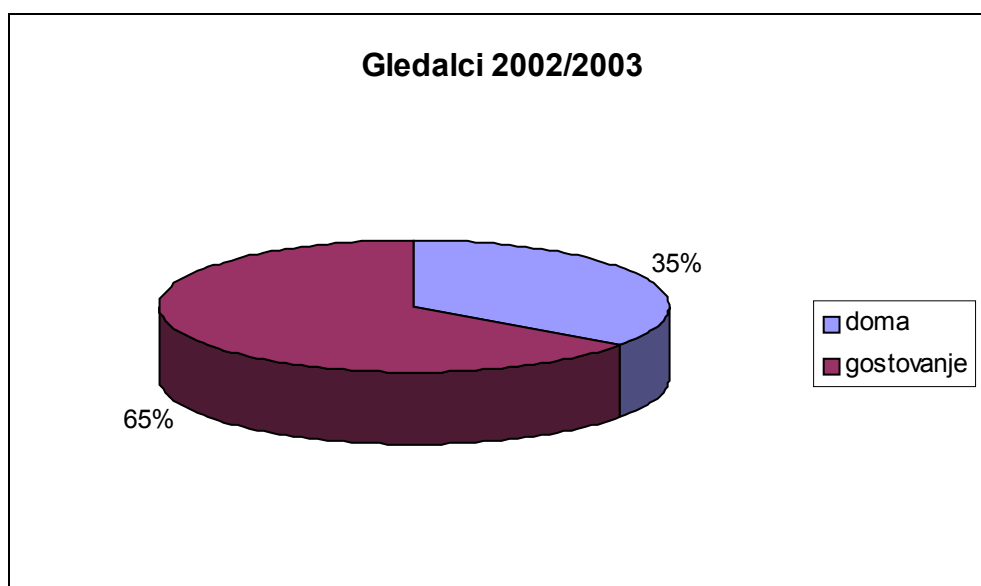
Iz Tabele 8.6.2 razberemo, da so v sezoni 2002/2003 odigrali 234 predstav lastne produkcije, 75 predstav je bilo izvedenih na matičnem sedežu v Kulturnem domu v Mengšu, 159 predstav pa je bilo odigranih na gostovanjih. Za lažjo predstavbo še prikaz v odstotkih na Grafu 8.6.3.

Graf 8.6.3: Razmerje med predstavami, odigranimi doma oziroma na gostovanjih (vir: Statistično poročilo o gledališki dejavnosti od 1.9.2002 do 31.8.2003)



Vseh 234 predstav si je ogledalo 85.650 gledalcev, v Mengšu je bilo 30.000 obiskovalcev ter na gostovanjih 55.650 obiskovalcev. Znova si razmerje v odstotkih lahko ogledate na Grafu 8.6.4.

Graf 8.6.4: Razmerje med gledalci doma in na gostovanjih (vir: Statistično poročilo o gledališki dejavnosti od 1.9.2002 do 31.8.2003)



Iz tabel in grafov je razvidno, da Špas teater veliko gostuje. V krajih po Sloveniji se odigra približno enkrat toliko predstav kot v Mengšu. Temu primerno je tudi razmerje gledalcev. Poznajo dve vrsti gostovanj; prva so gostovanja, ko neka druga organizacija (gledališče, kulturni dom, kulturno društvo) odkupi celotno predstavo. Druga vrsta so gostovanja, ko Špas teater sam najame dvorano ter prevzame trženje predstave, najemodajalci (lastniki dvorane) pa zagotovijo zgolj prodajo vstopnic. Drugo možnost izbirajo vedno bolj pogosto, saj se kulturne organizacije (gledališče, kulturno društvo, kulturni dom) vse manj odločajo za odkup predstav, ker jim proračun (ponavadi občinski) tega ne dopušča. Cene predstav so enostavno previsoke za njihove zmožnosti, tako da se ponavadi odločijo za odkup ene ponovitve, čeprav se izkaže, da je interes veliko večji. V manjših krajih z manjšimi dvoranami (okoli 150 sedežev) pa se skorajda ne odločijo več za odkup predstave. Tudi Špas teater sam ne najema manjših dvoran, ker se stroški enostavno ne pokrijejo. Za takšne dvorane so najbolj primerne igre z enim ali največ dvema igralcema, skratka predstave z nizkimi stroški.

Špas teater ima kar nekaj stalnih dvoran, ki jih najema. Te dvorane imajo vsaj 350 sedežev, tako da se stroški nekako pokrijejo. Seveda pa Špas teater ni edino komercialno gledališče, ki je ubralo takšno taktiko. Vsa komercialna gledališča trenutno delujejo po podobnem principu, tako da so najemodajalci tisti, ki lahko postavljajo pogoje, ker je zaenkrat povpraševanje večje od ponudbe. Kraji s primernimi dvoranami, ki jih najpogosteje najemajo, so Žalec, Maribor, Nova Gorica, Portorož, Krško, Trbovlje, Bled idr. Ker v Sloveniji obstajajo štiri komercialna gledališča, ki bi vsak mesec rada najela dvorano v teh krajih, nastane tu manjši problem. Seveda v enem mesecu ni moč prodati štirih predstav različnih gledališč v enem kraju. Nekateri najemodajalci se tega zavedajo in oddajo dvorano za največ dve predstavi v razmaku dveh tednov. So pa tudi taki, ki jih ne zanima ali bo določeno gledališče predstavo sploh prodalo. Seveda pa je razprodati predstavo cilj vsakega komercialnega gledališča, ker so le tako pokriti vsi stroški pri predstavi in se le tako ustvari dobiček, ki je temelj za delovanje komercialnega gledališča.

Špas teater se je odločil popestriti svojo ponudbo, tako so se odločili v svoj mesečni program vključiti t.i. »predstavo meseca«. Običajno je to preverjena uspešnica drugega gledališča, ki naj bi zapolnila tudi dvorano Kulturnega doma Mengeš. Za popestritev so se odločili, da bi obdržali gledalce. Veliko le teh si je ogledalo že vse predstave produkcije Špas teatra in so željni česa novega. V Kulturnem domu Mengeš je v sezoni 2002/2003 tudi Špas teater gostil 6 predstav drugih gledališč. Predstave so bile odigrane v ponudbi »predstava meseca«. Gledalci Špas teatra so si lahko ogledali naslednje predstave:

- Pika, v izvedbi Slovenskega mladinskega gledališča,
- Čistilka Marija, v izvedbi samostojne umetnice Mojce Partljič,
- Žurka za punce, v produkciji Kulturnega društva B 51,
- Jamski človek, v produkciji Gustav gledališča,
- Tartuffe, v izvedbi Slovenskega ljudskega gledališča iz Celja,
- Čaj za dve, v izvedbi Slovenskega narodnega gledališča Maribor.

Nekakšna nadgradnja »predstave meseca« pa je uvedba abonmajev. Abonma je stalnica ali skoraj temelj institucionalnih gledališč, v komercialnem gledališču pa se je pojavil prvič. Nekatera institucionalna gledališča delujejo samo preko abonmajev, izven prodaje nimajo. Ponavadi imajo večja državna gledališča v abonmaju predstave lastne produkcije, ki jih realizirajo v eni sezoni. Špas teater nima dovolj lastne produkcije, zato se je odločil v svoj abonma uvrstiti komedije drugih gledališč. Razpisana sta bila dva abonmaja, en med tednom in drugi med vikendom, zaradi izrednega zanimanja so kasneje razpisali še tretji abonma in sicer še enega med tednom. V abonmajsko ponudbo so uvrstili osem predstav lastne produkcije ter produkcij drugih gledališč (SNG Drama Ljubljana, Slovensko mladinsko gledališče, Gledališče Koper). Urška Alič pravi, da jo zelo veseli, da so ta gledališča sprejela pobudo, saj želi svojemu stalnemu občinstvu ponudbo razširiti in omogočiti, da spozna uprizoritve gledališč, v katera še ni vstopilo. (Pezdir, Delo 22.09.2003:6) Ta zadnji razlog je žal resničen, saj del občinstva pred obiskom komercialnega gledališča še ni bil v gledališču, poimenujejo pa ga »kinopublika«. Kot že rečeno, menim, da je pojav tovrstnega gledališča »običajnemu« človeku približal uprizarjajočo umetnost. Namen uvedbe abonmajev je premagati tudi določene predsodke med poklicnimi kolegi, ki delujejo v institucijah. Urška Alič se nadeja, da se bo le to uresničilo, saj komercialnega gledališča nikoli ni razumela kot konkurence gledališkim javnim zavodom. Ponudba gledališč se razlikuje, ponujajo različne repertoarje. Vse to pa izvira iz močno različnih delovnih razmer in načinov ustvarjanja. Direktorica Špas teatra meni, da je komercialno gledališče za marsikaterega gledalca prijazna stopnička na poti do pogostejšega obiskovanja gledališč nasploh. (Pezdir, Delo 22.9.2003:6)

Povprečna zasedenost dvorane je nad 95 %, saj vsako ponovitev zelo premišljeno načrtujejo, kar je bistveno za uspešnost. Določene predstave ni mogoče igrati le zato, ker je igralska ekipa na voljo. Pač pa se za predstavo odločajo na podlagi zanimanja. Že zgoraj sem omenila, da s predstavami veliko gostujejo, potrebno pa je paziti kdaj in kje se s predstavo pojavijo.

8.7 *Oglaševanje in trženje*

Špas teater je gledališče, ki je usmerjeno k dobičku, imenujemo ga komercialno gledališče. Komercialno gledališče nima nobenega drugega vira sredstev kot samo dobiček od prodanih vstopnic. Iz tega sledi, da je oglaševanje osnova za delovanje komercialnega gledališča. Torej, komercialno gledališče ima samo svoj lastni delež prihodkov. Ta lastni delež predstavlja prodajo predstave v matični hiši in na gostovanjih. Osnovna naloga lastnice gledališča Urške Alič, ki je obenem direktor in producent, je čimbolj uspešno trženje predstav. Seveda je za dobro trženje pomembna kvaliteta izdelka, ki se ga trži, ter premišljena strategija oglaševanja. Špas teater pri oglaševanju uporablja skoraj vse možne medije:

- radio (radijski oglasi na več radijskih frekvencah),
- tiskane medije (redno objavljanje programa v dnevnem časopisju, kot sta Delo in Dnevnik ter razni prispevki o predstavah v tedenskem časopisju, kot so Jana, Lady, Stop ipd.),
- plakatna mesta (plakatiranje na panojih v več velikostih: B1 in veliki občestni plakati),
- spletno stran www.spasteater.com (informacije o predstavah in prodaji vstopnic),
- mesečni program Špas teatra (informacije o predstavah, organizirano distribuiranje na različna frekventna mesta),
- obveščanje spletnega kluba preko elektronske pošte,
- letake (na gostovanjih se na predstavi deli letake, ki že napovedujejo naslednjo predstavo).

Za oglaševanje se nameni veliko sredstev (radio, časopis, plakatiranje), zato poskušajo čimbolj izrabiti medije, ki so cenovno dostopnejši (spletna stran, mesečni program, spletni klub). Do gledališke sezone 2003/2004 je imel Špas teater samo izven obiskovalce, s to sezono pa ima 1300 abonentov, razdeljenih v 3 abonmaje. V Mengšu si predstave v povprečju ogleda 3500 gledalcev mesečno, sedaj je tretjina teh vključena v abonmajski sistem. Kljub abonentom pa je potrebno privabiti preostali dve tretjini obiskovalcev, saj jim abonmajski sistem ne zagotavlja zadostnega števila gledalcev. Menim, da le ta niti ni interes komercialnega gledališča. V sezoni 2002/2003 so odigrali 234 predstav in imeli približno 85.650 gledalcev, kar kaže na uspešno oglaševanje ter na veliko vloženega truda.

Špas teater je gledališče, ki je v Sloveniji poznano že zelo širokemu krogu ljudi. Od samega začetka imajo logotip, ki se pojavlja povsod, kjer se pojavlja ime Špas teater. V šestih letih delovanja so si zgradili močno prepoznavno podobo. Pri oglaševanju vedno izpostavljajo ime

gledališča, naslov predstave ter znane igralce, ki sodelujejo v projektu. Za razliko od Teatra 55, katerega lastnik je Branko Đurić–Đuro, čigar strategija je drugačna. Najbolj izpostavljajo lastnika gledališča, ki se pojavlja tudi na vseh tiskanih oglasih (časopis, mesečni program). Zelo dobro izrabljajo njegovo igralsko ime, ki je znano med vsemi Slovenci. Menim, da je Branko Đurić–Đuro igralec, ki se zna zelo dobro tržiti. Karkoli naredi, kjerkoli se pojavi, tam se pojavijo množice radovednih gledalcev. Zgovoren primer je število gledalcev filma Kajmak in marmelada. Ne bi sodila o kvaliteti filma, želim le nakazati na korelacijo med filmom ter obiskom predstav v Teatru 55. Ob predvajanju filma, ki si ga je ogledalo rekordno število gledalcev (150.000), se je zagotovo dvignil tudi obisk predstav produkcije Teatra 55. V dnevnem časopisju, kjer objavljajo program predstav, so namesto logotipa izpostavili njega samega. Dobra poteza, saj bralci Dela v rubriki Deloskop takoj prepoznajo izstopajoč oglas Teatra 55. Na tem mestu lahko sklenem, da so v tem komercialnem gledališču dobro izrabili »famo« Branka Đurića–Đura.

V Špas teatru se vse bolj usmerjajo na direktni marketing, k točno določenemu kupcu, t.j. podjetju. Izkazalo se je, da se približno polovica vstopnic proda organiziranim skupinam v podjetjih. S tem so zaznali upad individualne prodaje, kar pa lahko pomeni tudi manj oglaševanja, s katerim se pridobi naključnega obiskovalca. Ljudje se rajši odločajo za organiziran nakup vstopnic v podjetju, ker imajo določen količinski popust, ki jim ga nudi Špas teater, ali pa jim del vstopnine krije podjetje. Zaključim lahko, da Špas teater sodeluje predvsem z dobro stoječimi podjetji.

Špas teater nima posebne službe za marketing in odnose z javnostmi. Za ta del skrbijo tako rekoč vsi zaposleni. Največji del prevzema direktorica, odloča pravzaprav o vsem. Organizira program, odloča koliko sredstev se bo namenilo za oglaševanje, skratka bdi nad vsem. Kljub temu, da vsi zaposleni sodelujejo pri prodaji in oglaševanju, je postopek promocije podoben kot v institucionalnem gledališču. Tovrstno delo je razporejeno preko cele sezone, ob koncu sezone se začnejo najave za naslednjo sezono. Pred začetkom sezone direktorica naredi konkretniji plan, med sezono pa se stalno realizirajo načrti in promocije, ki so vezani na premiero in ponovitve. V Špas teatru imajo največ tri premiere letno, kar je za komercialno gledališče veliko. Sicer je za tovrstna gledališča značilna ena predstava letno, ki pa jo tržijo, dokler je interes pri obiskovalci.

Vsaka predstava zahteva svojevrstno promocijo, k temu pa spada premišljen načrt:

- Obveščanje o novi predstavi se začne približno mesec pred premiero z najavami v medijih. Običajno se poslužujejo plakati na frekventnih lokacijah. Približno teden pred premiero se začne obveščati strokovno javnost (novinarje).
- Večkrat odigrajo nekaj predpremier v Mengšu in na gostovanjih. Nimajo pa prakse izvajati javnih generalk. Ko je predstava utečena in so odzivi publike že dokaj jasni, potem se premierno uprizori igra, seveda s premiersko publiko.
- Na premiero so pisno vabljeni posamezniki, ki sodijo v gledališko srenjo, novinarji ter javne osebe, ki so zanimive za medije in se tudi drugače pojavljajo na družabnih dogodkih.
- Po premieri pa se direktorica s sodelavci osredotoči na širšo javnost, na občinstvo. Pripravi se načrt promocije z namenom zajeti širok krog publike. »K nam prihajajo od študentov do upokojencev, ljudje iz različnih poklicnih struktur.« (Pezdir, Delo 22.9.2003:6)

V Špas teatru vseskozi ugotavljajo ali izbirajo pravi medijski prostor in če je oglaševanje učinkovito. Še vedno pa trdijo, da je najboljša reklama »glas od ust do ust«. Največ povratnih informacij dobijo takoj po predstavi, ko ljudje odhajajo iz dvorane. Urška Alič pravi: »Pogosto se pomešam med gledalce in prisluhnem njihovim mnenjem in odzivom.« (Pezdir, Delo 22.9.2003:6) Vodilo Špas teatra pa je, da se vedno vse začne na blagajni pri prodaji vstopnic. »Zelo mi pomaga, da velikokrat dvigam telefon na blagajni, saj želim neposredno slišati, kaj obiskovalci želijo in pričakujejo.« (Pezdir, Delo 22.9.2003:6)

Za trženje predstav pa so zagotovo pomembne tudi ugodnosti, ki jih lahko izkoristijo obiskovalci. V današnjem času internetna prodaja vstopnic pomeni veliko olajšanje pri nakupu. Olajšanje nakupa predstavlja tudi plačilo preko internetnega bančnega poslovanja, plačilo s kreditnimi karticami, plačilo na obroke idr. Vseh teh načinov plačevanja se lahko poslužujejo gledalci Špas teatra. To komercialno gledališče je eno izmed prvih v Sloveniji, ki je uporabilo moderno tehnologijo in dodobra razvilo internetno prodajo. Nudijo seveda tudi popuste študentom, članom določenih klubov (Študentski klub, Klub Sveta knjige, Spletni klub) ter ob nakupu abonmajev tudi gotovinski popust.

Pokazatelj dobrega in uspešnega delovanja so torej razprodane dvorane in veliko število odigranih predstav. Največ pa pomenijo zadovoljni gledalci, ki se radi vračajo v gledališče.

9 PRIMERJAVA INSTITUCIONALNEGA IN KOMERCIALNEGA GLEDALIŠČA

9.1 *Primerjava obravnavanih primerov: Mestno gledališče ljubljansko in Špas teater*

Primerjava dveh značilnih predstavnikov obeh tipov gledališč, institucionalnega in komercialnega, bo sledila glede na temeljna področja, ki sem jih izpostavila pri analizi konkretnega primera. Poskusila bom poudariti osnovne in najbolj vidne razlike v delovanju posameznega gledališča, Mestnega gledališča ljubljanskega in Špas teatra. Kot opora mi bodo zgoraj ugotovljena dejstva, ki jih bom sedaj predstavila v obliki primerjave.

9.1.1 Zgodovina

Tradicija gledališča v Sloveniji sega v 18. stoletje, za prelomni mejnik označujemo 28. december 1789, ko je Anton Tomaž Linhart uprizoril Županovo Micko. Sledilo je sedem gluhih desetletij, ker pa vedno za dežjem posije sonce, je sledilo še sedem rodovitnih. Sprva je bila ustanovljena Drama Slovenskega narodnega gledališča, katere program je temeljil na visoki akademski umetnosti. Leta 1949 je sledila še ustanovitev Mestnega gledališča ljubljanskega, novi oder se je zapisal k lažjemu, bolj komunikativnemu programu in začel uveljavljati tudi sodobnejše dramatike. Mestno gledališče ljubljansko je javni zavod s specifično repertoarnega gledališča, z jedrom stalnega igralskega ansambla ter z močno uveljavljenim abonmajskim sistemom. Sedanje vodstvo se oddaljuje od lahkega bulvarnega programa, sega po bolj zahtevnih tekstih aktualnih dramatikov. Menim, da so vlogo zabavnega teatra prevzela zasebna komercialna gledališča, ki so usmerjena k dobičku. Predstavnik te vrste gledališča je Špas teater s sedežem v Mengšu. Začetek delovanja tega gledališča je premiera komedije Dan norosti 26. oktobra 1997. Komercialna gledališča temeljijo na komunikativnemu programu, ki se ves čas spogleduje s publiko, cilj pa je le to privedi do huronskega smeha in gromkega aplavza. Običajno jim to uspe, saj izbirajo tekste, ki so svetovne uspešnice. Špas teater se je v svoji kratki dobi delovanja predstavil s komedijami, nagrajenimi tudi na Dnevih komedije v Celju. Vse bolj pa, kar se tiče programa ter abonmajskega sistema, teži k podobnosti javnemu zavodu. Seveda še vedno prevladujejo značilnosti komercialnega gledališča.

9.1.2 Financiranje

Mestno gledališče ljubljansko je javni zavod na področju kulture, ki med drugim deluje tudi po Zakonu o uresničevanju javnega interesa na področju kulture. Javni zavodi, tako tudi MGL, so

redno financirani s strani države oziroma Ministrstva za kulturo. Glede na to, da je dotično gledališče ustanovljeno s strani Mestne občine Ljubljana, tudi od njih dobiva nek zanemarljiv delež. Mestno gledališče ljubljansko se poleg rednega financiranja prijavlja tudi na razpise za projektno financiranje, kjer so tudi deležni kosa pogače. Kljub vsemu pa menim, da ima tudi gledališče samo relativno visok odstotek lastne udeležbe pri pridobivanju sredstev. Prihodki (v odstotkih) s strani Ministrstva za kulturo in Mestne občine Ljubljana so 82,88 %, delež Mestnega gledališča ljubljanskega pa je 17,12 %. Komercialno gledališče Špas teater ne dobiva nobenih sredstev s strani države ali občine. Preživljajo se izključno s prodajo vstopnic, imajo 100 % lastni delež pri prihodkih. Komercialno gledališče je finančno odvisno od svoje preudarnosti, gospodarnosti in lastnega truda ter seveda od potencialnih gledalcev. Torej je osnovna razlika med tema dvema tipoma gledališč področje financiranja. Tudi komercialno gledališče bi se lahko odločilo za projektno financiranje, vprašanje pa je, ali bi bili pri tem uspešni. Menim, da bi se lahko bolj posvečali iskanju sponzorjev, čeprav je dandanes to zahtevno delo. Mestno gledališče ljubljansko za svoje delovanje dobi sredstva od države, v to so vključeni materialni in programski stroški, kar pomeni plače zaposlenih, sredstva za realizacijo programa... Skratka, Ministrstvo za kulturo krije stroške posamezne produkcije. V Špas teatru pa so vsi stroški breme gledališča samega. Običajno so stroški produkcije zelo visoki, saj so vsi sodelujoči zaposleni honorarno. V Mestnem gledališču ljubljanskem pa so vsi, potrebni za izpeljavo uprizoritve, redno zaposleni. Zanimivo se mi zdi naslednje: umetniki radi sodelujejo v komercialnih gledališčih, saj jim to poleg redne plače predstavlja veliko eksistencialno olajšanje. Komercialno gledališče pa se na trgu bori, da proda vstopnice in polni dvorane ter si s tem zagotavlja preživetje. Pa vendar povprečni honorar ene ponovitve v komercialnih gledališčih predstavlja petino povprečne mesečne plače igralca. Čemu potem tako visoki honorarji? Nižji honorarji bi predstavljali manjše stroške, s tem pa bi komercialno gledališče lažje shajalo. Razlika je tudi v financiranju same dvorane. MGL ima svojo gledališko hišo, kjer imajo dva odra (veliki oder in malo sceno), pisarne, skladišče, fundus itd. Špas teater pa ima vse prostore v najemu (dvorano, pisarno, skladišče). Torej so stroški komercialnega gledališča visoki že samo zaradi vseh najemnin in vseh honorarjev. Nismo pa še omenili sredstev, namenjenih oglaševanju. Tega področja pa se bom dotaknila kasneje.

9.1.3 Izbor programa

Znotraj ljubljanskega gledališkega prostora je nujno imeti vidne konceptualne in programske razlike med posameznimi gledališči. Menim, da je dobrodošlo imeti povsem različna tipa gledališč, kot sta v tem primeru MGL in Špas teater, saj imajo potemtakem gledalci široko paleto

izbire. Mestno gledališče ljubljansko se je skozi leta preusmerilo na repertoar, ki naj bi intelektualno zadovoljeval in vznemirjal velik krog gledalcev. Uprizoritve so ambiciozne in estetsko zahtevne, spodbujajo in uveljavljajo domača dramska besedila ter seveda tudi tekste sodobnih tujih avtorjev. Stopili so korak v stran od teatra zgolj komercialne narave, zdi se, da so lahkotnejši program prepustili novo nastalim komercialnim gledališčem. Špas teater je usmerjen na prepoznavne tekste, ki so uspehe nizali že po svetu. V večini posegajo po komedijah, saj se nekako najlažje prodajajo in jih ljudje najraje gledajo. Tudi Špas teater se je po sedmih letih delovanja začel preizkušati v izbiri ne več tako prepoznavnih tekstov, ne izbira več le preverjenih uspešnic. Velika zmagovalka letošnjega festivala »Dnevi komedije« v Celju je namreč Burka o jezičnem dohtarju, ki jo je strokovna žirija ovenčala s kar nekaj nazivi. Prav ta ista igra ni preizkušena uspešnica, saj je že bila postavljena na slovenski oder in sicer na oder »Primorskega poletnega festivala« leta 2000, kjer so jo odigrali in po nekaj ponovitvah tudi ukinili s programa Primorskega dramskega gledališča Nova gorica.

Ne strinjam se s primerjavo Mestnega gledališča ljubljanskega kot predstavnika elitne kulture ter Špas teatra kot predstavnika popularne kulture z negativnim prizvokom. V slovenskem gledališkem prostoru zaenkrat dokaj uspešno bivata oba.

9.1.4 Izbor igralcev

Na programski del se tesno navezujejo tudi igralska imena. V Mestnem gledališču ljubljanskem igralski ansambel sestavlja 35 igralcev, ki so redno zaposleni. Poleg tega pa občasno sodelujejo tudi t.i. gosti. To so gostujoči igralci, ki so zaposleni v drugih gledaliških hišah ali pa imajo status svobodnega umetnika. Špas teater angažira igralce glede na uprizoritev, izbrani so glede na karakter lika v igri. Naloga, presoditi komu zaupati vlogo, pripada direktorici in režiserju. V Špas teatru najdemo predvsem velika in znana igralska imena. Prednost Špas teatra je, da ima veliko možnost izbire med igralci, ki so bodisi redno zaposleni v institucionalnih gledališčih, bodisi svobodni umetniki. Vendar pojavljanje slavnih igralcev v določeni predstavi za sabo potegne tudi velik strošek, saj je potrebno njihovo slavo dobro plačati. V MGL-ju igralce glede na tekst izbirajo režiser, umetniški vodja in dramaturg. Potrebno je paziti, da so igralci čimbolj enakomerno razporejeni med predstave, ki sodijo v repertoar, vendar se tega ne držijo povsem.

9.1.5 Shema zaposlenih

Razlika med zaposlenimi v Mestnem gledališču ljubljanskem in Špas teatru je ogromna. V Špas teatru so 3 redno zaposleni v administraciji in organizaciji, ostali sodelujoči (umetniški

ansambel, tehnični ansambel, splošne službe) pa delujejo preko avtorskih pogodb. V Mestnem gledališču ljubljanskem je 107 zaposlenih: 46 v umetniškem ansamblu, 40 v tehničnem ansamblu in 21 v splošnih službah. Razlika je res več kot očitna, razlika med številom ponovitev in številom gledalcev teh dveh različnih gledališč pa je zanemarljiva. V letu 2002 je imelo Mestno gledališče ljubljansko 325 ponovitev premiernih uprizoritev ter ponovitev iz prejšnjih sezon, predstave pa si je realno ogledalo 67.610 gledalcev. Špas teater pa je imel 234 predstav s približno 85.650 gledalci. Večje število gledalcev v Špas teatru izhaja iz velikosti dvoran, ki imajo približno 400 do 450 sedežev. Želim poudariti povezavo med številom zaposlenih ter številom odigranih predstav oziroma številom gledalcev v enem in drugem gledališču. Zagotovo lahko trdim, da je delo v komercialnem gledališču stresno in naporno. Iz tega bi lahko sklepala, da je doba delujočega delavca v komercialnem gledališču krajša kot v institucionalnem. Zaradi kratke zgodovine komercialnega gledališča pa tega ne morem dokazati. Menim, da bi v komercialnem gledališču lahko imeli več zaposlenih, v institucionalnem pa manj.

9.1.6 Število odigranih predstav, število gledalcev, abonmaji

Mestno gledališče ljubljansko temelji na abonmajskem sistemu prodaje predstav, Špas teater pa ima ustaljeno izven prodajo vstopnic posameznikom ali večjim skupinam. To je osnovna razlika tega področja, na to pa se posledično navezuje število ponovitev ter število gledalcev. V MGL-ju so večinski obiskovalci abonenti, v Špas teatru pa naključni obiskovalci. V letu 2002 je imelo Mestno gledališče ljubljansko 325 ponovitev premiernih uprizoritev ter ponovitev iz prejšnjih sezon (245 veliki oder, 80 mala scena), predstave pa si je realno ogledalo 67.610 gledalcev. Špas teater pa je imel 234 predstav s približno 85.650 gledalcev. Če si pogledamo samo predstave na velikem odru in jih razdelimo na abonmajske, izven ter gostovanja pridemo do naslednjih odstotkov: 59 % predstavljajo abonmajske predstave, 25 % predstave za izven ter 16 % gostovanja. Špas teater abonmaja do sezone 2003/2004 ni imel, tako da govorimo le o 32 % deležu izven predstav v matični dvorani ter 68 % deležu na gostovanjih. Kot vidimo, se število gledalcev močno razlikuje glede na število ponovitev. Ta razlika izhaja iz velikosti dvoran, ker dvorana Špas teatra šteje vsaj 400 sedežev. Repertoarno gledališče, kot je MGL, v sezoni na oder postavi približno 8 premiernih uprizoritev, komercialno gledališče Špas teater pa le 2. Od tod tudi razlika v ponovitvah ene same uprizoritve, ki v Špas teatru v sezoni doseže tudi 100 ponovitev in s tem 40.000 obiskovalcev, v MGL-ju pa nekako največ 30 ponovitev v sezoni. V komercialnih gledališčih se predstave igrajo tudi 3 in več sezon, v repertoarnih pa več sezon uprizarjajo samo uspešne predstave, ki privabljajo gledalce. Veliko število ponovitev predstave

pa ni nujno pozitivna stran, saj običajno te predstave zgubijo na kvaliteti, ker se zabriše prvotna postavitev igre.

9.1.7 Oglaševanje in trženje

Pri oglaševanju in trženju predstav zopet pridemo do neizogibne razlike financiranja posameznega gledališča. Glede na to, da je Špas teater odvisen prav od uspešnega trženja, je to poglavitni del delovanja, ki mora biti strateško zastavljen in zelo učinkovit. Pogoj za dobro trženje mora biti seveda tudi kvaliteten izdelek, torej dobra predstava. Najbolj vidno odstopanje pri oglaševanju enega gledališča ali drugega je zaradi strukture gledalcev. V Špas teater zahajajo naključni obiskovalci (individualno ali skupinsko), v MGL-ju pa imajo abonmajske obiskovalce. Iz tega sledi, da je v Špas teatru oglaševanje porazdeljeno skozi celo sezono, pri tem pa izkoriščajo vse medije. V MGL-ju pa je cilj obdržati in privabiti abonente, zato je pretežni del oglaševanja skoncentriran na dva meseca v celi sezoni, to je na čas spomladanskega ter jesenskega vpisa abonmajev. Menim, da so v komercialnem gledališču tudi bolj fleksibilni na področju zagotavljanja vstopnic (internetna prodaja, različne oblike plačila). Različnim oblikam prodaje sledijo tudi institucionalna gledališča, saj se zavedajo, da je potrebno iti v korak s časom. Tako eni, kot drugi pa bi se morali usmeriti na pridobivanje sponzorjev, vendar je dandanes zelo težko dobiti močnega sponzorja. Eden od vzrokov za to težavo je tudi krivda države, ki ponuja zelo majhne davčne olajšave za sponzoriranje na področju kulture.

9.2 *Splošna primerjava in ugotovitve, ki izhajajo iz obravnavanih primerov*

V večini evropskih držav je gledališko življenje razpeto med dvema skrajnima poloma - na eni strani so državne (mestne) gledališke institucije z jamstvom države, na drugi strani pa je raznolik spekter stalnejših ali občasnih gledaliških prireditev, katerih nosilci so različni zasebnopravni subjekti. Vendar so državne ustanove povečini »hrbtenica« gledališkega življenja. Razmerje med državnimi in zasebnimi oblikami je zelo različno, odvisno od tradicije in stopnje institucionalizacije gledališč v preteklosti. V Nemčiji in Avstriji si je gledališče zagotovilo razmeroma stalne in institucionalne možnosti delovanja; v Angliji in na Nizozemskem pa je bilo prepuščeno in odvisno od zasebnih in podjetniških pobud. »Paradoksalno se zdi, da je šel razvoj gledališča v smeri njegove vztrajne institucionalizacije, da je bil vseskozi njegov cilj, da ga država prepozna kot svoj konstitutivni del, zaposlenim v gledališču pa prizna status državnih uslužbencev z vsemi ugodnostmi in socialno varnostjo, ki jo ti uživajo. Na tej stopnji, ki je bila marsikje dosežena, pa se zdaj pojavljajo vse očitnejše težnje, da bi se gledališče osvobodilo

varuštva države, ne da bi seveda pri tem izgubilo pridobljene ugodnosti.« (Kos, 1996:219) Odnos med gledališčem in državo je postal za umetnike preveč utesnjujoč, vlogo države si predstavljajo samo v obliki »sponzorja«. Kot zgled za protitež državnemu gledališču sta ZDA in Anglija. Gledališče je tam organizirano na podjetniški podlagi in je še danes odvisno od trga in komercialne uspešnosti. V institucionalnih (državnih) gledališčih ustvarjalci sami oziroma vodstvo gledališča prevzemajo premalo odgovornosti. Menim, da je premalo medsebojne ustvarjalne tekmovalnosti, ki bi jo morda spodbudili, če bi država dvignila roke. Pravo nasprotje je komercialno gledališče, kjer je opaziti veliko mero tekmovalnosti in sicer na dveh nivojih. Izrazita je konkurenca na »makro« nivoju med produkcijami različnih komercialnih gledališč, kar je razumljivo, saj je Slovenija majhen prostor za toliko ponudbe več gledaliških hiš. »Mikro« nivo predstavlja tekmovalnost med predstavami znotraj komercialnega gledališča. Ob nastanku nove uprizoritve je namreč očitno, da bo sledil zaton starejših uprizoritev. »Privatizacijski trendi, ki so značilnost sedanjega družbenoekonomskega razvoja v Evropi in v svetu, seveda tudi gledališča verjetno ne morejo zaobiti.« (Kos, 1996:220) Država bi morala počasi opuščati svoje neposredno poseganje v mnoge dejavnosti ter jih prepuščati samoregulaciji in samoorganizaciji. Zgoraj naštetu bi lahko bili prvi koraki k »privatizaciji« gledališča.

Omenila bi še en mehanizem in sicer »preusmerjanje javnega denarja v dejavnost skozi take kanale, ki bodo zagotavljali njegovo čim večjo izrabo, kar najmanjše izgube in optimalne izkoristke.« (Kos, 1996:220) Država naj nadzira dva cilja kulturne politike - kakovost umetniške produkcije ter njeno dostopnost v geografskem, socialnem in generacijskem pogledu. Na tem mestu se zopet srečamo z vprašanjem, kako merimo kakovost umetniškega dela. Morda bi po privatizaciji gledališč na svoj račun lahko prišla tudi zasebna komercialna gledališča. Ta so v Sloveniji trenutno odvisna samo od trga, morda bi potem lahko kandidirala za dodelitev državnih sredstev. Če se vrnem k pomembnim ciljem kulturne politike, izpolnjevanje teh ciljev bi moralo biti ključno merilo za dodelitev sredstev. Institucionalno gledališče je zelo celovit sistem ter finančno zelo zahteven za nemoteno delovanje: naložbe v infrastrukturo in opremo, stalen dotok sredstev za obratovanje in plačevanje velikega števila sodelavcev ter dodatni stroški za vsako novo uprizoritev. V komercialnem gledališču si morajo vsa sredstva in vso opremo zagotoviti sami. Pozitivna stran finančne neodvisnosti je to, da se konstituira samo, v instituciji pa vse parametre delovanja določa država. Vse stroške normira in poravnava država, hkrati pa pokriva tudi morebitni primanjkljaj. Pri produkciji in postprodukciji uprizoritve lahko naletimo na zelo paradoksalno situacijo. V institucionalnem gledališču imajo zagotovljeno vso možno tehnično opremo (lučni park, tonsko opremo, scenske pripomočke), vendar nimajo zagotovljene publike,

ki si je tudi kasneje ne zagotavljajo učinkovito, saj so dvorane le redko zadovoljivo zasedene. V komercialnem gledališču pa je stanje ravno obratno, zaradi pomanjkanja sredstev si ne morejo priskrbeti tehnične opreme, ki bi bila primerljiva z opremo v institucijah. Veliko lažje pa privabljajo publiko, saj so dvorane običajno zasedene nad 90 %. Nazoren primer je institucionalno Slovensko mladinsko gledališče ter komercialno gledališče Špas teater, kjer deluje isti režiser Vito Taufer. V njegovi matični hiši SMG mu je na voljo tehnična oprema, vendar uprizoritve ne dosežejo zelenega števila gledalcev niti ponovitev. Kot rečeno pa je situacija obrnjena v komercialni hiši. Sprašujem se, kaj je boljše, in v tem primeru stojim za komercialnim gledališčem.

»Kulturna politika je bila v programskem in estetskem pogledu do gledališč vsaj v zadnjih letih zelo liberalna, v kadrovsko-vodstvenih in finančno-organizacijskih zadevah in zahtevah pa pogosto celo preveč ohlapna.« (Kos, 1996:222) S to izjavo se popolnoma strinjam, saj se zdi, da gledališča delujejo samostojno in neodvisno od države. Gledališče deluje bolj ali manj kot zaprt organizem, usposobljen za skoraj povsem samostojno delovanje. Skozi zgodovino gledališča v Sloveniji ni bilo možno razviti zunajinstitucionalnega delovanja, saj med drugim za to ni bilo niti kadrovske potrebe. Gledališka akademija je kadrovske potrebe prilagajala potrebam v gledališčih. Kljub temu so se sredi 50-ih let prejšnjega stoletja začela pojavljati takšna gledališča kot so Oder 57, Gledališče Ad hoc, Pekarna ter Glej, slednje se je obdržalo vse do danes. Da so bili to zgolj poskusi, je krivo neredno financiranje. V teh gledališčih so delovali drugje stalno zaposleni ustvarjalci, ki so tu vztrajali zaradi ustvarjalne in ne toliko zaradi eksistenčne odvisnosti. Tudi danes je glavnina sodelujočih v komercialnih gledališčih zaposlena v institucijah, del sodelujočih pa so tudi igralci s statusom svobodnega umetnika. Vendar je razlika ta, da danes redko kdo sodeluje zaradi ustvarjalne nuje, menim, da so njihovi razlogi predvsem finančne narave. Igralci v komercialnem gledališču dobijo honorar za posamično predstavo oziroma njeno ponovitev. V povprečju pet odigranih predstav znaša eno mesečno plačo v institucionalnem gledališču. Vendar pa jim to delo ne zagotavlja socialne varnosti.

Zelo sporno se zdi, da igralec ali režiser, redno zaposlen v institucionalnem gledališču deluje za postranski zaslužek še v komercialnem gledališču, ki postaja vedno bolj konkurenčen. Mislim pa, da korektno sodelovanje med institucionalnim in komercialnim gledališčem ne prinaša konfliktov. Obstajajo pravila, katerim se podreja komercialno gledališče in če so upoštevana, lahko ustvarjalec nemoteno deluje v obeh gledališčih. Umetnika v institucionalnih gledališčih plačuje država, konkretnije Ministrstvo za kulturo ali pa Mestna občina. V komercialnem gledališču pa so plačani iz sredstev, pridobljenih s prodajo vstopnic. Njihova plača torej ne

prihaja iz iste malhe. Sporna bi lahko bila le kakovost odigrane igre v institucionalnem gledališču na račun dela v komercialnem. Vendar se zdi, da so na odru izpostavljeni le umetniki sami, torej si ne »pljuvajo v lastno skledo«. Konkreten primer, ki je bil najbolj očiten, je bilo delo direktorja MGL-ja Borisa Kobala v komercialni hiši Špas teater. Očitali so mu, da bo kot režiser in igravec v predstavi Ob letu osorej ustvaril uspešnico, ki bo konkurenčna predstavam v njegovi matični hiši MGL. Rešitev teh dilem vidim v tem, da komercialno gledališče zaposli svoj lasten ansambel. Delo bi si močno olajšali že samo pri načrtovanju programa, kjer se komercialno gledališče prilagaja vsem institucijam, v katerih so zaposleni igralci, sodelujoči pri predstavi. Bojazen je le v tem, da igralci sami morda ne bi hoteli prestopiti iz »varnih« državnih gledališč v »negotova« komercialna gledališča. Morda tudi zaradi predsodkov pred t.i. popularno kulturo.

Komercialno gledališče za svoje predstave izbira igralce s slovesom, ker so dobri in želeni pri publiku. Seveda so ti isti igralci običajno zelo zasedeni v svojih matičnih gledališčih, kar pomeni, da komercialnemu gledališču ne ostane veliko prostih terminov za realizacijo lastnega programa. Na tej točki je potrebno premisliti, katerega igralca angažirati v projekt, da se bo predstava lahko čimveč igrala, kar je tudi bistvo delovanja gledališča. V komercialnem gledališču direktor izbere režiserja, nato pa skupaj izbereta igralce, vseeno ima prevlado direktor. Izbira sloni predvsem na znanih igralskih imenih, ki jih kasneje pri trženju predstave lahko izkoristi. Prednost komercialnega gledališča pri izbiri igralca je v tem, da niso prisiljeni angažirati le določenih igralcev, ampak imajo široko možnost izbire. V institucionalnem gledališču igralca izbirajo režiser, umetniški vodja in dramaturg. Njihova naloga je ta, da izberejo igralca, ki bo najbolj ustrezal karakterju lika. Pazili naj bi, da bi bili zaposleni enakovredno razdeljeni po posameznih predstavah. Vendar se v izbirah odražajo njihove lastne preference. Zaposlen igralski ansambel je zelo različno zaseden, nekateri dobijo vlogo v šestih novih uprizoritvah od osmih, nekateri pa eno ali kakšno sezono celo nobene. Nekaterih igralcev že leta niso angažirali v nove projekte, kar je zanje in njihov umetniški razvoj depresivno in destruktivno. To dejstvo pa tudi ni obetajoče za nov rod, ki čaka na sprostitev delovnega mesta, da se bodo lahko zaposlili. Menim, da zaposleni v gledališču ne bi smeli biti zaščiteni kot »kočevski medvedi«. Nekateri igralci igrajo samo glavne vloge, drugi pa vedno ostajajo v ozadju. Razumljivo je, da so določeni igralci nosilci repertoarja, čeprav tega ne razumem povsem, saj institucionalna gledališča nikdar ne izpostavljajo igralskih imen, da bi s tem privabila publiko. Torej je očitno, da režiserji zaradi svojih razlogov izbirajo določene igralce. Menim pa, da se trendi o priljubljenosti posameznega igralca zelo spreminjajo. Veliko bolj so priljubljeni igralci, ki jih vidimo tudi na televizijskih

ekranih. Televizija je tako močan in razširjen medij, da ima vpliv na množico ljudi. Igralec, ki ga lahko vidite samo na odrskih deskah, zagotovo ni tako znan in priljubljen kot tisti, ki nastopa v televizijski nanizanki. Igralec Jernej Kuntner je primer učinkovitega trženja samega sebe. Veliko dela na svoji prepoznavnosti in promociji. Podobo oblikuje skozi dva lika »Pšemeka« in »Mercatorija«. Izdelal je veliko propagandnega materiala z natisnjenimi liki: vžigalnike, vžigalice, majice, zvezke itd. Menim, da je en izmed igralcev, ki ga pozna širša populacija v celi Sloveniji.

Sama prepoznavnost pa ni nujno povezana s kvaliteto. Obstajajo igralci, ki se ne želijo izpostavljati v tolikšni meri, pa so boljši igralci. Torej znani igralci niso nujno dobri igralci, so pa vsekakor znani zaradi pojavljanja na TV ekranih ali filmskih platnih.

V institucionalnem gledališču imajo ponavadi večji del abonmajske publike, torej so osredotočeni predvsem na njih in ne toliko na naključnega obiskovalca. Konkretno v MGL-ju skoraj 60 % vse publike predstavljajo abonenti. Publiko pridobivajo na račun programa, ne na račun igralcev, ki so zasedeni v posamezni predstavi.

V komercialnem gledališču program sestavljajo večinoma komedije, torej je najbolj važno, kdo so ustvarjalci predstave. Menim, da gledalce pritegnejo igralska imena, za katera je jasno, da so magnet za publiko. V programskem smislu je razlika med MGL-jem in Špas teatrom ta, da Špas teater izbira tekste, ki zagotavljajo uspeh in polne dvorane. MGL pa se odmika od t.i. komercialne zabave in se posveča tudi sodobnim tekstom, ki niso povšeči širši množici. Ta odločitev se mi zdi pravilna, saj zato tudi dobivajo sredstva s strani države. V institucionalnih gledališčih ponujajo bolj zahteven, intelektualen program, vključujejo sodobne slovenske in tuje dramatike, ki se ukvarjajo tudi z aktualno tematiko ali pa uprizarjajo dela klasičnih avtorjev. Povsem razumljivo je, da si komercialna gledališča tega ne morejo privoščiti, sicer pa to tudi ni najbolj primerno za ponudbo komercialnega gledališča. Od pojava komercialnega gledališča pa do danes se je v Sloveniji okus publike izoblikoval, ne pritegne jih več vsaka komedija. Menim, da je ta programska razlika med različnimi gledališči potrebna, da z raznovrstno ponudbo zadovoljimo različne okuse ljudi. Zopet bi slednjo misel navezala na konkreten primer. Uspešnica Slovenskega mladinskega gledališča Sen kresne noči je gostovala v abonmajski ponudbi v Špas teatru. Izvrstna predstava z dobrimi igralci, ki je prejela kar nekaj nagrad in navdušuje publiko tudi na svetovnih gostovanjih, v Mengšu (Špas teatru) pa žal ni navdušila abonentov. Po odmoru je v dvorani ostala le še dobra polovica gledalcev, predvidevam da zadovoljnih. To dokazuje, da komercialna gledališča v večini obiskujejo gledalci, ki ne

obiskujejo drugih gledališč in si želijo lahkotnih komedij. Torej je prav, da imamo v Sloveniji tudi tovrstno ponudbo in to ne bi smelo biti nič omalovažujočega.

Razlika med komercialnim in institucionalnim gledališčem je tudi v izbiri teksta. Komercialno gledališče izbira tekste z manjšim številom likov, institucionalna pa nimajo posebnih omejitev. Razlog za to so seveda stroški predstave, komercialno gledališče naj bi imelo manj igralcev, medtem ko institucionalno izbira tekste tudi za rekordnih 32 igralcev. Slednje je primer SNG Drame, ko je v letošnji sezoni režiser Dušan Jovanović na odru zbral 32 igralcev za predstavo Iskanje izgubljenega časa avtorja Marcela Prousta. Institucionalno gledališče si lahko privošči večje zasedbe, saj so igralci večinoma redno zaposleni in jim velikost zasedbe ne predstavlja večjega stroška. Komercialno gledališče pa izbira tekste s povprečno 4 igralci, seveda so tudi odstopanja. Konkretno Špas teater ima na programu tudi igre z 8 igralci, finančne stroške pa uravnotežijo z igrami, kjer sta le 2 igralca. Ko smo ravno pri velikosti produkcije, naj izpostavim tudi razliko med tehničnim osebjem, ki sodeluje pri predstavi institucionalnega oziroma komercialnega gledališča. V slednjem pri predstavi običajno sodelujeta le 2 scenska delavca; lučni in tonski mojster v eni osebi, inspicient, garderober in rekviziter pa v drugi osebi. Torej poleg igralskega ansambla še približno 4 osebe, ki skrbijo za nemoten potek predstave. V institucionalnem je ta številka vsaj podvojena: 4 scenski delavci, lučni oblikovalec, tonski mojster, inspicient, garderober, rekviziter in masker. To je še en pokazatelj, da skušajo v komercialnem gledališču stroške čimbolj znižati in sicer zato, da so predstave lahko konkurenčne za prodajo na gostovanjih. Drug razlog pa je čim večji zaslužek pri prodaji posamezne predstave. Z vsem tem je povezana tudi scenografija in kostumografija predstave. Komercialna gledališča imajo veliko več gostovanj kot institucionalna. Špas teater ima 32 % predstav v Mengšu, kar 68 % predstav pa odigra na odrih po Sloveniji. Torej je potrebno paziti na obsežnost in zahtevnost scenografije in kostumografije. Mestno gledališče ljubljansko pa odigra le 16 % predstav na gostovanjih, ostali delež pa doma za abonma in izven. Na obsežnost scenografije, kostumografije ter celotne produkcije bi navezala ponovitve posamezne predstave, s čimer so povezani stroški produkcije, ki se skozi ponovitve amortizirajo.

V institucionalnem gledališču imajo približno 8 premier na sezono, stroškov pa temu primerno. Posamezna uprizoritev se v sezoni odigra največ 30-krat, v te ponovitve so všteti abonmaji ter nekaj izven ponovitev. Določene predstave v nekaj sezonah dosežejo tudi preko 100 ponovitev. V komercialnem gledališču običajno igra že v eni sezoni doseže 100 ponovitev. Torej se stroški produkcije dokaj hitro amortizirajo. V institucionalnih gledališčih se stroški produkcije ne pokrijejo s prodajo, vendar to niti ne predstavlja problema, saj stroške delovanja gledališča krije

država. Že prej sem nakazala aktivnost sodelujočih v posameznem tipu gledališča. Razlika med komercialnim in institucionalnim gledališčem je izredno velika.

Komercialno gledališče, ki deluje v obliki društva ali podjetja (d.o.o.-ja), je k dobičku usmerjeno gledališče, institucionalno gledališče pa je javni zavod, financiran s strani države. Delo teh dveh gledališč se razlikuje predvsem na področju trženja in oglaševanja predstav. Komercialno gledališče, odvisno le od svojih gledalcev, mora stalno pridobivati čimveč publike. Mehanizem za uspešno prodajo je učinkovito trženje in oglaševanje. V komercialnem gledališču, konkretno v Špas teatru, uporabljajo vse oblike oglaševanja. Prepletanje le teh vseskozi preizkušajo, saj ni nekega univerzalnega pravila, kaj bi bilo vedno učinkovito in uspešno. Oglašujejo preko radijskih frekvenc in tiskanih medijev (dnevno, tedensko, mesečno časopisje). Ta dva medija uporabljajo najdlje in sta ustaljena med vsemi oglaševalci, vključno s konkurenčnimi. Veliko tudi plakatirajo na plakatnih mestih različnih tovrstnih ponudnikov, posegajo tudi po novejši informacijski tehnologiji in sicer obveščajo svoj spletni klub preko elektronske pošte. Nadpovprečno obiskana je tudi spletna stran, kjer so vse informacije o gledališču. Seveda pa velik del odtehta tudi tiskani mesečni program, ki je dosegljiv na različnih mestih. Vsi ti mediji so različno učinkoviti po krajih v Sloveniji. Ponekod lahko dvorano zapolnijo le plakati, seveda na pravih plakatnih mestih. Spet drugje pretežni del odtehta transparent čez glavno cesto (primer Bled). Drugače pa njihove izkušnje kažejo, da je najbolje, če se vse prepleta, vendar s pravo mero. Zelo hitro lahko pride do nasičenosti medijskega prostora, posebno v manjših krajih, to pa lahko privede prav do nasprotnega. Še vedno pa je najbolj uspešna metoda, ki jo poznajo še iz časov, ko vsa ta tehnologija ni bila razvita. To je seveda »dober glas, ki seže v deveto vas« in gre seveda »od ust do ust«.

Za uspešnim oglaševanjem stoji prepoznavna in močna podoba. V Špas teatru za ta del poskrbi direktorica sama, ki skupaj z oblikovalcem niza ideje ter jih realizira do končne podobe posamezne predstave. Vsaka predstava je svoj izdelek, ki zahteva svojo strategijo oglaševanja. Menim, da so zelo močni pri tiskani podobi predstave. Plakati so vedno atraktivni, barvno močni, skratka takšni, da dosežejo pozornost. Veliko več pozornosti pa bi lahko namenili radijskim oglasom, za katere bi morali najeti tekstopisca, ki bi domiselno sestavil izstopajočo »režirko« v poplavi vseh oglasov v reklamnih blokih. Zavedam pa se, da je vse povezano z denarjem, ki ga generalno zelo veliko namenijo oglaševanju. Nasprotno delujejo institucionalna gledališča, ki temeljijo na abonmajski publiki. Za pridobitev večjega števila abonentov je potrebno ponuditi dober program in ga učinkovito predstaviti potencialnim obiskovalcem v času vpisov abonmajev. Torej je glavni del oglaševanja skoncentriran na dva meseca v letu (maj

oziroma junij in september). V Mestnem gledališču ljubljanskem pretežni del oglaševanja temelji na tiskanih medijih (dnevnem časopisju), izdelano imajo tudi spletno stran. Drugih oblik se skorajda ne poslužujejo, razen še objav programa v svojih publikacijah ter na spletni strani, kjer so vse informacije v gledališču. Čeprav imajo posebno službo za marketing in odnose z javnostmi, se mi zdi, da jo ne izkoriščajo v zadostni meri. Če primerjam odmevnost predstav z SNG Dramo, slednja prepričljivo vodi. Če pa MGL primerjam z Slovenskim mladinskim gledališčem, se zdi kot, da SMG ne obstaja. Zavedam se, da imajo te tri institucionalne hiše povsem drugačen repertoar in da je SNG Drama gledališče nacionalnega pomena. Skratka vsako od teh gledališč ima svojo vizijo in poslanstvo, a vseeno bi se morala malce bolj prilagajati trgu. Vsa institucionalna gledališča redno objavljajo program v dnevniku Delo ali Dnevnik. Menim, da je MGL v zadnji sezoni presegel svoj kreativni domet. Svojo publikacijo, t.i. programsko knjižico, je oblikoval v podobi potnega lista z opisom vseh premiernih uprizoritev v sezoni 2003/2004. Direktor gledališča nas vabi na »veliko turo z Mestnim gledališčem ljubljanskim«. Tura vam obljublja potovanje s časovnim strojem z osmimi postanki (predstavami), poskrbeli so tudi za korespondenco, saj so nam že pripravili razglednice. Seveda je na koncu tudi prostor za sponzorje, torej je gledališče kljub vsemu tržno naravnano. Kljub temu, da je finančno breme na strani države, bi se lahko bolj posvetili oglaševanju posameznih predstav, ne samo v obliki abonmajske ponudbe.

Oba tipa gledališč pa sta vedno bolj osredotočena na prodajo večjih količin vstopnic organiziranim skupinam oziroma podjetjem. V prakso torej tudi v gledaliških vodah prihaja direktni marketing. Komercialna gledališča se vse bolj zgledujejo po tovrstnih gledališčih v tujini. V Špas teatru na dan predstave ponujajo proste sedeže po polovični ceni (t.i. »half price ticket«), če sovpadata datum predstave in rojstni dan, poklonijo brezplačno vstopnico. Eni izmed prvih so razvili internetno prodajo vstopnic, ki se je izkazala za veliko prednost. Morda bi lahko o podobnih ugodnostih za svoje gledalce začeli razmišljati tudi v državnih gledaliških hišah. Seveda ima vsak tip gledališča svoje prednosti in svoje slabosti. Menim, da si mora vsako gledališče načrtovati svoje cilje ter svojo vizijo. Dobro je imeti več gledališč z različnim programom, da ima publika možnost izbire. Institucionalna gledališča se ne bi smela toliko zanašati na državna sredstva, morala bi se začeti postavljati na lastne noge. Kajti privatizacija bo morda kulturne vode doletela tudi v Sloveniji, čeprav kulturi to ni lastno. Institucionalna gledališča namreč podpira javni kulturni interes, torej delujejo v javno dobro. To pa ni tudi osnovni princip delovanja komercialnih gledališč.

Ponekod v svetu je tradicija komercialnih gledališč že kar dolga, pri nas pa se je razvilo v zadnjem desetletju, torej je relativno kratka. Kljub temu se je že dodobra zasidralo v slovenskem kulturnem prostoru. Če na stvar gledamo z vidika ekonomije, lahko zaključim, da so lastniki komercialnih gledališč odkrili novo tržno nišo. Zajeli so del publike, ki drugače ne zahaja v gledališče, število obiskovalcev vsakoletno narašča. Res je, da ponudba temelji na lahkotnem programu, vendar je to očitno recept, ki se ga je treba držati. Očitno smo željni veselja ter kruha in iger.

»Kadar se pojavi veselje, mu moramo odpreti vrata in okna, ker nikoli ne pride ob nepravem času.« (Schopenhauer)

10 ZAKLJUČEK

Delitev umetnosti na elitno in pop kulturo je možno opaziti tudi na področju gledališča. Elitna kultura, ki jo podpira država, naj bi bila kakovostnejša in bi nas intelektualno bolj zadovoljila kot popularna kultura. Slednja ima negativen predznak, njena značilnost pa naj bi bila plehkost ponudbe. Natanko s tem problemom sem se soočala med preučevanjem dveh tipov gledališč, institucionalnega in komercialnega. Komercialno gledališče je v Sloveniji razumljeno kot trivialno, institucionalno pa kot nujno potreben organizem za razvoj človeka v slovenskem prostoru.

Menim, da se kulture ne bi smelo ločevati na elitno in popularno, temveč na kvalitetno in nekvalitetno. Zopet pa se poraja vprašanje, kdo je sodnik oziroma kateri so kriteriji te kvalitete. Vzorednico lahko potegnem z vrednotenjem svetovnega filma. Filmi hoollywoodske produkcije so običajno označeni za komercialne, brez omembe vredne umetniške vrednosti. Vse pa le ni črno-beli kolaž. Elitni kulturi, v tem primeru institucionalnemu gledališču, pripadajo sredstva s strani države. Pop kultura, v tem primeru komercialno gledališče, pa nima možnosti pridobitve kosa pogače, ki ga deli država. Morda bi v prihodnje država morala začeti razmišljati, kako podpreti oba tipa gledališč. Rešitev bi bila spustiti komercialno gledališče bližje »koritu« ali poiskati ustrezno nadomestilo. Z uvedbo davčnih olajšav za sponzorstva ali donacije bi se dobro stoječe podjetje lažje odločilo za tovrstno podporo kulture. Seveda bi morala biti na prednostnem seznamu takšne podpore komercialna gledališča, ne pa institucionalna, ki že prejemajo sredstva. Očitno so komercialna gledališča presenetila državo in gledališča, ki delujejo pod njenim okriljem, saj jih kar nočejo in nočejo priznati kot sebi enakovredne. Skratka, kulturna politika v Sloveniji oziroma njeni snovalci, bodo morali zavihati rokave in se konstruktivno lotiti tega problema. Zaenkrat pa si bo moralo komercialno gledališče še vedno zagotavljati preživetje izključno s prodajo vstopnic. Optimalno delujejo, če svoje predstave razprodajo, zato ponujajo takšne, ki si jih gledalci z veseljem ogledajo.

Stalnica v ponudbi komercialnega gledališča so komedije, včasih pa so te nekvalitetne, zaradi katerih pristanejo vse v istem košu »slabih predstav«. Poskusi z drugimi žanri v komercialnem gledališču, npr. s svetovno znano kriminalko Mišolovka, se niso izkazali za tako uspešne. Vsekakor pa se je komercialno gledališču v žanru komedije močno postavilo ob bok institucionalnemu gledališču. Špas teater namreč redno sodeluje na festivalu, kjer strokovna

žirija in občinstvo izbirata najboljšo komedijo. Njihove predstave so s tem naslovom že nekajkrat ovenčali.

K uspešnosti komercialnega gledališča veliko pripomorejo osnovne matematične zakonitosti in ne toliko umetnost sama. Za obstoj komercialnega gledališča je nujno strateško načrtovanje oglaševanja in s tem tudi trženja. Vstopnice oziroma predstave se prodajajo podobno kot ostali izdelki ali storitve. Resno se sprašujem ali bodo v poplavi komercialnih gledališč vsa preživela brez pomoči drugih finančnih sredstev in prenesla vsa bremena stroškov, ki jih nosijo produkcija, postprodukcija ter trženje predstave. Menim, da bo prišlo do selekcije in bodo ostala le tista z najbolj ugodno in hkrati najkvalitetnejšo ponudbo. Ena od možnosti za preživetje pa je zmanjšanje stroškov predstave in njenih ponovitev. Sem spada znižanje honorarjev sodelujočih ter zmanjšanje sredstev, namenjenih za oglaševanje. Težko pa verjamem, da bodo ob zmanjšanju honorarjev igralci še pripravljani na sodelovanje v komercialnih predstavah, razen seveda svobodnih umetnikov. Igralci, zaposleni v institucijah, delajo v komercialnih gledališčih le zaradi finančnih sredstev in ne zaradi boljše lastne podobe.

Stroške, načrtovanje programa in izbiranje igralske zasedbe bi si lahko olajšali z uvedbo novega sistema zaposlovanja igralcev. V institucionalnih gledališčih večkrat naletijo na dilemo oziroma problem, koga zasesti v določeno igro, saj jim matični igralec včasih enostavno ne ustreza. Rešitev je sistem, kjer bi bili vsi igralci zaposleni v institucionalnih gledališčih, torej plačani s strani države in bi bili na voljo vsem tovrstnim gledališčem brez dodatnega plačila (honorarja). Torej bi ustanovili centralni organ, ki bi razporejal igralce med različne gledališke hiše in skrbel za njihovo enakovredno porazdelitev. V t.i. borzo bi se morda lahko vključevala tudi komercialna gledališča, kar bi bistveno znižalo stroške njihovega delovanja.

V Sloveniji imamo devet institucionalnih gledališč, ki imajo zagotovljena sredstva, vsako izmed njih pa deluje v skladu s svojimi cilji. Nekatera stalni finančni priliv izkoriščajo in v pridobivanje sredstev preko prodaje vstopnic ne vlagajo dovolj lastnega truda. Nekaj gledališč pa pri izvedbi programa in realizaciji načrtovanih uprizoritev deluje dokaj aktivno ter zadovoljivo polnijo dvorane. Mestno gledališče ljubljansko ima 17 % lastnega deleža, kar je dokaj velik odstotek. Sledi ugotovitev, da subvencije močno vplivajo na poslovanje upraviteljev hiš uprizarjajočih umetnosti. Tržna uspešnost jim ne pomeni veliko, bolj se posvečajo drugim ciljem, kot so ugled v umetniški srenji, odličnost predstav, ustvarjanje prijetnega vzdušja v gledališču ter zadovoljstvo med sodelavci in zaposlenimi. Slednjim ustreza nizka obremenitev in možnost zaslužka tudi drugje. Seveda pa vseh devetih gledališč ne moremo stlačiti v isti koš.

Zagovorniki elitne kulture se ob poplavi popularnih (komercialnih) gledališč morda bojijo ugašanja elitne kulture, saj se že čuti rahel upad obiska. Komercialno gledališče, kot predstavnik popularne kulture, gre v korak z novimi elektronskimi mediji (internet, radio, TV) in je zelo odprt za trg, kar pomeni tudi večji obisk. Elitno, institucionalno gledališče, pa zaradi svoje hermetičnosti nagovarja ožji krog ljudi. Tudi institucionalna gledališča bi morala bolj razmišljati o svoji promociji in se ne zadovoljiti s kakršnimkoli obiskom. V situaciji, kakršni so se znašla vsa gledališča, komercialna in institucionalna, bodo morala (p)ostati opazna in prepoznavna. Morala bodo poiskati oziroma zadržati vsak svoj krog obiskovalcev ter jih zadovoljevati s svojim programom.

Menim, da je umetnost, ki je ljudje ne razumejo, kjer ustvarjalci ustvarjajo samo zase, mrtva umetnost. Potrebno je biti odprt za publiko. Publiko pa moramo vzgojiti ter ji poskusiti približati gledališče že v rani mladosti. Moje mnenje je, da gledališče lažje približamo mlajšim obiskovalcem (učencem, dijakom) s ponudbo komercialnega gledališča (komedijo), kot s kakšno zahtevno predstavo institucionalnega gledališča. Komercialno gledališče si lahko predstavljamo kot stopničko v približevanju uprizarjajoče umetnosti vsakdanjemu obiskovalcu.

Tradicija institucionalnega gledališča sega daleč v zgodovino, komercialno gledališče pa je relativno mlado. Prvo je torej že dokaj zasidrano in prav tako način njegovega delovanja, drugo pa si še ustvarja optimalne pogoje za delovanje, tako da je mogoče še marsikaj spremeniti in prilagoditi.

Vsekakor pa mora v kulturi biti prisoten estetski pluralizem, tako da so možnosti za zadovoljevanje subjektivnih estetskih želja in potreb na voljo slehernemu posamezniku.

11 VIRI IN LITERATURA

- Čopič, Vesna (1996) Zakonske možnosti za delovanje nepridobitnega nedržavnega sektorja na področju družbenih dejavnosti. Veljko Rus (ur.) Privatizacija šolstva, zdravstva in kulture, 176-207. Ljubljana: FDV/Teorija in praksa
- Čopič, Vesna in Tomc, Gregor (1997) Kulturna politika v Sloveniji. Ljubljana: FDV/Teorija in praksa
- Čopič, Vesna in Tomc, Gregor (1998) Kulturna politika v Sloveniji: Simpozij. Ljubljana: FDV/Teorija in praksa
- Frey, Bruno S. in Pommerehne, Werner W. (2001) Muze na trgu: Odkrivanje ekonomike umetnosti. Murska sobota in Kranj: Pomurski akademski center in Ustanova za podjetništvo
- Kobal, Boris (2003) Letno poročilo 2002: Mestno gledališče ljubljansko. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko
- Kos, Albert (1996) Privatizacija gledališč – možnosti in pomisleki. Veljko Rus (ur.) Privatizacija šolstva, zdravstva in kulture, 219-228. Ljubljana: FDV/Teorija in praksa
- Mestno gledališče ljubljansko (1998-2003) Gledališki listi in mesečni programi. Ljubljana: MGL
- Ministrstvo za kulturo (2000) Slovenski nacionalni kulturni program: predlog. Ljubljana: Nova revija
- Pelhan, Sergij (1985) Ali imamo kulturno politiko?. Ljubljana: Teorija in praksa
- Pezdir, Slavko (2003) Pogovor z Urško Alič, direktorico Špas teatra: Privlačijo me makadamske poti do uspeha. Delo, 22.09.: 6
- Predan, Vasja (1996) Slovenska dramska gledališča. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko

- Samec, Smiljan (1972) Slovenski gledališki leksikon I.. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko
- Samec, Smiljan (1972) Slovenski gledališki leksikon II.. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko
- Samec, Smiljan (1972) Slovenski gledališki leksikon III.. Ljubljana: Mestno gledališče ljubljansko
- Spahić, Besim (2002) Kulturni marketing: Vidiki strateškomarketinškega premisleka kulture in umetnosti. Ljubljana: Študentska založba
- Statistični urad Republike Slovenije (2001) Statistično poročilo o gledališki dejavnosti od 1.9.2000 do 31.8.2001. Ljubljana: Statistični urad RS
- Statistični urad Republike Slovenije (2003) Statistično poročilo o gledališki dejavnosti od 1.9.2002 do 31.8.2003. Ljubljana: Statistični urad RS
- Špas teater (1998-2003) Gledališki listi in mesečni programi. Mengeš: Špas teater
- Vasle, Vinko (2003) (Za)rečeno. Jana, 15.4.: 5
- Vevar, Štefan (1998) Slovenska gledališka pot. Ljubljana: DZS
- Vevar, Štefan (XY) Mejniki v razvoju slovenske gledališke zgodovine. Štefan Vevar (ur.) Mejniki slovenske gledališke zgodovine, 6-11. Ljubljana: Slovenski gledališki muzej

11.1 Neformalni pogovori

- g. Boris Kobal, direktor Mestnega gledališča ljubljanskega. Neformalni pogovor je bil opravljen 16.6.2003.
- g. Borut Veselko, direktor Prešernovega gledališča Kranj. Neformalni pogovor je bil opravljen 4.12.2003.
- ga. Urška Alič, direktor Špas teatra. Neformalni pogovor je bil opravljen 23.9.2003.

11.2 Seznam tabel, grafov in skic

- Tabela 7.2.1: Razmerja med sredstvi za redno dejavnost in projekti v proračunu za kulturo po dejavnostih v obdobju od 1991 do 1996 (v odstotkih), str. 29
- Graf 7.2.2: Delež sredstev MGL, str. 31
- Graf 7.6.1: Število obiskovalcev na 1000 prebivalcev, str.36
- Graf 7.6.2: Število obiskovalcev predstave stalnih poklicnih gledališč, str. 36
- Tabela 7.6.3: Obseg programa – lastna produkcija MGL 2002, str. 37
- Graf 7.6.4: Razmerje med predstavami MGL, str.38
- Graf 7.6.5: Razmerje med gledalci MGL, str. 38
- Graf 7.6.6: Primerjava obiska v MGL med gledališkimi sezonami, str.39
- Graf 7.6.7: Zasedenost dvorane v odstotkih v različnih gledaliških sezonah, str. 40
- Tabela 8.6.1: Obseg programa – lastna produkcija Špas teatra v sezoni 2000/2001, str.52
- Tabela 8.6.2: Obseg programa – lastna produkcija Špas teatra v sezoni 2002/2003, str.52
- Graf 8.6.3: Razmerje med predstavami, odigranimi doma oz. na gostovanjih str. 53
- Graf 8.6.4: Razmerje med gledalci doma in na gostovanjih, str. 53
- Tabela 12.1: Analiza lastnega in proračunskega deleža po posameznih postavkah od leta 1999 do leta 2002 (brez investicij in ostanka prihodka), str. 79
- Tabela 12.2: Pridobivanje in razporejanje prihodka v letu 2002 (v tisoč SIT), str. 79
- Tabela 12.3: Izkaz prihodkov in odhodkov 2002 po načelu denarnega toka (Primerjava plan-realizacija v tisoč SIT), str. 80

- Tabela 12.4: Izplačila mase za plače, glede na posamezne enote, str. 81
- Shema 12.5: Upravljavska shema javnega kulturnega zavoda, str. 81

11.3 Seznam kratic

MGL – Mestno gledališče ljubljansko

SNG – Slovensko narodno gledališče

SMG – Slovensko mladinsko gledališče

PDG – Primorsko dramsko gledališče

MK – Ministrstvo za kulturo

MOL – Mestna občina Ljubljana

RS – Republika Slovenija

ZDA – Združene države Amerike

V.O. – Veliki oder

M.S. – Mala scena

12 PRILOGE

Tabela 12.1: Analiza lastnega in proračunskega deleža po posameznih postavkah od leta 1999 do leta 2002 (brez investicij in ostanka prihodka) (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)

		plače	%	prog.str.	%	neprog.	%	skupaj	%
1999	MK	0	0%	71.837	54%	0	0%	71.837	14%
	MOL	315.109	95%	0	0%	50.400	100%	365.509	71%
	MGL	16.327	5%	60.375	46%	67	0%	76.769	15%
1999	skupaj	331.436	100%	132.212	100%	50.467	100%	514.115	100%
2000	MK	188.706	49%	74.748	48,50%	27.227	44%	290.681	49%
	MOL	166.709	44%	9.000	5,80%	30.147	49%	205.856	34%
	MGL	26.679	7%	70.369	45,70%	4.563	7%	101.611	17%
2000	skupaj	382.094	100%	154.117	100%	61.937	100%	598.148	100%
2001	MK	462.052	97%	78.170	54%	56.795	81%	597.017	87%
	MOL	0	0%	1.500	1%	0	0%	1.500	0%
	MGL	12.712	3%	65.288	45%	13.481	19%	91.481	13%
2001	skupaj	474.764	100%	144.958	100%	70.276	100%	689.998	100%
2002	MK	522.299	94%	81.315	48%	60.430	108%	664.044	85%
	MOL	0	0%	1.500	1%	100	0%	1.600	0%
	MGL	33.950	6%	85.050	51%	-4.363	-8%	114.637	15%
2002	skupaj	556.249	100%	167.865	100%	56.167	100%	780.281	100%

Tabela 12.2: Pridobivanje in razporejanje prihodka v letu 2002 (v tisoč SIT) (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)

POSTAVKA	MZK	MOL	MGL	SKUPAJ
Plače, prispevki, uspešnost	484.623	*	33.244	517.867
Materialni dodatki	23.241	*	144	23.241
Regres, jub. nagrade, odpravnine	14.435	*	562	14.997
Materialni stroški s projekti	138.945	1.600	68.202	208.747
Knjižnica MGL	2.800	*	820	3.620
Investicije, vzdrževanje	5.500	*	155	5.655
50 let MGL	*	*	11.665	11.665
Ostanek prihodka	*	*	23.808	23.808
Skupaj	669.544	1.600	138.600	809.744

Tabela 12.3: Izkaz prihodkov in odhodkov 2002 po načelu denarnega toka (Primerjava plan-realizacija v tisoč sit) (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)

I. Prihodki Ministrstva za kulturo za opravljanje javne službe

	Plan	Realizacija	
Sredstva za plače zaposlenih (brutto, dodatki, prispevki)	512.028	515.734	101,00%
Izdatki za blago in storitve	137.845	137.846	100,00%
Posebne projekte	2.800	3.600	128,57%
Investicijsko vzdrževanje	5.500	13.400*	243,64%
Skupaj	658.173	670.580	101,89%

*sredstva za investicijsko vzdrževanje – klima v višini 7.900 je dolg iz leta 2001

II. Prihodki lokalne skupnosti – MOL:

Sredstva za investicijsko vzdrževanje	51.750	50.960	98,47%
Za posebne projekte	1.000	1.600	160,00%
Skupaj	52.750	52.560	100,00%

III. Prihodki MGL iz naslova izvajanja javne službe:

Od prodaje vstopnic	107.400	89.530	83,36%
Od prodaje publikacij, knjižnica	2.700	2.188	81,04%
Gostovanja	22.000	25.941	117,91%
Sponzorji	5.000	1.630	32,60%
TV snemanja dveh uprizoritev	0	2.040	
Obresti	4.500	9.062	201,38%
Donacije, drugi prihodki	1.200	888	
Skupaj	142.800	131.279	91,93%

IV. Prihodki MGL, tržna dejavnost

Vzdrževanje hiše	14.000	17.315	123,68%
Prihodki od najemnin	2.000	2.148	107,40%
Drugo – letni dopust	1.250	419	33,52%
Skupaj	17.250	19.882	115,26%
SKUPAJ PRIHODKI	870.973	874.301	100,38%

Tabela 12.4: Izplačila mase za plače, glede na posamezne enote (vir: Letno poročilo 2002, Mestno gledališče ljubljansko)

	Število zaposlenih	Masa sredstev za plače	Dodatek po kolektivni pogodbi	Delovna uspešnost	Povprečna mesečna bruto plača	2001/2002
Umetniški ansambel	46	57%	57%	60%	440.099	112
Tehnični ansambel	40	28%	30%	23%	241.309	113
Splošne službe	21	17%	15%	17%	273.704	113

Shema 12.5: Upravljalvska shema javnega kulturnega zavoda (vir: Kulturna politika v Sloveniji, 1997:105)

