

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Križmančič

Mentor: asistent dr. Andrej Škerlep

KULTURNA PRODUKCIJA IN ODNOSI Z
JAVNOSTMI,
primer Primorskega poletnega festivala

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

mami in tatiju

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	5
2. KULTURNA PRODUKCIJA	8
2.1 KULTURA	8
2.2 UMETNOST	9
2.3 KULTURNA PRODUKCIJA, PRODUKCIJA KULTURE, UMETNIŠKA PRODUKCIJA	10
2.3.1 Umetniške oz. kulturne ustanove	11
2.3.1.1 Produkcija kulture	12
2.3.2 Kulturna produkcija in produkcija v umetnosti	13
2.3.3 Distribucija umetniških proizvodov	15
2.3.4 Potrošnja umetniških proizvodov	16
2.3.5 Storitve v kulturni proizvodnji	17
2.3.5.1 Značilnosti storitev	18
2.3.5.2 Umetniški proizvodi kot storitve	18
2.4 POVZETEK	19
3. FESTIVALSKA (RE)PRODUKCIJA	20
3.1 GLEDALIŠČE	20
3.1.1 Izvor	20
3.1.1.1 Kratek pregled gledališke dejavnosti pri nas	21
3.2 FESTIVAL	22
3.2.1 Izvor	22
3.2.2 Vrste in značilnosti festivalov	23
3.2.3 Prazničnost, karnevalesknost	24
3.2.4 Motivi za obisk festivala	26
3.2.5 Festivali in družbeno okolje	28
3.3 GLEDALIŠKI FESTIVALI	29
3.3.1 Festivalna gledališka produkcija	30
3.4 FESTIVALSKA ZDRUŽENJA	31
3.4.1 Evropsko združenje festivalov	31
3.4.1.1 Nastanek, namen in delovanje	31
3.4.1.2 Cilji	32

3.4.1.4	Pogoji za vstop v Evropsko združenje festivalov.....	33
3.4.1.5	Slovensko združenje festivalov	34
3.5	POVZETEK	35
4.	ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	36
4.1	OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI	36
4.2	JAVNOSTI.....	37
4.2.1	Načini komunikacije z javnostmi.....	38
4.3	JAVNOSTI GLEDALIŠKIH FESTIVALOV	40
4.3.1	Učinkovitost organizacije.....	41
	Schema 1: Peterokotnik učinkovitosti.....	42
4.3.2	Organizacijski zemljevid deležnikov	43
	Schema 2: Zemljevid organizacijskih deležnikov in javnosti.....	44
4.3.3	Organizacijski zemljevid javnosti gledaliških festivalov.....	44
	Schema 3: Zemljevid nekaterih javnosti umetniške institucije.....	49
4.4	POVZETEK	49
5.	PRIMORSKI POLETNI FESTIVAL.....	51
5.1	PREDSTAVITEV	51
5.1.1	PPF v številkah.....	53
	Tabela 1: Prerez števila predstav in števila obiskovalcev PPF	53
5.2	KAKO PPF IZPOLNJUJE ZNAČILNOSTI FESTIVALOV	54
5.2.1	Motivi	57
5.2.2	Storitve	57
5.2.3	Združenje festivalov.....	57
5.2.4	Produkcija, distribucija, potrošnja.....	57
5.3	PPF IN ODNOSI Z JAVNOSTMI.....	58
5.3.1	Javnosti PPF in način komunikacije.....	59
5.4	POVZETEK	65
6.	ZAKLJUČEK.....	66
7.	LITERATURA	68
8.	VIRI.....	70
8.1	ELEKTRONSKI VIRI	71

1. UVOD

»Da bi bila kakršnakoli umetnost, samo da ni dolgočasna!«

Voltaire

Nad mestom veje topel poletni zrak. Večer je. Nebo je jasno, zvezdnato. Ljudje se zbirajo na mestnem trgu. Prišli so, da bi videli sanje. Prijeten vrvež ljudi se počasi umirja. Še trenutek in prizorišče bo ovito v temo, nad njim bosta zavladala tišina in zvezdnato nebo. Vse je tiho, v zraku je napeto pričakovanje. Nato luč z odra prebije temo, govor igralcev razbije tišino in gledalce odnese v svet, v katerem čas teče po svoje. Šarm gledališča se združi s šarmom tlakovanih mestnih ulic in trgov ter sredozemskih hiš.

Tudi umetnost je institucija, in produkcija umetnosti se zaradi tega toliko lažje dogaja. Umetniške institucije sodelujejo pri produkciji umetniških vsebin, pri njihovi reprodukciji in distribuciji. Omogočajo, da pride umetniški produkt v stik s potrošnikom umetniških vsebin. Gledališka predstava je tisti umetniški produkt, ki ne prinaša materialne otipljivosti, vendar pa na gledalcih vseeno pušča globoko sled. Je plod sodelovanja pisca dramskega besedila, režiserja, igralcev, producentov, scenografov, kostumografov in še koga. Fiktivno dogajanje, ki je postavljeno na oder, ni enkratno dejanje, ki se prvič sproducira v tistem trenutku, ko ga gledalci gledajo, ampak nastaja že mnogo pred premiero in se v svoji edinstvenosti znova in znova producira na kasnejših ponovitvah. Ravno zaradi te svoje lastnosti mora gledališka predstava najti pot do ljudi. Da se realizira, se mora distribuirati. Vendar pa institucionalna gledališča že nekaj časa niso več edini posrednik med predstavo in gledalci. Vse pogosteje je predstave iz redne sezone moč videti na umetniških festivalih. Za pripravo uspešnega festivala pa je poleg obiskovalcev potrebno pritegniti še nekatere druge pomembne skupine.

Teza diplomske naloge je, da je tudi za festivale nujno sistematično izvajanje odnosov z javnostmi. Festival je institucija, s pomočjo katere so predstavljeni umetniški produkti, zato je za njegovo uspešno delovanje nujna komunikacija s tistimi javnostmi, ki jih delovanje festivala kakorkoli zadeva.

Festival je v zadnjem času vse pogostejši način manifestiranja kulturne produkcije. V relativno kratkem časovnem obdobju se zgodi obilica po večini odrskih dogodkov. Festivale se največkrat organizira tematsko, z željo strnjene predstavitve vsebine ljudem, ki festivale

obiskujejo zaradi njihove estetsko-bogatitvene vloge. Za pripravo dobrega in uspešnega festivala je poleg zanimive ponudbe nujno poznavanje relevantnih javnosti, sodelovanje z njimi in doseganje obojestranskega razumevanja.

Naloga je razdeljena na teoretični del in na praktični primer. Prvi del govori o kulturnih produktih in načinih njihove manifestacije, z glavnim poudarkom na značilnostih festivalov. V ta kontekst so v nadaljevanju vpleteni tudi odnosi z javnostmi. V drugem delu so teoretične osnove iz prvega dela aplicirane na primer Primorskega poletnega festivala. Tako naloga teče od splošnih ugotovitev k posamičnim.

Drugo poglavje je enako temi diplomske naloge in govori o produciranju v kulturi in umetnosti. Umetniški produkti nastajajo po notranjem vzgibu umetnikov, zato se po svojih značilnostih razlikujejo od običajnih industrijskih produktov. Pri distribuciji umetniških izdelkov imajo vse pomembnejšo vlogo kulturne ustanove, ki so postale posrednik med umetnostjo in potrošnikom, s svojimi značilnostmi vplivajo na način produkcije, distribucije in potrošnje umetnin.

Osrednja tema tretjega poglavja so festivali, ki so obravnavani z vidika gledališke produkcije. V zadnjih nekaj letih so festivali postali zelo priljubljen način predstavljanja uprizarjajočih umetnosti in tudi drugih dejavnosti. Njihov namen je omogočiti ljudem dneve sproščene zabave oz. «fešte», od koder beseda izvira. Festivali pa so institucija in kot taki imajo svoje specifične in določene načine delovanja.

V četrtem poglavju so v kulturno produkcijo in festivalsko dejavnost vpleteni še odnosi z javnostmi kot poudarjeno komunikacijska dejavnost. Delovanje kakršnihkoli organizacij, tudi umetniških ustanov (pa čeprav v obliki periodičnih dogodkov, kot so festivali), zahteva komunikacijo s tistimi javnostmi, na katere organizacija vpliva in od katerih organizacija čuti vplive, kajti le tako lahko uspešno deluje.

V petem poglavju so ugotovitve iz teoretičnega dela aplicirane na primer Primorskega poletnega festivala, s poudarkom na značaju festivalov in odnosih z javnostmi.

Teoretska podlaga naloge je nastala na podlagi pregleda literature, strokovnih člankov, časopisnih prispevkov in neformalnih pogovorov z dolgoletno direktorico Primorskega poletnega festivala Nevo Zajc. Pomemben vir so bili podatki iz arhiva omenjenega festivala in internetni viri specializiranih spletnih strani. Ker na Primorskem poletnem festivalu že več let sodelujem pri organizaciji in odnosih z mediji, so mi bile pri pisanju naloge v korist tudi izkušnje, ki sem si jih pridobila z delom na tem festivalu.

Sedaj pa vstopimo v drugi svet.

2. KULTURNA PRODUKCIJA

»If it were to be done over again, I'd start with culture.«

Jean Monnet

2.1 KULTURA

Kultura je družba. Ljudje od nekdanj vede ali nevede ustvarjajo kulturo in kulturne dobrine. Pojem kulture se zato giblje od večje do manjše otipljivosti in obratno ter obsega tako materialne dobrine kot duhovne artefakte. Kultura vpliva na ljudi, na njihovo mišljenje, zaznavanje in vedenje. Umetnost pa je tista veja kulture, ki ima predznak lepega, vzvišenega in globokega. Zato lahko o umetnosti govorimo kot o »dodani vrednosti« družbe.

Definicije tako kulture kot umetnosti so se skozi zgodovinska obdobja spreminjale, predvsem glede na prevladujočo družbeno ureditev, kar je še posebno opazno v zadnjih 40 letih. V nalogi pa so uporabljene bolj ali manj vrednotno nevtralne definicije.

Beseda **kultura** izvira iz latinske besede »*cultura*«, kar je pomenilo obdelovanje. Barthorpe in drugi (2000: 335-336) pravijo, da pojem danes ne opisuje več samo tega, temveč predvsem družbo oz. njen razvoj, oblikovanje mišljenja, okusov in vedenja.

Tudi slovenski avtorji kulture ne opredeljujejo v najožji različici. Tomc (1994: 209) pravi, da je kultura celota znanj (jezik, veščina, postopek itd.) in verovanj (ideja, okus, običaj itd.), ki se jih človek nauči v družbi drugih. Vsebinsko pa kulturo ločuje na konvencionalno (dediščina znanj in vrednot drugih v osebi) in ustvarjalno (neponovljiva znanja in vrednote posameznika). Dodaja, da je razumevanje pojma kultura skozi zgodovino najprej obsegalo pojmovanje kulture kot »*splošnega stanja ali navade mišljenja, potem kot splošnega stanja intelektualnega razvoja v družbi kot celoti, nato kot celota umetnosti in nazadnje kot celota načina življenja – materialnega, intelektualnega in duhovnega*«. (Tomc, 1994: 209)

Danes pa so mnogi teoretiki s področja kulturne sociologije in antropologije mnenja, da je **kultura splošno utelešenje vzorcev vedenja, jezika, norm, vrednot, mitov in simbolov**, s pomočjo katerih določene skupine vzpostavljajo svojo pripadnost in hkrati določajo kulturne

specifike. Kultura je naučena in kot taka usmerja človekovo življenje, skozi »uporabo« kulture pa jo ljudje vseskozi bogatijo. (Šabec, 2002: 100)

Bistveno jedro kulture je po mnenju Dimitrija Rupla (1986: 19) sestavljeno iz tradicionalnih (iz zgodovine izvirajočih in v njej izbranih) idej, in vrednot, ki so pritrjene na te ideje. Zato z oznako »kultura« označuje predvsem posebne in odlične dosežke.

Raymond Williams (1997: 7) pa pravi, da kultura predstavlja celoten način življenja, tj. skupne pomene in posebne procese ustvarjalnega odkrivanja in naprežanja, tj. umetnost in znanje.

2.2 UMETNOST

Pojem kulture je povezan z umetnostjo in nenazadnje je produkcija te veje kulture, torej umetnosti, tudi osrednja tema diplomske naloge.¹ V poljudnem jeziku se najpogostejša uporaba termina kultura nanaša na to, kar ljudje intuitivno zaznajo kot umetniško izražanje. (Barthorpe in drugi, 2000: 336)

Odnos do umetnosti in kulture je v družbi povezan z materialnimi razmerami, v katerih se umetnost proizvaja in distribuira, kar se odraža v tem, kako se je spreminjal odnos do umetnosti od antike do danes.²

Rupel v svoji razlagi o kulturi trdi: *»Pri Slovencih se kultura najpogosteje uporablja kot oznaka za širše področje umetnosti, za dejavnosti, ki so tako ali drugače povezane z umetnostjo: ...«*. Tako umetnost umešča v ozko pojmovanje kulture. (Rupel, 1986: 10-11)

¹ Ko v nalogi govorim o kulturni produkciji, imam v mislih predvsem produkcijo v tisti veji kulture, ki jo poimenujemo umetnost. Torej, kjer ni drugače navedeno, mislim s pojmom kulturna produkcija na umetniško produkcijo.

² Za Bürgerja so umetnost tako stvaritve, namenjene pretežno estetskim užitkom, kot estetske norme in predpisi ter tudi umeščenost v družbo in realno življenje. Zato lahko govorimo o konkretnih umetniških delih in o »instituciji umetnosti«, ki jo določa predvsem družbeno-zgodovinsko okolje, ki tudi vpliva na produkcijo in distribucijo umetniških proizvodov. (Bürger v Šabec, 2002: 100-101)

Slovar Webster's Unabridged Dictionary razlaga, da je **kultura, med drugim, produkt mentalnega dela, umetnost pa je definirana kot kreativno delo, ki ima za produkt izdelke z oblikovno ali estetsko vrednostjo**. Umetnost vključuje slikarstvo, kiparstvo, arhitekturo, glasbo, literaturo, gledališče in ples. (Filicko in Lafferty, 2002: 186)

Elisabeth Hill (v Kovačević, 1999: 7) pravi, da umetnost poleg zgoraj omenjenih kategorij vključuje tudi folkloro, kreativno pisanje, arhitekturo, fotografijo, grafiko in ročno umetnost, industrijsko oblikovanje, kostumografijo in modno oblikovanje, filmsko industrijo, televizijo, radio, tonsko snemanje, performanse in razstave. Iz tega je razvidno, da je umetnost tesno povezana z družbo, saj je del kulture, za katero pa je značilno človekovo udejstvovanje in življenje.

Umetnost si v družbi lasti privilegij inovativnosti in individualnosti. Tomc (1994: 209) umetnost pojmuje kot doživetje posameznika, umetniško delo pa kot ustvarjalno veččino človeka »z vzvišenimi spodobnostmi«.

»V ožjem pomenu kulture pa prepoznavamo umetnost oziroma umetniško delovanje vključno z avtorjem dela, predmetom in občinstvom kot umetniškim kritikom. Umetnost je tisto estetsko ustvarjanje, ki izraža človekov imaginarni odnos do sveta, njegove notranje ali družbene stiske ter skuša v občinstvu vzbuditi estetsko doživetje.«³ (Šabec, 2002: 100-101)

2.3 KULTURNA PRODUKCIJA, PRODUKCIJA KULTURE, UMETNIŠKA PRODUKCIJA

V umetnosti oz. kulturi ne moremo govoriti o taki produkciji, kot je značilna za industrijsko oz. proizvodno dejavnost, čeprav je v določeni meri vendarle moč najti skupne točke. Beseda **produkcija** najprej asocira na proizvodnjo materialnih dobrin, v nalogi pa velja, da govorimo o produkciji kot o ustvarjanju oz. manifestiranju tega ustvarjanja. Prav tako je kompleksen tudi objekt kulturne produkcije, kar ima za posledico specifičen način potrošnje produktov (o tem v nadaljevanju).

2.3.1 Umetniške oz. kulturne ustanove

Kultura in umetnost sta nedvomno abstraktna pojma, ki sta s pomočjo institucij našla svoj način materializacije, saj so slednje pod svoje okrilje vzele skrb za umetniške produkte. Na institucionalni vidik umetnosti nas napeljuje tudi jezik, saj govorimo o »produciranju«, ki se navadno dogaja v okviru določenih institucij.

Kulturne institucije podpirajo in razvijajo umetnost in znanje, umetniško dogajanje pa posredno vpliva tudi na gospodarstvo, turizem, zaposlovanje ipd.. (Svetlik, 2002: 9).

Umetnost in kultura bogatita družbo, ki ju ustvarja.

Umetniške institucije so se uveljavile v 18. stoletju, sočasno z razvojem kapitalističnega režima. Ta je omogočil razvoj področij, ki so skrbela izključno za umetnost in institucij, kjer so se umetniška dela predstavljala ljudem. Tako so umetniške institucije postale posredniki med umetnostjo, umetniki in javnostjo. (Kovačević, 1999: 19)

Tudi Bourdieu (v Lash 1993: 239) je v svoj kontekst simbolne produkcije vpeljal pojem institucije. Institucije umetnosti so zanj »instance ohranitve in posvetitve« in po njegovem mnenju vključujejo muzeje, časopisne kritike, trgovce z umetninami, lastnike galerij in umetniške visoke šole.

Na tem mestu izpostavljam razliko med umetniškimi in kulturnimi institucijami. Izhajajoč iz terminov **kultura** in **umetnost**, tudi umetniške institucije izhajajo iz kulturnih, vendar zanje velja, da so vezane na umetnost, medtem ko je seznam kulturnih institucij precej daljši, saj vanj sodijo tudi nekatere nacionalno pomembne organizacije katerih mediji so tisk, radio, TV, film. (Crane, 1992: 6)

Tudi po mnenju Ksenije Šabec (2002: 106) so se **umetniške institucije** v družbi utrdile kot mesto, kjer naj bi se umetnost dogajala, bila videna in izkusena. Bile naj bi posrednik med umetniki in občinstvi ter prostor poklicnih strokovnjakov, ki povzročajo vse očitnejšo institucionalizacijo produkcije umetniških del (v muzejih, galerijah, gledališčih, založniških

³ Od 18. stoletja naprej imajo vse pomembnejšo vlogo *umetnostne* institucije kot posrednice med umetniki in občinstvi.

hišah), posledično pa tudi njihovo poblagovljenje. Slednje povzroči, da začnejo umetniški izdelki pridobivati status blaga, javnost pa ima odprt dostop do njih. So torej kraj **predstavljanja, shranjevanja in distribuiranja umetniških produktov**.

Polje umetniškega izražanja po mnenju Šabčeve omogoča njegovim izvajalcem dosti večjo kreativnost in avtonomnost kot ostale družbene institucije (v primeru, da govorimo o umetnosti kot o družbeni instituciji). (Šabec, 2002:101) Potemtakem lahko sklepamo, da je tudi delo umetniških ustanov veliko bolj kreativno, kljub temu, da se drži določenih organizacijskih vzorcev, ki zadevajo strukturo vodstva, razdelitev nalog, način dela ipd.

2.3.1.1 Produkcija kulture

V kontekstu kulturne produkcije je smiselno vzpostaviti razliko s produkcijo kulture.

Za sociologe je vprašanje kulture osrednjega pomena, pogosto pa kulturo enačijo z družbeno strukturo. Pojem je v stroki pogosto uporabljen, zato različne sociologije (npr. umetnosti, znanosti, religije, znanja, prava, medijev, izobraževanja, športa in popularne glasbe) preučujejo kulturo skozi njeno produkcijo. Ukvarjajo se s produkcijo kulture v širšem smislu, tj. s kulturo kot družbeno akcijo, o čemer je govora v predstavitvi pojma kulture. Osredotočenost sociologij kulture na problem produkcije izvira iz načinov dojemanja odnosa družba – kultura in iz različnih socioloških perspektiv. (Peterson, 1976: 669 - 670)

Na prvi pogled pojma produkcije kulture in kulturne produkcije delujeta pomensko identična, vendar nista. Ko je v nalogi govora o **kulturni produkciji**, je s tem mišljeno predvsem na produkcijo v tisti veji kulture, ki je poimenovana umetnost, torej o produkciji v umetnosti. Lahko govorimo o konkretnih produkcijah specifične umetniške ustanove (tj. institucionalna kulturna dejavnost, recimo gledaliških hiš, glasbenih ustanov...) oz. posameznika (slikarja, kiparja, igralca...) ali pa o umetniških produktih nasploh. In nenazadnje pri kulturni produkciji ne smemo pozabiti na dogodke, na katerih se specifična umetniška dela distribuirajo: uprizoritve, festivali, razstave, simpoziji ipd.

Pojem **produkcije kulture** pa je vezan na sociološko-antropološko pojmovanje, ki produkcijo kulture razlaga skozi vzorce vedenja, norm in vrednot ter jezika, ki se v družbi manifestirajo in prenašajo naprej.

V nalogi je poudarek na produkciji umetnosti, torej na tem, kako se ustvarjajo umetniška dela.

2.3.2 Kulturna produkcija in produkcija v umetnosti

Simmel (2000: 14) kulturno produkcijo razlaga po eni strani kot produkcijo materialnih kulturnih proizvodov: pohištva, kulturnih rastlin, umetnin, strojev, orodja in knjig, v katerih je naravni material preoblikovan v forme, ki jih z lastnimi energijami ne bi mogel nikoli uresničiti. Govori pa tudi o proizvodih želja in čustev ter o kulturi, ki oblikuje medsebojne človeške odnose: z jezikom, religijo in s pravom. Pravi da človek s kultiviranjem objektov, tj. s povečevanjem njihove vrednosti, povzroči presežek nad njihovo naravno konstitucijo in s tem kultivira sebe.

Hirschman in drugi (v Arnold in Tapp, 2003: 142) pravijo, da so umetniške ustanove glede na svoj proizvod edinstven fenomen, kajti »proizvajajo« neotipljive in estetske storitve, kar jih loči od ostalih profitnih in neprofitnih ustanov. Umetniški proizvod se giblje v kontekstu simbolične in hedonistične potrošnje; tako so **umetniški proizvodi abstraktni, subjektivni, edinstveni, celoviti, čustveno vključujoči** in zato pogosto zahtevajo stvarno, mentalno procesiranje, da se jih »potroši«.

Proizvodnja katerihkoli umetniških del je predvsem povezana z umetniškim doživljanjem ustvarjalca in njegovih soustvarjalcev. V glavi umetnika se pojavi asociativna ali popolnoma domišljajska podoba, lahko pa je asociativna tudi odraz realnosti. Rupel to imenuje »*pripravljalna faza*« ustvarjalnega procesa, za katero je značilno močno predstavljanje in jo zaradi »*vstopanja v sanjski svet*« le deloma enači s fazo »*konzumiranja umetniškega dela*«. (Rupel, 1986: 133)

Prizor, priklican v spomin, dobi umetniško vrednost šele, ko se jo **materializira**, ali v obliki notnih zapisov ali pesmi ali dramskega besedila ali česa drugega. Ravno zaradi dejstva, da se z umetniškimi deli, kot so uprizarjajoče umetnosti, ničesar otipljivega ne pridela, jih nekateri enačijo s storitvami.

O produkciji v uprizarjajočih umetnostih lahko po mnenju Rupla (1986: 134) v dobrednem smislu govorimo le, če upoštevamo samo fizično delo, ki je bilo potrebno, da je produkcija umetniške vsebine dosegla naslednjo fazo, recimo pisanje. Umetnik tako združuje svet

predstav s svetom dela, nekaj abstraktnega prestavi v realnost. S tem svojim mentalnim delom sega v fizični svet, vse to pa obravnavamo kot produkcijo.

Alvin Toffler (1973: 60) kulturno produkcijo razume manj individualistično. Razlaga jo skozi pojem *kulturnega sistema*, ki je tesno povezan z umetniškimi institucijami, zanj pa so značilna tri dejanja: *ustvarjanje, distribucija in potrošnja*.

Ko govori o **ustvarjanju** poudarja kreativne posameznike, ki umetniško delo sproducirajo: pisce, pesnike, slikarje, skladatelje, kiparje in tiste, ki dela uprizorijo, torej igralce. **Distribucijski** element pripomore k temu, da umetniška institucija komunicira delo umetnika publiki. Med slednje šteje izdajateljske hiše, galerije, neprofitne muzeje, simfonije, gledališke hiše ipd.. Toffler pravi, da umetniki, ki omogočajo distribucijo v imenu določene institucije, s svojo interpretacijo vplivajo na umetniški produkt, ki ga je sproduciral nekdo drug (npr. skladatelj ali dramatik).

Rupel (1986: 150) pa v primeru distribucije govori o umetniških proizvajalcih v najožjem pomenu besede (pisateljev, skladateljev, slikarjev, kiparjev...), ki jim ob bok postavi t. i. »reproduktivce«, tj. glasbenike, igralce, režiserje, plesalce ipd.

Pod tretji element Toffler uvršča **potrošnika**, torej bralca, zbiralca ali tistega, ki kupi vstopnico za predstavo ali koncert. Vse tri dejavnike postavlja v razmerje nekakšnega povratnega odnosa, saj dejanja enega vplivajo na dejanja drugih. (Toffler, 1973: 60)

Podobno pravi Bourdieu (v Lash, 1993: 239), ki v okvir kulturnih tržišč postavi ponudnike ali ustvarjalce kulturnih dobrin, simbolne dobrine ali produkte same in povpraševalce oz. odjemalce kulturnih dobrin.⁴

Začetki kulturne produkcije so torej relativni. Za slikarja se produkcija najbrž ne prične, ko prime čopič v roke. V njegovi glavi se produkcija prične mnogo prej. Prav tako za gledališče ne more biti pričetek produkcije le premiera, ampak vse predhodne vaje igralskega ansambla, organizacijska dela ostale ekipe in predvsem nastanek dramskega besedila.

Vendar pa kulturna produkcija vključuje proizvajanje za denarno menjavo: delo je naprodaj in kupljeno kot zasebna last. Umetnik vedno ustvarja nove stvari, ali pa daje že videnim in

⁴ Za simbolne dobrine Bourdieu (v Lash, 1993: 239) pravi, da lahko realizirajo svoje vrednosti le glede na ustrezne idejne in materialne interese njihovih odjemalcev.

obstoječim stvarjem novo dimenzijo. Tistim, ki sprejemajo umetniške vsebine omogoča, da si s pomočjo konotacije ustvarijo svoj pogled nanje. (Kovačević, 1999: 8)

Arthur Brooks (2003: 83) poudarja, da so za umetniško produkcijo odgovorni umetniki sami, ki pripravijo umetniški produkt, občinstva, ki ta produkt **konzumirajo**, in različne ustanove, kot so producentske hiše, agenti, umetniški vodje, različni financerji ipd. Zato je pomembno razumeti odnose med njimi in jih tudi znati upravljati.

Umetniško delo je sestavljeno iz posameznih (proizvodnih) delov, nanje pa moramo gledati celovito, kar pomeni, da vse dele obravnavamo kot enako pomembne oz. celo primarne za določeno fazo nastajanja umetniškega dela. Pri določenih produktih je akterjev lahko več, pri nekaterih manj, kar je odvisno od tega, kako obsežno spremljamo in vrednotimo »življenjsko pot« nekega umetniškega produkta.

Če zaključimo s trditvijo Vere Kovačević (1999: 19): *»S postavitvijo objekta, umetniškega dela v prostor umetnosti...se ta objekt transformira v umetniško delo in postane dostopen občinstvu.«*

2.3.3 Distribucija umetniških proizvodov

Kot že rečeno so proizvodi kulturnih ustanov razstave, predstave, opere, koncerti, knjige, slike, pesmi ipd. Sestavljeni so iz materialno merljivih lastnosti in duhovne, ustvarjalne komponente, ki jo težko izmerimo. Simmel pravi, da: *»...se vsak kulturni proizvod sooča s svojim kulturnim občinstvom in je pripravljen, da ga sprejme kdor koli, čeprav ga občinstvo sprejema le sporadično.«* (Simmel, 2000: 17-18)

Kot sem že omenila, Toffler (1973) med distribucijske ustanove šteje izdajateljske hiše, galerije, muzeje, gledališča ipd.. Vendar pa je umetniške ustanove in posameznike smiselno ločevati tudi na tiste, ki samo producirajo, distribucijo pa prepustijo drugim (galerije, knjigarne oz. izdajateljske hiše) in na tiste, ki producirajo in distribuirajo umetniške vsebine (kamor uvrščam gledališke ustanove, filharmonije, operne in baletne hiše).

Razlika med tema dvema tipoma umetniških ustanov je predvsem v odnosu do umetniških del. **Distribucijske ustanove** si jih ne morejo lastiti; so samo kraj prehoda umetniškega

izdelka do potrošnika. Ključno vlogo pri tem igra tudi oprijemljivost umetniškega produkta. V pretežno distribucijskih umetniških ustanovah je moč dobiti materialne umetniške produkte. Tiste ustanove, ki pa so hkrati **produksijske in distribucijske** navadno ponujajo neoprijemljivi produkt, kot so recimo gledališke predstave.

Distribucija umetniških produktov je povezana s potrošnjo, o čemer je govora v nadaljevanju.

2.3.4 Potrošnja umetniških proizvodov

Pojem **potrošnika** se je v drugi polovici 20. stoletja razširil tudi na druga, tradicionalno nekomercialna področja, na umetnost, politiko, zdravstvo in izobraževanje. (Chong v Svetlik, 2002: 35).

Prejemnik, gledalec, bralec, kritik, mora umetniški produkt konzumirati, ga zaužiti, da prepozna njegovo vsebino. Hillova (v Kovačević, 1999: 16) govori o notranjih porabnikih umetniških del, tj. o umetnikih in osebu ter o zunanjih porabnikih, kamor sodi občinstvo. Oboji si želijo novih umetniških vsebin, saj prve to navdaja s priložnostmi razvoja, druge pa z možnostmi novega doživetja.

Ko so kulturni proizvodi distribuirani med potencialne potrošnike, se prične subjektivno doživljanje posameznika. »Kulturni pomen katerega koli posameznega dosežka nikakor ni enak njegovemu pomenu, ki ga ima v lastnih nizih, kakor jih določata njegova specifična narava in namen,« pravi Simmel. (2000: 22-23) Torej se pomen kulturnega produkta oblikuje predvsem glede na način uporabe (v mojem primeru je odvisen od načina doživljanja potrošnika). Nezanemarljiva je tudi vloga, ki jo ima pri distribuiranju umetniških proizvodov kulturna institucija, saj način distribucije nedvomno vpliva na percepcijo.

Odziv trga na umetniške proizvode je odvisen od tega, kako potrošniki sprejmejo umetniški proizvod. Potrošnja umetnosti se odraža v produkciji pomenov in obratno: produkcija dobiva pomen v potrošnji. (Bjorkegren, 1993: 379)

O potrošnji lahko na primeru kulturne produkcije govorimo kot o čutni zaznavi, saj je bistvo kulturnih ustanov zadovoljevanje človekovih potreb po umetnosti. Na različnih predstavah, razstavah, koncertih ipd. obiskovalci uživajo v estetskih doživljanjih. Spahić pravi, da

kulturno blago ni potrošno, saj ima trajno uporabno, estetsko in tudi simbolno vrednost. »Kulturno blago, oziroma boljše rečeno storitev, zadovoljuje duhovne oziroma kulturne potrebe posameznika in prebivalstva.« (Spahić, 2002: 67-68)

Kulturni proizvod nastane na kreativen način in ima posebne značilnosti, kot so ideja, tema, kreacija, imidž avtorja, igralcev ipd. Njegova uporabna vrednost se kaže v ustvarjanju določenih estetskih doživetij in v zadovoljevanju potreb po izobraževanju, razvedrilu in samouresničevanju. Vrednost kulturnih proizvodov je odvisna od umetniške vrednosti, izvirnosti, povpraševanja ter medijske in promocijske učinkovitosti. (Svetlik, 2002: 8)

V nadaljevanju bom predstavila neklasično vlogo, ki jo ima umetniški proizvod.

2.3.5 Storitve v kulturni proizvodnji

Spahić (2002), Frey in Pommerehne (2001) ter Hoyle (2002) pravijo, da so umetniški proizvodi, ki jih ponujajo kulturne ustanove, zaradi svoje narave neke vrste **storitve**.

Te trditve sicer ni moč posploševati na popolnoma vsa področja kulturnega ustvarjanja, ker v to sodi tudi pisanje leposlovja in ima za posledico več kot otipljiv produkt. Slikar pa po drugi strani nariše sliko, ki je prav tako oprijemljiva, način njene predstavitve precej manj. Nakup slike pa je vendarle mogoč.

Gledališka uprizoritev je precej bolj neotipljiva, čeprav se v procesu nastanka menjujejo faze večje ali manjše otipljivosti. Gledalec po koncu predstave poleg vtisov odnese s seboj le kos vstopnice. Pavle Ravnohrib meni, da igralec na predstavi pusti del sebe in ko zastor pade, tega dela ni več. Če pisatelj napiše knjigo, ostane to delo materializirano za vedno. »O predstavi se sicer govori in piše, toda čez čas izgine in je ni več. Tudi, če jo posnamemo na televizijo, je to nekaj drugega. Publika, prostor, sam dan – vse to deluje na predstavo. Gledališka predstava je enkratna, neponovljiva, vsakokrat drugačna.« (Malečkar, 1997: 247)

Namen kulturne produkcije v večini primerov pa ni materialna, ampak duhovna bogatitev uporabnika.

2.3.5.1 Značilnosti storitev

Storitve so splet duševnega in fizičnega dela ter materialnih sestavin, ki so naravnane na zadoščanje človeških potreb. Zanje je poleg nedotakljivosti in minljivosti značilno tudi to, da se proizvodnja in potrošnja zgodita istočasno, ter da so minljive, heterogene in jih je težko standardizirati, saj je potrošnik aktiven dejavnik v procesu. (Svetlik, 2002: 8-9)

Meffert (v Trunk-Širca in Tavčar, 1998: 43) pravi, da so storitve odvisne od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev. Ponavadi potekajo ob navzočnosti uporabnika, ki je v izvajanje bolj ali manj vključen, lahko v njem pomaga ali ga celo sam prevzema. Vsakdo in vse, kar je v stiku z uporabnikom, lahko sodeluje v njihovem izvajanju. Pomembne pa so tudi informacije, ki krožijo med ostalimi uporabniki. (Trunk-Širca in Tavčar, 1998: 43-44)

Lovelock (v Trunk-Širca in Tavčar: 1998: 43) meni, da je en del storitev za uporabnika neviden, zato govori o dramaturgiji storitev. Del storitev poteka »na odru«, pred očmi in ob sodelovanju uporabnika, del storitev pa »za odrom«, kamor uporabnik nima dostopa ali pa tja sploh ne želi.

»Koristi, ki jih torej zaužije uporabnik storitve, so rezultanta vseh vplivov, ki delujejo na uporabnika storitev – tako tistih »na odru« in pred njim, kot tistih »za odrom«.« (Bateson v Trunk-Širca in Tavčar: 1998: 44)

»Na izvajanje storitev tako vplivajo številne materialne in nematerialne sestavine, ki sodijo v vidni in v nevidni del izvajanja, v interaktivni del storitvene firme, ki je v neposrednem stiku z uporabnikom med izvajanjem storitve in v nevidni del, ki izvajanje storitve podpira z različnimi dejavnostmi.« (Trunk-Širca in Tavčar, 1998: 44) To velja tudi za gledališke predstave. Nanje pomembno vpliva odziv občinstva, da pa predstava nastane, je potrebno veliko dela že prej.

2.3.5.2 Umetniški proizvodi kot storitve

Festivali so dogodki, te pa lahko obravnavamo kot nestandardizirane storitve, v katerih so znanje, vedenje in predanost izvajalcev storitve ključni za uspeh. (Bejou v O'Neill in drugi 1999: 158) Za uspeh umetniškega dela je nujno, da so prejemniki storitev, v našem primeru obiskovalci festivala, zadovoljni s storitvijo, ki jim je ponujena, in da so njihova pričakovanja v celoti zadoščena. To je še posebno pomembno za letne periodične dogodke, kajti tako si zagotovijo stalni obisk. (O'Neill in drugi 1999: 159) Storitve je v procesu gledališke

produkcije ogromno, saj kot take ne moremo obravnavati le končne predstave, ki jo vidi gledalec.

2.4 POVZETEK

Kulturo in umetnost ustvarjajo ljudje. Kultura je celoten način življenja in izražanje neke družbe, umetnost pa je njen kreativni del. Umetniško ustvarjanje nastane po notranjem vzgibu in ima za rezultat izdelke, ki jim družba pripisuje estetsko vrednost. Razmah umetnosti v 18. stoletju je povzročil nastanek institucij umetnosti, ki so si utrdile položaj posrednika med umetnikom, umetnino in potrošniki umetnosti. Glavna naloga institucij umetnosti je predstaviti umetnino potrošniku, ki jo konzumira in vrednoti, s tem pa se umetnina realizira.

Po naravi svoje dejavnosti so umetniške institucije podobne katerikoli produkcijski instituciji, saj producirajo, reproducirajo in distribuirajo svoje produkte. Če gledamo na kulturno produkcijo z institucionalnega vidika, potem opazimo, da je tudi delovanje kulturne ustanove povezano s celo vrsto akterjev, ki vplivajo na njeno delovanje. Zato tudi kulturni produkti zadevajo veliko širši krog ljudi, kot ga predstavljajo zgolj potencialni potrošniki.

Umetniški proizvodi imajo posebno vrednost in posebne značilnosti. Mnogi so neotipljivi in jih potrošnik lahko le čutno izkusi, zato je način, kako jih umetniške institucije predstavljajo, še toliko pomembnejši. Gledališke hiše svojih predstav ne zadržijo samo zase, ampak jih vse bolj predstavljajo navzven. Predstave dandanes potujejo in so redne gostje različnih festivalov doma in v tujini. Festivali so dogodki s posebnimi značilnostmi, zato je neizbežno, da predstavo dodatno zaznamujejo. O tem pa bo govora v nadaljevanju.

3. FESTIVALSKA (RE)PRODUKCIJA

»Življenje je sen, sen pa je gledališče«

Janusz Kica, režiser

Oder je prostor, kje se dogaja življenje znotraj življenja, gledališče pa je kraj, ki to igro omogoča. Gledališke predstave lahko ljudi popeljejo v drugi svet, dimenzija prostora pa se presega tudi s selitvijo predstav, postavljenih v zaprtem prostoru na prosto. Predstave iz redne gledališke sezone se vse bolj udeležujejo festivalov, ki predstavo postavijo v nove okvire, v nove kulise, v nove okoliščine in pred okolju primerno razpoloženo publiko. Gledališče na prostem, torej.

Področje umetniške produkcije je vsaj tako obsežno, kolikor je umetniških zvrsti. Natančnejša predstavitev festivalske gledališke produkcije zahteva najprej kratek prikaz značilnosti gledališč.

3.1 GLEDALIŠČE

3.1.1 Izvor

Gledališče je ena najstarejših in najbolj priljubljenih oblik zabave, v kateri igralci nastopajo v posebej zanje postavljenem prostoru, ki se odpira na avditorij gledalcev. **Igralci, prostor in občinstvo** so torej trije najpomembnejši elementi gledališča. Četrti element pa je **nastop** – igralčevo kreativno branje dramskega besedila.

Beseda **gledališče oz. teater** izhaja iz grške besede *theatron*, kar je pomenilo »kraj gledanja«. Antropologi pravijo, da gledališče izhaja iz plesov in mimiranih nastopov, v katerih so nastopali maskirani plesalci v času zahvalnih ritualov. Vsebina teh nastopov je bila povezana z verskimi obredi in se je nanašala na dejanja življenjskega ciklusa ter na blagostanje skupnosti. Tako je že v zgodnjih ritualih moč opaziti posnemanje, kostume, maske, gestikulacijo, ples in glasbo, kar je za gledališče značilno še danes. Sčasoma so se tej rituali formalizirali v **dramske festivale** in se razširili od Grčije do Indije.

Danes gledališče vključuje tudi pisano ali improvizirano besedilo, scenarij, luči in zvoke, vendar pa ostaja kraj, kjer ljudje nastopajo pred drugimi ljudmi, za produkcijo predstav pa je potrebno sodelovanje kreativnih ljudi. (MS Encarta, Reference Library 2002)

Gledališče je za mnoge tudi danes mističen prostor. Möderndorfer pravi, da lahko gledališče s svojo zgodbo in dogajanjem v zakulisju začara avditorij do take mere, da celo pozabi na svet okoli sebe. (Möderndorfer, 2001:94).

Marjana Ravnjak (1991: 16-17) meni: *»Gledališče je živ in dinamičen organizem, je prostor dvosmerne komunikacije med odrom in dvorano. Med irealnostjo in realnostjo, fiktivnim odrskim dogajanjem, katerega ustvarjalci (dramatik, režiser, igralci, scenograf, kostumograf itd.) težijo k temu, da bi le-to bilo čimbolj realno in med (bolj ali manj pasivnimi) gledalci v dvorani.«*

Gledalci se na predstavo odzivajo s smehom, jokom, ploskanjem vzkliki ipd., kar da svojstveno noto vsaki posamični predstavi. Gledališka umetnost ni samo v igri ali besedilu, sceni, barvi, ritmu, temveč je po mnenju Ravnjakove sinteza vsega omenjenega, režiser pa vse te elemente koordinira. (Ravnjak, 1991: 25)

Zgodovina slovenskega gledališča je precej razburkana in, podobno kot pojem kulture, odvisna od prevladujoče družbene ureditve. Daljšemu obnavljanju zgodovinskega razvoja gledališč se bomo v nalogi izognili, kratek zgodovinski pregled pa sledi v nadaljevanju.

3.1.1.1 Kratek pregled gledališke dejavnosti pri nas

Začetki slovenskega gledališča segajo v čas baroka, formalna gledališka tradicija pa se je vzpostavila v drugi polovici 19. stoletja, ko je bila v okviru čitalnic precej razširjena ljubiteljska gledališka dejavnost. Med svetovnima vojnama je kulturna in tudi gledališka dejavnost upadla, poveljna kulturna politika pa je omogočila razmah profesionalnega državnega gledališča. Ljubljansko in mariborsko gledališče sta po drugi svetovni vojni dobila status nacionalnega gledališča.⁵

⁵ Tema dvema se je novembra leta 2003 pridružilo še goriško gledališče, ki se zdaj imenuje Slovensko narodno gledališče Nova Gorica.

V prvem obdobju agitpropa so gledališča igrala pomembno kulturnopolitično vlogo, poklicna gledališča so prekrivala celotno ozemlje Slovenije. V petdesetih in šestdesetih letih so agitpropovske zamisli izgubile veljavo, kar je omogočilo nastanek prvih neodvisnih repertoarnih gledališč. Osemdeseta leta so omogočila razmah neinstitucionalnega gledališča, ponovno pa so se revitalizirala tudi inštitucionalna gledališča. V devetdesetih letih je moč opaziti velik preskok na inštitucionalni ravni, saj so gledališča postala javni zavodi, s čimer so se vrnila pod neposredno pristojnost ustanoviteljev, njihovo financiranje pa je prevzela država. (Čopič in Tomc, 1998: 165-167)

V nadaljevanju se bom osredotočila na festival kot način predstavljanja gledališke dejavnosti.

3.2 FESTIVAL

Pri odkrivanju izvora in pomena festivalov sem prišla do ugotovitve, da je znotraj umetnosti (ali katere druge dejavnosti) moč najti kopico poddejavnosti, ki se manifestirajo skozi festival. Glasbeni festivali se tako ločujejo že po zvrsteh, prav tako velja za gledališke, obstajajo pa celo športni festivali in še marsikateri drugi. Danes se torej prireja festivale. Kaj pa pravzaprav to pomeni? Tehnični opisi povedo o njihovi naravi zelo malo. Zakaj so festivali torej tako priljubljen način manifestiranja družbenih dejavnosti?

Festival je institucija. Takšna narava mu omogoča, da so odnosi med občinstvom, nastopajočimi, organizatorji v času trajanja festivala prav takšni kot v katerikoli drugi umetniški ustanovi. Festival potrebuje organizacijsko ter vodstveno strukturo in zaposlene. Institucionalnost je garancija za delovanje festivala. (Fabiani, 2003: 276)

3.2.1 Izvor

Najprej pogledjmo, kako opredeljuje festival Slovar slovenskega knjižnega jezika:

festival -a m (a) *večdnevna prireditev, ki omogoča pregled dosežkov na določenem kulturnem področju*: organizirati festival; predvajati film na festivalu; udeleženci festivala / filmski, folklorni, glasbeni, gledališki festival; festival jazza
(Bajec, 1994: 214)

Slovarska definicija besede festival poudarja njegovo kulturno naravo, korenine te besede pa so v latinski besedi *festivalus*, izpeljanki iz pridevnika *festivus*. Iz sorodne romanske predloge je tudi ljudska izposojenka »fešta« (Mihelj, 1999: 35)

Slovar slovenskega knjižnega jezika izraz »fešta« opredeljuje kot narečen in značilen za zahodno Slovenijo, pomeni pa praznik, svečanost in zabavo. (Bajec, 1994: 214)

Izvor teh **skupnih praznovanj** ni povsem jasen. Folkloristi trdijo, da so se prvi festivali pojavili kot odziv ljudi na naravne sile. Večina starodavnih festivalov je tako povezanih s setvijo oz. žetvijo ali s čaščenjem umrlih. Slednje se s pridihom verskega še danes nadaljuje v posvetnih festivalih. Posvetni se od verskih razlikujejo predvsem v tem, da se prvi osredotočajo na kulturne, zgodovinske ali druge pomembne osebe oz. dogodke ter na zabavo obiskovalcev. Ponekod po svetu, predvsem v Latinski Ameriki in Južni Evropi, se verski festivali združujejo s posvetnimi.

Festivali ponekod (p)ostajajo navada, velikokrat pa so njihovi nosilci različne kulturne skupine ali organizacije.

Posvetni festivali in praznovanja pa niso namenjeni zgolj slavlju kot takemu. V prazgodovini so v času festivalov starejši videli možnost prenašanja znanja na mlajše generacije. Zato tudi sodobni festivali, ki se osredotočajo na navade, tradicijo, pripomorejo k boljšemu razumevanju dediščine in s tem izpolnjujejo svojo kulturno-vzgojno funkcijo. (MS Encarta, Reference Library, 2002)

3.2.2 Vrste in začilnosti festivalov

V poplavi festivalov, ki jih je moč najti po celem svetu so spodaj naštet najpogostejši:

- a) žetveni in zahvalni, posvečeni letini pridelkov,
- b) festivali čaščenja umrlih,
- c) sezonski festivali, povezani z luninim in sončnim koledarjem,
- d) nacionalni festivali, povezani z dogodki, pomembnimi za državo,
- e) razni spominski dnevi,
- f) kulturni festivali, ki so priljubljeni povsod po svetu (glasbeni, gledališki, plesni, filmski, literarni, umetniški, otroški itd.),
- g) festivali etničnih skupin, namenjeni ohranjanju kulturne dediščine,

- h) festivali, posvečeni hrani in pijači kot je nemški Oktoberfest,
- i) karnevali,
- j) srednjeveški festivali.

Naziv »festival« si danes torej prisvajajo zelo raznolike dejavnosti, zgoščene na krajše časovno obdobje. Njihovo raznolikost lahko razložimo predvsem s pomočjo definicije pojma kultura, kajti kot smo povedali, v pojem kulture vključujemo vsako človeško delovanje. Torej se festivali sploh ne dogajajo nujno samo v kulturi in umetnosti, temveč tudi v znanosti, športu in celo industriji. (Mihelj, 1999: 36)

Festival tako opredeljujejo:

- a) Velika raznolikost ponujenih dogodkov (glasba, ples, gledališče).
- b) Velik pomen prostora (zanimivi ambient, ambientalna postavitve, velika raznolikost prizorišč).
- c) Velika časovna zgoščenost in pomen časovne umestitve dogodkov (čas dogodkov in časovna omejenost festivala mora biti prilagojena ciljni publiki).
- d) Tehnična zahtevnost izvedbe (velika in izurjena ekipa tehnično podkovanih kadrov ter stalno zaposleni).
- e) Prevladujejo gostovanja (večina projektov dopolnjuje obstoječo institucionalno kulturno ponudbo oz. zapolnjuje vrzel, ki nastane v poletnem času). Izjeme so lastne produkcije v stilu Avignona, Edinburga, Berlina, s čimer se pritegne tudi publika, ki je že na tekočem s kulturno produkcijo na nekem področju.

(Mihelj, 1999: 41-42)

3.2.3 Prazničnost, karnevalesknost

Pri ekspertih za upravljanje z dogodki se je utrdilo prepričanje, da je z dogodki, kakršni so tudi festivali, potrebno ustvariti pričakovanje, ki bo povzročilo, da se bo občinstvo odpravilo od doma z namenom izkusiti nekaj novega, drugačnega in edinstvenega. (Hoyle, 2002: 2-3)

Vse zgoraj naštetih značilnosti kažejo na zabavno oz. karnevaleskno noto festivalov. Po nekaterih interpretacijah je karneval sopomenka za festival. SSKJ ga razlaga predvsem kot praznovanje pusta. Slovar angleškega jezika (Crowther, 1995: 169) pa besedo »carnival«

razlaga kot »*obdobje javne zabave, ki se dogaja v določenem obdobju leta*«. Poudarjena je pustna narava, vendar je razloženo, da gre za posebne vrste festival. Po drugi strani isti slovar razlaga »*festival*« kot posvetno ali versko praznovanje oz. kot serijo prireditev umetniškega značaja, ki se dogaja redno, največkrat enkrat letno. V nadaljevanju je zato razložen značaj festivalov tudi s pomočjo veseljaške, praznične narave karnevalov.

SSKJ pravi, da je

karneval -a m (a) *praznovanje pusta, zlasti*

v večjih mestih: v Riu de Janeiru se je začel

karneval; organizirati karneval / karneval je šel po

vseh glavnih ulicah *karnevalski sprevod* // knjiž.

pustovanje, pust: udeležiti se karnevala; pren.,

ekspr. vse naše življenje je karneval

(Bajec, 1994: 385)

Izvor karnevalov tako kot izvor festivalov ni čisto jasen. Grki so karnevale, povezane s čaščenjem bogov, poznali že leta 1100 p. n. š., zato sodijo med najstarejša poganska praznovanja.⁶ V Evropo so karnevale prinesli Rimljani, čigar karnevali so temeljili na izkazovanju moči. V nadaljnjih stoletjih je s pomočjo plesov in parad pridobil umetniško noto in hkrati svoja pravila. Ne glede na obliko karnevalov je njihov cilj zabava in sproščanje vsakodnevnih frustracij. (Rector, 1984: 39-45)

Po mnenju Umberta Eca je posebnost karnevalov ta, da predstavljajo parodijo pravil in ritualov, ki jih vsakodnevno spoštujemo. Karneval ni mogoč, če ne obstajajo pravila, ki so v času trajanja festivala kršena. Zato mora biti časovni obseg tega dogodka omejen, zgodi pa se lahko le enkrat letno, na omejeni lokaciji. Tako karneval kot festival izgubita svoje bistvo, če trajata v nedogled. S pomočjo tega kratkega obdobja »kršenja pravil« se pravila v vsakodnevnom življenju v bistvu utrjujejo. (Eco 1984: 2-7)

⁶ Za nadaljnja stoletja lahko rečemo, da je »karneval poganski praznik, s priokusom krščanstva«.

Prazničnost festivalov je v tem, da se obiskovalci v kratkem obdobju osvobodijo vsakodnevnih rutine, ker jim je ponujeno nekaj novega, svežega, nenavadnega.⁷ In festivali v zadnjih letih, bolj kot kadarkoli doslej, predstavljajo nezadržan trend osvobajanja v gledališki, filmski, glasbeni ali kateri drugi umetnosti. (Ivanov, 1984: 20-21)

Monica Rector (1984: 37) pravi, da je karneval manifestacija (brazilske) kulture in hkrati komunikacijski fenomen. Za kulturo pravi, da je to vsakršno človeško spreminjanje naravnih dejstev na tak način, da ta sprememba postane del družbenih odnosov. Zato je karneval kot kulturni fenomen hkrati tudi komunikacijski fenomen.

Poleti se v Evropi lahko podamo v kakih 40 festivalskih mest. To so mesta, ki živijo s svojim festivalom, kar je razvidno tudi iz usmeritev tako gospodarskih kot negospodarskih dejavnosti. V festivalnem mestu so vse sile usmerjene k zadovoljevanju potreb festivalov in k bogatitvi njegovih spremljevalnih programov, to pa pripomore k ustvarjanju prazničnega vzdušja v času trajanja festivala.

Zgodba slovenskih festivalov je nekoliko drugačna. Koliko je moč občutiti slavnostno naravo festivalov, je večinoma odvisno od sredstev, ki so jih lokalne, mestne ali državne ustanove pripravljene vložiti v posamezne festivalske projekte.

3.2.4 Motivi za obisk festivala

Zakaj ljudje radi obiskujejo festivale? Jih pri tem vodi želja po oddihu, zabavi ali prevladuje ljubezen do umetnosti?

Skupna teoretska predpostavka vseh teorij motivacije v psihologiji je, da motiv izhaja iz stanja neravnovesja bodisi v psihofizičnem sistemu posameznika ali v odnosu med posameznikom in okoljem. Posledica neravnovesja je napetost, ki jo posameznik skuša omiliti ali odpraviti z mobilizacijo svoje duševne in fizične energije. Motiv je duševni izraz za to mobilizacijo in usmerjenost posameznika. Zadovoljitev motiva povzroči ukinitvev

⁷ Ivanov (1984) tako razlaga Bakhtinovo teorijo o binarnih nasprotjih, po kateri karneval opredeljuje izmenjava vlog: podrejeni v času karnevala zavladajo nadrejenim. Torej je karneval po Bakhtinu parodija vsakdanje hierarhije.

neravnovesja oz. ponovno ravnotežje. Z motivi so povezani pojmi, kot so potrebe, želje, interesi.

Potrebe so objektivno stanje neravnovesja v posamezniku, ki sprožijo občutke napetosti in pomanjkanja. Na osnovi teh potreb se formirajo človekove želje. Običajno deluje na nas več motivov hkrati: vse, kar nas v danem trenutku usmerja, zanima, privlači, odbija, opozarja. Živimo torej v neke vrste motivacijskem pluralizmu. (Ule, 1996: 160-161)

Tudi Iso-Ahola (v Crompton, 1997: 425) pravi, da je motiv notranji dejavnik, ki usmerja in določa človekovo vedenje. Odločitev za obisk festivala je usmerjeno dejanje, ki ga vodi želja po zadovoljitvi potrebe. Čeprav so motivi samo en dejavnik, ki vpliva na vedenje, so vendarle začetniki odločevalskega procesa. (Crompton, 1997: 425)

Na individualnem nivoju imajo obiskovalci festivalov različne potrebe, ki jih zadovoljujejo z obiskom festivala, npr. potrebo po stiku z družino, okoljem, potrebo po kulturni bogatitvi. Vse to je zato najbolje vključiti v festivalsko ponudbo. Ista ponudba pa lahko pri enem obiskovalcu zadovoljuje drugačne potrebe kot pri drugem. (Crompton, 1997: 426)

Poznavanje motivov, ki vodijo obiskovalce na festivale, je nujno zaradi treh razlogov:

1. Ker poznavanje motivov predstavlja ključ pri definiranju ponudbe za obiskovalce. Pomembno je, da se prepozna obiskovalčeve potrebe, tako da se jim lahko ponudi festival po meri, hkrati pa je to tudi vodilo za učinkovit marketing.
2. Motivi so tesno povezani z zadovoljstvom. Veliko festivalov je lokalnega značaja, zato mora biti njihova ponudba kar se da raznolika, da (lokalni) obiskovalci festival večkrat obiščejo. Da pa se obiskovalec vrne, mora biti zadovoljen s prvotno izkušnjo. Če so potrebe zadovoljene, je zadovoljstvo doseženo. Torej je potrebno poznati potrebe, ki jih obiskovalci želijo doseči z obiskom festivala.
3. Poznavanje motivov je tudi ključ do razumevanja obiskovalčevega odločevalskega procesa. S tem pa so tesno povezane marketinške aktivnosti oz. pristop do ciljnega trga.

(Crompton, 1997: 426)

Motivi, ki vodijo obiskovalce festivalov so najpogostejše:

- a) želja po novih izkušnjah,
- b) želja po interakciji z drugimi,

- c) statusno dokazovanje,
 - d) počitek in sprostitev,
 - e) izobraževalno oz. intelektualno doživetje,
 - f) želja po utrjevanju sorodstvenih vezi,
 - g) želja po obuditvi mladostniškega ali otroškega doživetja, nekakšna regresija v obnašanju.
- (Crompton, 1997: 430)

Tudi časovna omejenost festivala pripomore k želji po obisku tega dogodka. Za organizatorje festivalov bi bilo idealno, če bi obiskovalci festival nestrpno pričakovali. Z obiskom bi se napetost sprostila in dosegli bi zadovoljstvo ter užitek. (Rector, 1984: 137)

3.2.5 Festivali in družbeno okolje

Festival je tako neke vrste čutni proizvod, ki ga potrošijo ljudje, ki v kulturnem proizvodu iščejo družabno noto in hkrati odličnost in priljubljenost. Je polifonija atrakcij, ki ponujajo tudi možnosti za skupno potrošnjo vseh festivalskih dogodkov. (Prenticea in Andersenb, 2003: 28).

Za festivale je bistveno, da so tesno povezani z družbenim okoljem. Šele součinkovanje najrazličnejših segmentov družbenega življenja namreč »ustvari tisto zgoščenost dogodkov, ki jo lahko označimo kot festival in ki se morda približuje izvornemu smislu besede festival«, ko je latinska beseda *festivalus* pomenila *praznik*. (Mihelj, 1999: 36)

Število takšnih in drugačnih festivalov je v zadnjih letih strmo naraslo, vedno več pa je tudi povodov za organizacijo festivala. Vzroki za organizacijo festivala so tako v dejavnikih ponudbe (razvoj turizma, kulturni načrti), dejavnikih povpraševanja (prosti čas, potrebe po druženju...) in želji po kreativnem ter avtentičnem doživetju. Zaradi vseh teh dejavnikov festivali vedno bolj postajajo tudi turistični fenomen. (Prenticea in Andersenb, 2003: 7)

Pomembna značilnost festivalov je torej tudi združevalna, integrativna in v primeru verskih ritualov tudi reflektivna. S pomočjo festivalov in karnevalov ljudje periodično obnavljajo skupne navade, rituale, verske in estetske vrednote; posameznik se čuti del skupnosti. Tudi če je le pasivni udeleženec festivala, sprejema vrednote skupnosti, ki festival prireja.

Festivali ločujejo delo in prosti čas, zato se dogajajo le ob posebnih dnevih, posebnih priložnostih. V zadnjem času pa je teh dni vse več, iskanje užitka, zabave, veselja pa je za ljudi prav tako vse pomembnejše. Poleg želje po begu iz vsakdanjega življenja, ljudje s pomočjo festivalov potrjujejo svojo identiteto zunaj družine. (Weyreter, 1999: 4-5)

In ker se družba oz. družbeno okolje spreminjata, se spreminjajo tudi festivali: priljubljenost nekaterih upada, pojavljajo se novi. Nekateri pa se ohranjajo nespremenjeni skozi generacije in s tem predstavljajo živečo zgodovino moderne civilizacije. (MS Encarta, Reference Library, 2002)

Festivali, karnevali in podobni dogodki ustvarjajo ekskluzivni čas znotraj obstoječega časa in ekskluzivni prostor znotraj obstoječega prostora. V razmerje postavljajo različne dejavnike in umetniške aspekte.

3.3 GLEDALIŠKI FESTIVALI

Albert Kos pravi, da morata gledališka in kulturna produkcija opozarjati nase z medijsko poudarjenimi »dogodki«. Gledališča se »...vse pogosteje udeležujejo festivalov, po možnosti mednarodnih, ki gledališko produkcijo prek tiska in zlasti televizije promovirajo širše ter jo umeščajo v nadnacionalni informacijski prostor«. Zato se vse večji del gledališč danes usmerja v festivale, ki ostajajo organizmi reprodukcije in distribucije, vse bolj pa postajajo tudi pomemben produkcijski dejavnik. (Kos, 1999: 227)

Kos meni, da si je slovensko gledališče s pomočjo države že utrlo pota na številne mednarodne festivale v tujini, vendar pa dodaja, da tovrstne festivalske možnosti pri nas še niso izkoriščene. Festivalski nastavki v Sloveniji ostajajo ta čas še skromni in na samih začetkih, komajda primerljivi s podobnimi, nekaterimi zelo uveljavljenimi in odmevnimi prireditvami v sosednjih državah: na Dunaju, v Salzburgu, v Budimpešti, v Čedadu, v Zagrebu in Gradcu. (Kos, 1999: 227)

Umetniški festivali imajo zaradi prazničnega značaja pomembno vlogo pri zagotavljanju dostopnosti umetnosti, s tem pa pripomorejo k vzgoji, vendar tudi zabavajo, prispevajo k povezanosti in razvoju skupnosti in vplivajo na izboljšanje kvalitete življenja. (Filicko in Lafferty: 2002: 189)

Schmitt (v Prenticea in Andersenb, 2003: 8) pravi, da **umetniški festivali dejansko zagotavljajo čutne izkušnje** kot del izkušenj: občutenja, mišljenja, vedenja in odnosov do drugih. Glasba, ples in gledališče so tako tradicionalne oblike, kjer se izkušnje med seboj prepletajo.

Po mnenju Iaina L. Manghama (2001: 295-296) so gledališče in druge uprizarjajoče umetnosti, kot so film, karnevali in rituali, oblike aktivnosti, s pomočjo katerih imajo obiskovalci oz. gledalci možnost, da prepoznajo svoje vrednote, principe in načine vedenja. Slednje so naturalizirane v naši kulturi, prepozna pa se jih lahko tudi z pomočjo zgoraj omenjenih sredstev prezentacije. Zato je gledališče kraj (ob)čutenja, razmišljanja, refleksije in vzgoje, kot tak pa je po mnenju mnogih tista veja umetnosti, ki ji je potrebno posvečati posebno pozornost.

Diana Crane ločuje komercialno gledališče od radikalnega, predvsem na podlagi odnosa do avtorstva, predstavitve, stališča do občinstva, ciljev predstavitve in ciljev občinstva. Prav taki so tudi gledališki festivali: če nekoliko posplošimo – s poudarkom na zabavi ali s poudarkom družbenih, političnih in estetskih elementov. (Crane,1992: 136)

3.3.1 Festivalska gledališka produkcija

Gledališča ne izpolnjujejo svojega poslanstva le prek glavne sezone, ampak vedno bolj tudi s programom izven glavne sezone in predvsem s spremljevalnimi gledališkimi dejavnostmi. (Chandler, 2000: 244)

Tak »izvensezonski« program se največkrat manifestira v periodičnih dogodkih festivalskega tipa. Pod produkcijo festivalov štejemo različne dogodke umetniške narave, ki jih lahko večinoma uvrstimo med t.i. odrske umetnosti, oz. umetnosti, ki se dogajajo v času in prostoru. Iz tega izvira bistvena poteza, ki festivalsko proizvodnjo (in proizvodnjo vseh kulturnih institucij, ki se ukvarjajo z odrskimi umetnostmi) loči od proizvodnje potrošnih artiklov. Ker v primeru odrskih umetnosti proizvodnja poteka hkrati s potrošnjo (gledalec je fizično navzoč na predstavi), morajo organizatorji in ustvarjalci (umetniki) vedno znova proizvajati,

ustvarjati ali poustvarjati svoje proizvode in v ta proces pritegniti tudi gledalce. Potemtakem sta **festivalska, torej umetniška produkcija, tesno povezani s potrošnjo**. (Mihelj, 1999: 41)

Umetniška dela, predstavljena na festivalih, se delijo na produkcije in na reprodukcije, med katere sodijo uspešnice iz celoletnega repertoarja ustvarjalcev. Obiskovalcem v strnjem časovnem obdobju ponudijo najboljša dela celoletnega umetniškega ustvarjanja znotraj nekega žanra. Festivali pa producirajo, predvsem z namenom dodajanja osebnostnega značaja celotnemu dogodku.

Potrošnja kulturnih proizvodov je mogoča le dokler so le-ti živi. V tem je tudi največja materializacija gledališke predstave – najbolj živa in materialna je, dokler se jo igra. Ko to ni več mogoče, je stopnja materializacije nična. (Markovčič, 2003: 9)

3.4 FESTIVALSKA ZDRUŽENJA

Tovrstna združenja na nacionalni in na evropski ravni so dokaz, da so festivalski dogodki danes resnično zelo razširjeni. Tako je v nadaljevanju predstavljena evropska krovna organizacija na področju festivalske dejavnosti, ki skrbi za koordinacijo festivalskih dogodkov v Evropi. Tovrstne integrativne pobude bodo še bolj pridobivale na veljavi, saj bo kultura postala vse bolj mobilen artefakt znotraj Evropske unije. Iz zahtev za vstop v članstvo v evropsko krovno organizacijo na področju festivalske dejavnosti lahko razberemo nekaj značilnosti festivalov, ki jih zaradi občega značaja lahko tudi posplošimo.

3.4.1 Evropsko združenje festivalov

3.4.1.1 Nastanek, namen in delovanje

Evropsko združenje festivalov ali na kratko **EFA** (*European Festivals Association, Music - Theatre – Dance*) so ustanovili leta 1952 v Ženevi iz želje po, med vojno prekinjenem, povezovanju zahodnoevropske in vzhodnoevropske kulture. Pobudniki združenja so bili festivali iz Salzburga, Londona, Bayreutha in Sofije. Leta 1977 se jim je pridružil ljubljanski festival, za njim pa ohridski in sarajevski ter Zagrebški bienale.

EFA je neprofitna, nevladna, nepolitična mednarodna organizacija, nastala z namenom profesionalnega organiziranja in združevanja festivalov uprizarjajočih umetnosti (glasba,

gledališče, ples).⁸ Deluje z namenom asistiranja svojim članicam pri izvajanju festivalskih programov in z namenom komuniciranja teh programov širšemu občinstvu po celem svetu. (www.euro-festival.net, 2003)

Danes EFA združuje festivale Evrope, vključno s Slovenijo, zato članstvo v tej organizaciji nedvomno odraža kulturno raznolikost Evrope. Ne glede na velikost, mora festival z vstopom v združenje s svojimi specifikami doprinesti k splošnemu poslanstvu te organizacije. (www.euro-festival.net, 2003)

3.4.1.2 Cilji

Cilji⁹ EFA so:

- a) Spodbujati globalni pomen umetniških festivalov s celega sveta, predvsem evropskih.
- b) Spodbujati mednarodno sodelovanje med festivali ali podobnimi organizacijami.
- c) Predstavljati festivale v nacionalnih in mednarodnih organizacijah.
- d) Spodbujati izmenjavo znanja, informacij in izkušenj med festivali.
- e) Razvijati koordiniran pristop v odnosu do umetnikov, občinstva in oblasti.
- f) Podpirati Člane Združenja v njihovih marketinških aktivnostih.
- g) Razvijati programe za izboljšavo profesionalnih aktivnosti članov.

(www.euro-festival.net)

3.4.1.3 Članstvo

Festivali si želijo vstopiti v združenje EFA¹⁰ zaradi ugodnosti, predvsem v obliki sodelovanja, ki jih EFA kot krovna organizacija omogoča svojim članicam. V perspektivi »Evrope brez

⁸ EFA vsako leto pripravi posebno izdajo, v kateri so predstavljeni dogodki tekočega leta. Od leta 2001 deluje v Bruslju Evropsko središče podatkov; to je skupna podatkovna baza, kjer so shranjeni podatki tudi o slovenskih festivalih in je dostopna vsem iskalcem informacij. Poleg rednih delovnih srečanj in seminarjev EFA vsako leto organizira tudi mednarodne delavnice, v katerih si mladi festivalski kadri pridobivajo specifična znanja za vodenje in organiziranje mednarodnih festivalov.

⁹ Pri doseganju ciljev se EFA povezuje tudi z Evropskim kulturnim centrom v Ženevi, z International Music Council, the International Theatre Institute and the International Dance Council affiliated to UNESCO in Paris, European Forum for the Arts and Heritage in Brussels, the European Music Office in Brussels.

¹⁰ Članstvo v EFA je različno. *Običajno članstvo* EFA sestavljajo festivali, čigar aktivnosti so osredotočene na profesionalno umetniško ustvarjanje na področju glasbe, gledališča, opere, plesa ali »interdisciplinarnih, multiumetniških« disciplin.

meja« je medkulturno povezovanje hkrati osnova za bogatitev lastne identitete kot tudi ohranjanje te identitete, ki neko državo specifično odlikujejo. (www.euro-festival.net, 2003)

3.4.1.4 Pogoji za vstop v Evropsko združenje festivalov

- a) Festival se mora ponavljati **redno**: letno ali kot bienal ali trienal, z omejenim trajanjem, ne čez celo leto.
- b) Dosegati mora visoke **mednarodne umetniške standarde**. Slediti mora svobodnemu principu gibanja programov, umetnikov, obiskovalcev in medijev.
- c) Imeti mora **zanesljivo finančno osnovo**, ki jo je moč preveriti.
- d) Opredeljeno ima **leto ustanovitve** festivala, **legalni status**, tj. ali gre za fundacijo, javno ali zasebno združenje in **strukturo menedžmenta** (direktor, umetniški vodja ipd.)
- e) Opredeljena ima **področja umetnosti**, ki jih pokriva (npr. glasba, gledališče, ples, film, literatura) in v kakšnem okviru (klasika, sodobna umetnost, konference, seminarji).
- f) Pri načrtovanju svojega programa ima določeno **temo** (npr. avtorji, interpreti, žanri, zgodovinska obdobja, dediščina).
- g) Zaželeno je, da izdaja **medijske publikacije** ali druge avdio in video posnetke.
- h) Ima natančen **pregled nad številom obiskovalcev** in ima natančen **popis prizorišč** z njihovimi zmogljivostmi in **seštevek** vseh festivalskih **dogodkov**.
- i) Imeti mora natančno **razdelan proračun** glede na vir prihodkov.
- j) Imeti mora opredeljen tudi **način komunikacije z mediji**.¹¹

(www.euro-festival.net)

Podobnih organizacij, ki združujejo umetniške festivale po svetu, je še nekaj.¹² Vsi zgoraj naštetih elementi pa potrjujejo, da je festival organizirana institucija.

»Skupinski / kolektivni člani« EFA lahko postanejo nacionalna festivalska združenja.

Pridruženene članice EFA lahko postanejo mednarodne kulturne organizacije in prav tako mednarodno poznane in priznane kulturne ustanove, ki delujejo na področju festivalov.

Posamezniki, ki podpirajo razvoj EFA so lahko *častni člani*.

¹¹ Za »skupinske člane« veljajo podobna merila, le da so nekoliko manj natančno razdelana, glede na to, da festival že sam po sebi izpolnjuje določene kriterije spričo članstva v nacionalnem festivalskem združenju.

¹² IFEA, International Festivals & Events Association, je Združenje mednarodnih festivalov in dogodkov (www.ifea.org), ISPA, International Society of Performing Arts, pa Mednarodno združenje uprizarajočih umetnosti (www.ispa.com). Obe organizaciji prav tako skrbita za povezovanje tematsko sorodnih festivalov in hkrati ponujata možnosti za medsebojno izmenjavo akademskih izkušenj.

3.4.1.5 Slovensko združenje festivalov

Slovenija je v devetdesetih letih doživela pravi festivalski »boom«, učinek te eksplozije pa se nadaljuje tudi v novo tisočletje. Predvsem v poletnih mesecih, ki sami po sebi narekujejo postavitev dogajanja v eksterni ambient, se v domala vsakem kraju zvrstijo festivali, ki vsebinsko zajemajo številne oblike in ravni kulture oz. umetnosti (od ljubiteljske do profesionalne, od glasbe in plesa do gledališča). (Mihelj, 1998: 35)

Leta 2000 je pri nas nastalo **Združenje slovenskih festivalov, ZSF** (*Association of Slovenian Festivals, SloFA*), ki ga sestavljajo Festival Brežice, Festival Lent Maribor, Ljubljanski poletni festival in Primorski poletni Festival.¹³

Slednji so z vstopom v to integracijo napravili pomemben korak k vzpostavljanju širšega mednarodnega sodelovanja in se tudi zavezali izmenjavi izkušenj na področju kulture, spodbujanju vlaganj v kulturo in spodbujanju nastopov slovenskih umetnikov v tujini. Jeseni leta 2000 je ZSF postalo kolektivni član EFA, s tem pa so se slovenskemu združenju tako odprle možnosti do pomembnih mednarodnih srečanj in tudi možnosti za dialog o evropskem sodelovanju, ki pomeni formalno pot v integracijske procese.

Združitev štirih največjih festivalov v gospodarsko interesno združenje bo pripomoglo k oblikovanju slovenskega kulturnega trga. Vse bolj se je treba zavedati, da so festivali tudi gospodarska dejavnost, ki s sponzorskimi sredstvi slovenskih vodilnih podjetij, postajajo tudi dolgoročna naložba tako v slovenskem kot evropskem prostoru. (Zajc, 2002)

A festivale, velike in male, mednarodne ali strogo lokalne, družijo tudi to, da v krajih, kjer se odvijajo, zaradi ležernosti (poletnega) časa, pa tudi manj napete atmosfere, doživljajo ponavadi večji odmev kot ponudba v redni kulturni sezoni. Zato je lahko pester in zanimiv, predvsem pa v najnovejša dogajanja na področju umetnosti zazrt festivalski program hkrati svojevrstno izobraževanje, kar je mogoče meriti tudi z večjim odzivom v zimski gledališki sezoni. (Leiler, 1995)

¹³ Pogodbo o nastanku ZSF so podpisali 21. junija leta 2000 direktorji zgoraj naštetih festivalov: Klemen Ramovš, Vladimir Rukavina, Darko Brlek (tudi aktualni podpredsednik EFA) in Neva Zajc.

3.5 POVZETEK

Gledališče je bilo v svojem bistvu že mnogo pred Shakespearom pojmovano kot ogledalo življenja. Na odru se je od nekdanj uprizarjalo življenje ljudi, saj ima gledališče tradicijo, ki je stara skorajda kot življenje samo. Skozi čas se je gledališče sicer nekoliko spremenilo, vseeno pa tudi danes ostaja hram kulture.

Gledališke predstave so se v stari Grčiji dogajale na festivalih. Danes vsebina festivalov seže že veliko dlje od gledaliških predstav, saj so postali eden najbolj priljubljenih načinov predstavljanja stvaritev in dejavnosti. Vseeno pa tako kot nekoč ostajajo posebno obdobje v letu, čas veselja in zabave. Predstavljajo praznični čas, ko si ljudje lahko za trenutek oddahnejo od vsakdanje rutine in se udeležijo dogodka z zabavno ali estetsko vsebino. Vsebinsko bogata ponudba je poleg prazničnega vzdušja, ki ga festival ustvarja, vzrok, da so festivali danes tako uspešni.

Nemoteno delovanje festivalov omogoča dejstvo, da so posebna vrsta kulturnih ustanov, z opredeljenim načinom delovanja, z vodstveno strukturo in poslovnimi mrežami. Zato lahko producirajo, reproducirajo in distribuirajo vsebine, ki so največkrat neoprijemljive, kot so npr. umetniška dela, vendar to ni pravilo.

Festivali kot institucije so največkrat neprofitnega značaja, z namenom bogatitve celotne skupnosti. Njihov glavni cilj je ponujati ljudem zanimive vsebine, ki imajo hkrati družbeno bogatitveno vlogo. Da pa se to lahko zgodi, morajo festivali delovati tako profesionalno kot katerakoli druga organizacija. Pri svojem delu so uspešni, če imajo razdelan načrt delovanja in načrt komunikacij z vsemi skupinami, s katerimi sodelujejo.

4. ODNOSI Z JAVNOSTMI

»Pomembno je doseči ljudi, ki štejejo... in nato šteti ljudi, ki smo jih dosegli.«

Hoyle

Karkoli počnemo, si želimo, da bi bilo tako dobro, da bi tudi drugi to cenili. Če pa želimo, da ima naša dejavnost največji možni učinek pri tistih, ki jim je namenjena, je potrebno prepoznati tiste, ki na to vplivajo. Vendar samo prepoznavanje ni dovolj. Z njimi je potrebno sodelovati, jih upoštevati, jim prisluhniti in hkrati to doseči pri nasprotni strani.

V nadaljevanju je predstavljena praksa odnosov z javnostmi z namenom prilagoditve glede na značilnosti gledališke produkcije oz. festivalske dejavnosti. Cilj je ugotoviti, katere so relevantne javnosti na področju festivalske gledališke dejavnosti in kako se z njimi komunicira. Aplikacijo teorij odnosov z javnostmi, ki govorijo o potrebi komuniciranja s strani organizacije, je v nalogi omogočilo dejstvo, da so tudi festivali svojstvena vrsta organizacij.

4.1 OPREDELITEV ODNOSOV Z JAVNOSTMI

Hunt in Grunig pravita, da so odnosi z javnostmi opredeljeni kot **upravljanje komuniciranja med organizacijo in njenimi javnostmi**. Komuniciranje opredeljujeta kot ravnanje ljudi, skupin ali organizacij, ki sestoji iz prenašanja simbolov k drugim ljudem, skupinam ali organizacijam in obratno. Torej so odnosi z javnostmi upravljano komunikacijsko ravnanje organizacije z njenimi javnostmi. (Hunt in Grunig, 1995: 6)

Tudi Cutlip ter Ledingham in Bruning (v Lages in Simkin, 2003: 298-299) opredeljujejo odnose z javnostmi kot upravljalsko funkcijo, ki identificira, **ustvarja in ohranja obojestransko koristne** odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije. Glavna značilnost odnosov z javnostmi je upravljanje z razmerji, ki jih ima organizacija s svojimi javnostmi.

Kay meni, da so organizacije skupki odnosov med ljudmi. Njihov uspeh ali neuspeh sta odvisna predvsem od kakovosti teh odnosov. Weick pa pravi, da so **odnosi temelj** za določitev okolja organizacije. V tem smislu ljudje med izvajanjem svojih projektov

vsakodnevno ustvarjajo odnose, okolja in organizacije, v katerih delujejo, medtem ko osmišljajo, kdo so in kaj ter zakaj to počnejo. (Kay in Weick v Verčič, 2002: 199-200)

»Odnosi z javnostmi so torej v mnogo čem umetnost grajenja družbenih mrež, ki so pravi prenašalci vplivov med ljudmi.« (Verčič, 2002: 211)

Odnosi z javnostmi **ustvarjajo in ohranjajo obojestransko koristne odnose med organizacijo in njenim okoljem, oz. med organizacijo in različnimi skupinami posameznikov** (javnosti) znotraj svojega družbenega okolja. (Warnaby in Moss, 1997: 12)

K organizacijski učinkovitosti prispevajo s tem, da uporabljajo komunikacijske programe, ki ustvarjajo odnose s strateškimi elementi organizacije, slednji pa imajo sposobnost doseganja glavnih ciljev organizacije. (Moss in Warnaby: 1997: 61)

Verčič pravi: »Odnosi z javnostmi so torej način, na katerega poskušamo spreminjati odnose med nami in drugimi, tako da enkrat spreminjamo njih, drugič sebe. Marsikdaj moramo najprej spremeniti sebe, zato da lahko spremenimo odnose z drugimi.« (Verčič, 2002: 205)

4.2 JAVNOSTI

Dinamika v današnjem kaotičnem okolju zahteva odkrivanje najbolj strateških javnosti neke organizacije po celotni zemeljski obli. S pomočjo različnih orodij in tehnik je nujno ustvarjanje učinkovitih in dolgoročnih odnosov s tistimi, ki omogočajo organizaciji doseganje njene dolgoročne misije. (L. A. Grunig, 2000: 78)

Tiste skupine ljudi, ki s svojim delovanjem (lahko) vplivajo na organizacijo, in tiste skupine ljudi, na katere s svojim delovanjem (lahko) vpliva organizacija, imenujemo **deležniki**. Biti deležnik organizacije pomeni deliti z njo skupno usodo bodisi aktivno bodisi pasivno. **Aktivni deležniki** tvorijo skupine, ki se imenujejo **javnosti**.

To so skupine ljudi, ki zaznajo določen problem, se z njim soočajo in se z razpravo organizirajo za njegovo reševanje. **Zaznavanje problemov je predpogoj za komunikacijsko aktivnost**. (Gruban in ostali 1997: 41)

Javnost tako sestavljajo vsi, na katere vpliva delovanje organizacije in ki hkrati vplivajo na delovanje organizacije. (Wells in Spinks, 1999: 108) Organizacija lahko v okolju preživi le,

če je sprejeta od vseh svojih relevantnih javnosti. Funkcija odnosov z javnostmi je torej **ustvarjati dialog** z vsemi različnimi javnostmi. To pomeni ne samo z mediji, temveč tudi s finančnimi vlagatelji, zaposlenimi, skupnostjo, vladnimi skupinami ter potrošniki in ponudniki. (White in Mazur, 1995: 4)

Organizacija mora stopiti v stik s svojimi javnostmi; nanje se mora odzivati, se jim prilagajati, z njimi mora komunicirati. **Komunikacija je orodje, s pomočjo katerega skušajo organizacije s svojimi ciljnim javnostmi doseči medsebojno razumevanje.** Za organizacijo je daleč najbolj učinkovito, če upošteva namere vseh strateških publik kot pa zadovoljevanje samo lastnih interesov. Bistvo odnosov z javnostmi sta torej komuniciranje in kompromis, oz. medsebojno razumevanje. (Hunt in Grunig, 1995: 5)

Zato je eden izmed glavnih ciljev odnosov z javnostmi pridobiti zaupanje javnosti, doseči in ohranjati vzajemno koristne odnose, vplivati na njihovo vedenje ter s tem uspešno opravljati svojo vlogo in tako prispevati k uspešnosti in uresničevanju ciljev nosilcev kulturne produkcije, tj. kulturnih institucij oz. festivalov.

4.2.1 Načini komunikacije z javnostmi

Za organizacije velja, da si morajo s svojimi javnostmi prizadevati za **dvosmerni dialog**. Enosmerna komunikacija oz. informiranje nista dovolj. Ključne javnosti morajo prav tako imeti možnost komuniciranja z organizacijo in biti slišane. Zato je za uspešno komunikacijo potrebno poznati značilnosti in interese vseh relevantnih javnosti, s čimer je moč ustvariti dialog in obojestransko razumevanje. (White in Mazur, 1995: 22)

Grunig in Hunt sta identificirala štiri modele odnosov z javnostmi. Kot modele razumeta četvero značilnih poti, po katerih organizacije prakticirajo odnose z javnostmi. Učinkovitost in etičnost modelov se razlikujeta tudi glede na situacijo, v kateri se komunikacija prakticira. (Hunt in Grunig, 1995: 8)

Prvi model je **model agenture (*press agency*)** ali **model tiskovnega predstavništva**, h kateremu sodijo programi odnosov z javnostmi, katerih glavni namen je, da organizaciji pridobijo ugodno publiciteto v množičnih občilih. Agentura je običajna tudi pri delu

publicistov, ki promovirajo šport, filmske zvezdnike, proizvode, politike ali vodstvenike. (Hunt in Grunig, 1995: 8) Tem lahko dodamo še festivalsko oz. gledališko dejavnost.

Omenjeni model je asimetrični, saj temelji le na spreminjanju navad naslovnika, ne pa tudi komunikatorja, in enosmerni, saj obsega komunikacijske programe, ki ne temeljijo na raziskavi in strateškem načrtovanju.

Ostali trije modeli so:

1. **Javnoinformacijski model** temelji prav tako na enosmernem in asimetričnem komuniciranju, z namenom enostranskega širjenja informacij. Večinoma je uporabljen v vladnih in neprofitnih organizacijah.
2. Pri **dvosmernem asimetričnem modelu** gre za znanstveno podprto prepričevanje ene strani, ki pa od nasprotnikov ne pričakuje odziva, želi pa vplivati na stališča prejemnikov.
3. **Dvosmerni simetrični model** pa temelji na kompromisu vseh vpletenih. Omogočajo ga znanstveno podprte raziskave ter obojestransko sprejetje.

(Hunt in Grunig, 1995: 8-9)

Kljub temu, da je prvi model daleč od idealnega načina komuniciranja, ki predvideva intenzivno dvosmerno komunikacijo z vsemi javnostmi, je v nalogi največ pozornosti namenjene prav njemu.

Grunig in Grunig (1992) sta namreč ugotovila, da je model tiskovnega predstavništva najširše uporabljen v odnosih z javnostmi, kar kaže poudarek, ki ga predvsem naročniki dajejo odnosom z mediji, in doseganje medijske publicitete. Grunig je ugotovil, da se ta model ne uporablja toliko v organizacijah z gospodarsko dejavnostjo kot v organizacijah v javnem sektorju (kamor sodijo tudi gledališča in festivali). Grunig in Grunig to kasneje še dodatno razčlenita v »*obrtne odnose z javnostmi*« in na »*profesionalne odnose z javnostmi*«. ¹⁴ Vendar pa mediji ne smejo biti edina javnost, s katero organizacija komunicira. (Warnaby in Moss v Kitchen, 1997: 9-11)

¹⁴ Obrtni odnosi z javnostmi se nahajajo na kontinuumu med propagando in novinarstvom, vanj pa sodita prva dva modela. Medtem ko se profesionalni odnosi z javnostmi nahajajo na kontinuumu med dvosmernim simetričnim in asimetričnim načinom komuniciranja in kamor sodijta druga dva modela.

Definicije odnosov z javnostmi poudarjajo pomen ustrezne in obojestranske komunikacije z vsemi javnostmi, ki so relevantne za organizacijo. V nadaljevanju so predstavljene javnosti, ki so relevantne za področje gledališke festivalske dejavnosti.

4.3 JAVNOSTI GLEDALIŠKIH FESTIVALOV

Odnosi z javnostmi so še posebej učinkoviti in zelo pogosto v rabi znotraj umetniških institucij. So hkrati tudi neplačana oblika prezentacije umetniške institucije javnostim. Pomenijo premišljen, planiran in vztrajen trud, da bi ustvarili in vzdrževali obojestransko razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi (Hill in drugi, v Kovačević, 1999: 64)

Tako kot so cilji festivalov raznoliki in pogosto specifični glede na naravo festivala, se med seboj razlikujejo tudi posamezne javnosti. Med seboj se ne izključujejo, ampak se prepletajo, tako kot se tudi cilji, ki jih želimo doseči pri neki javnosti, prepletajo s cilji pri drugih relevantnih javnostih.

V umetniških institucijah so **najpogosteje uporabljene tehnike za delo z javnostmi:**

- sporočila za medije,
- novinarske konference,
- priprava novinarske mape,
- predstavitve v elektronskih medijih,
- organizacija dogodkov,
- distribucija pa e-pošti,
- ažurna spletna stran,
- interne publikacije,
- mailing lista,
- korporativno oglaševanje,
- govorice od ust do ust in
- lobiranje.

(Wilcox, Ault, Agee v Kovačević, 1999: 66)

Kot že rečeno so deležniki tiste skupine ljudi, ki s svojim delovanjem vplivajo na organizacijo, in tiste, na katere lahko s svojim delovanjem vpliva organizacija.

Aktivni deležniki so tiste skupine ljudi, ki problem zaznavajo, se zaradi njega med seboj povežejo in organizirajo, da bi ta problem rešile.¹⁵ Te javnosti vrisujemo v **organizacijski zemljevid deležnikov**. (Gruban in drugi, 1997: 41)

V primeru gledaliških festivalov lahko trdimo, da gre za neprofitne organizacije, za katere je značilno, da njihovi cilji niso usmerjeni k ustvarjanju profita, ampak k uresničevanju družbeno koristnih ciljev in družbeno zaželenih dejavnosti.

Torej so tudi deležniki v neprofitnih organizacijah najprej:

- Člani teh organizacij samih, saj brez njih le-teh sploh ne bi bilo.
- Sledijo jim tisti, ki bi jih te organizacije s svojim delom rade spremenile – včasih le svoje člane same, včasih koga drugega.
- Tudi neprofitne organizacije potrebujejo sredstva in jih morajo od nekoga pridobiti.
- Za svoje delo potrebujejo tudi primerno zakonsko okolje.
- Pogosto morajo med seboj sodelovati, torej druga drugi tvorijo deležnike.
- Novinarji jim omogočajo, da svoje delo predstavljajo v medijih.
- Vsaka neprofitna organizacija sama mora torej odkriti svoje deležnike in jih razporediti po pomenu, ki ga imajo zanjo.

(Verčič, 2002: 202)

Proces rangiranja deležnikov je najbolj razviden iz zemljevida deležnikov, saj tako »v *amorfni masi brezimne javnosti prepoznamo osebe, s katerimi moramo sodelovati, če naj uspemo.*«

(Verčič, 2002: 203)

4.3.1 Učinkovitost organizacije

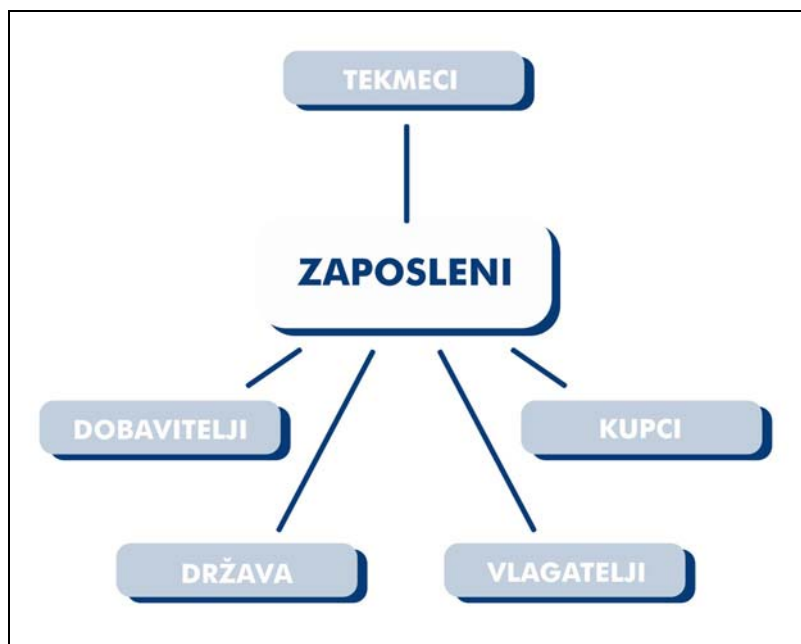
Vzpostavljanje in negovanje odnosov z okoljem je za organizacijo ključno za njen uspeh in učinkovitost poslovanja. Organizacijo opredeljuje množica odnosov s skupinami v okolju, saj je od slednjega življenjsko odvisna, ker ji daje »lastno« identiteto. Pet izmed teh skupin s svojim delovanjem in v odnosih z organizacijo neposredno določa njeno učinkovitost oz.

¹⁵ V tem kontekstu je J. Grunig prepoznal štiri stopnje organiziranosti javnosti: **nejavnost** (problema sploh ne zaznava), **možna javnost** (problem ji je skupen, vendar je to vse), **pozorna javnost** (povezuje jo problem, ki ga tudi prepozna) in **aktivna javnost** (povezuje jo problem, ki ga tudi prepozna in se organizira za njegovo reševanje).

donosnost. Teh pet (deležniških) skupin tvori **peterokotnik učinkovitosti**. Razvrščajo se okoli središčne skupine zaposlenih in so:

1. **vlagatelji** (s svojimi finančnimi vložki vplivajo na učinkovitost),
2. **dobavitelji** (servisirajo organizacijo s svojimi produkti ali storitvami),
3. **država** (z zakonodajo določa pogoje poslovanja),
4. **kupci** (vplivajo na uspešnost in učinkovitost organizacij)
5. **tekmeci** (določajo okvire za učinkovitost delovanja organizacije).

V središču peterokotnika so zaposleni, ki so prav tako v okoljskem odnosu do organizacij. Njihova učinkovitost je odvisna od odnosov s skupinami v peterokotniku. (Gruban in drugi, 1997: 39-40)



Shema 1: Peterokotnik učinkovitosti

(Vir: Gruban in drugi, 1997: 38)

Peterokotnik učinkovitosti prikazuje skupine, ki neposredno vplivajo na učinkovitost organizacij. Zaradi njihove vloge in pomena jih lahko opredelimo tudi v primeru drugačnih tipov organizacij, kot npr. neprofitne storitvene organizacije, med katere štejemo tudi gledališke festivale. (Gruban in drugi, 1997: 40)

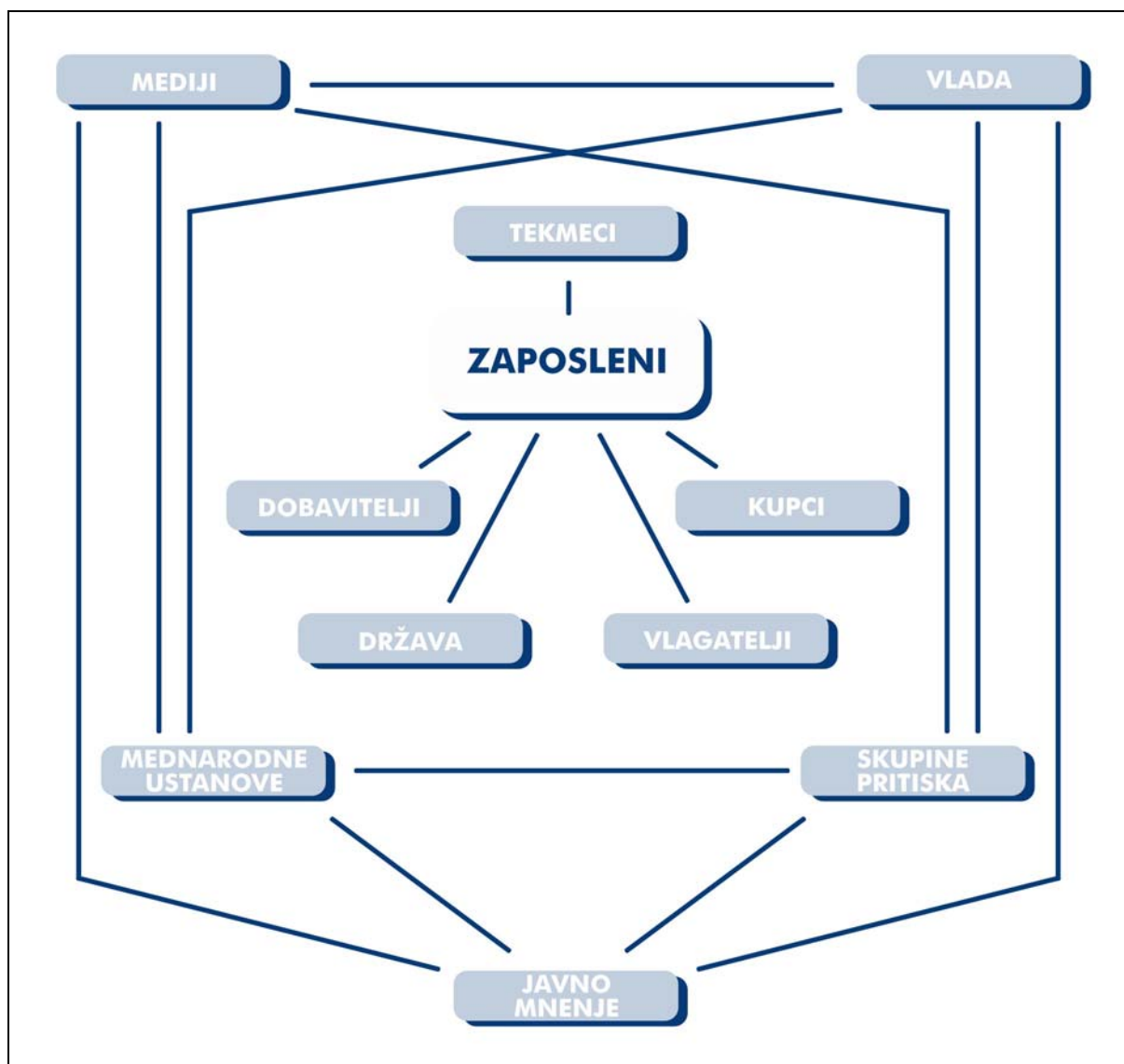
4.3.2 Organizacijski zemljevid deležnikov

Za poglobljeno razumevanje celote odnosov organizacije z okoljem je potrebno peterokotnik učinkovitosti razširiti z deležniškimi skupinami, ki vplivajo na delovanje organizacije in obratno nanje prav tako. Te skupine lahko ponazorimo v **organizacijskem zemljevidu deležnikov in javnosti**. Ta je osnova upravljanja odnosov z javnostmi, ker dejansko omogoča natančen pregled nad vsemi deležniškimi skupinami. **Učinkoviti odnosi z javnostmi** temeljijo na upravljanju odnosov z vsemi skupinami na zemljevidu, ki so za organizacijo relevantne glede na:

- pomen, ki ga imajo za organizacijo (od bolj do manj pomembnih),
- glede na vpliv, ki ga imajo nanjo (od bolj do manj vplivnih) in
- glede na njihova stališča do organizacije (od organizaciji naklonjenih do nenaklonjenih).

(Gruban in drugi, 1997: 34-41)

Kot že rečeno, organizacijski zemljevid deležnikov v jedru sestavlja peterokotnik učinkovitosti, okoli njega pa se razvrstijo še druge deležniške skupine in javnosti, od katerih je organizacija odvisna. Primeri teh organizacij se spreminjajo glede na dejavnost organizacije, univerzalno rečeno pa peterokotnik obkrožajo še vlada oz. organi oblasti, skupine pritiska, javno mnenje, mednarodne ustanove in mediji.



Shema 2: Zemljevid organizacijskih deležnikov in javnosti

(Vir: Gruban in drugi, 1997: 45)

4.3.3 Organizacijski zemljevid javnosti gledaliških festivalov

V nadaljevanju bo govora o javnostih gledaliških festivalov, izpeljanih iz organizacijskega zemljevida deležnikov. V primerjavi z zgornjim modelom, je »gledališki« nekoliko prilagojen specifičnosti dejavnosti.

1. zaposleni oz. notranja javnost

V središču vsega še vedno ostajajo zaposleni oz. notranja javnost. Tudi za gledališke festivale je, tako kot za ostale umetniške institucije, nujno vzdrževanje formirane ekipe visoko usposobljenega osebja, ki festival vodi z organizacijskega, umetniškega in finančnega vidika. Poleg tega je notranja javnost velikokrat v direktnem stiku s potrošniki, zato je za ustvarjanje zaupanja usposobljenost nujna. Pri gledaliških festivalih v stalno ekipo uvrščamo direktorja, umetniškega vodjo, strokovnjake za odnose z javnostmi, administrativno osebje, tehnično osebje in prodajalce vstopnic. Število zaposlenih se lahko poveča v primeru lastne festivalske produkcije, ko lahko med osebje štejemo tudi igralce, režiserje, dramaturge, scenografe, kostumografe...

Za umetniške institucije je pogosto značilno, da profesionalcem pri delu pomagajo prostovoljci. (Rentschler, 2002: 11) Prostovoljno delo je po definiciji tisto, ki temelji na svobodni volji, ne pa na prisili ali obveznosti. Številne neprofitne organizacije se nanašajo na delo prostovoljcev, ki glede na njihovo naravo dela pogosto po obsegu, intenziteti, kakovosti in odgovornosti ne dosežajo ravni profesionalnosti, ki je standardna v profitnih organizacijah. S takšnim delom ima neprofitna organizacija nenehno težave pri doseganju pričakovanih ali načrtovanih rezultatov. (Jelovac, 2002: 25)

2. vlagatelji

Med vlagatelje ne štejemo finančnih javnosti v klasičnem smislu, kajti nevladne organizacije v splošnem pridobivajo sredstva za svoje delovanje iz naslednjih virov:

- s prodajo storitev,
- iz članarin,
- iz državnega oz. regionalnih ter občinskih proračunov,
- z donatorstvom,

s strani finančno močnih ali interesno povezanih organizacij. Tudi na področju sponzorstva in donatorstva obstajajo kriteriji, od katerih je odvisna odločitev o financiranju. Kriterij za investiranje vse bolj postaja imidž, ki ga ima organizacija, v katero investitorji prispevajo svoj

denar. Slab imidž ne upraviči vložka in vlagateljem ne prinese ničesar. Komunikacija z vsemi relevantnimi javnostmi tako lahko doprinese k pozitivnejšemu ugledu, kar pa posledično privablja sponzorje in vlagatelje. (Wells, Spinks, 1999: 109)

Finančni viri pogosto vplivajo na ponudbo festivala; predvsem tuja gostovanja so za slovenske festivale velik zalogaj.

Hrovatinova pravi, da bi se v idealnem svetu morale organizacije financirati tako, da bi potencialne uporabnike vprašale, koliko so pripravljeni prispevati za storitev organizacije. Ti so namreč najbolj poklicani, da presodijo, ali koristi upravičujejo stroške dejavnosti. Njihovi prispevki bi morali zadostovati za pokrivanje vseh stroškov delovanja. (Hrovatin, 2002: 80)

3. obiskovalci

Na primeru gledališč kupcev ne moremo obravnavati v klasičnem smislu; bolje je govoriti o obiskovalcih predstave, ki »kupijo« storitev, tj. ogled predstave.

Uspeh organizacije je odvisen od zadovoljstva kupcev, zanje pa je pri odločanju o nakupu pomemben predvsem imidž organizacije. Slab imidž organizacije odvrča kupce zaradi strahu, da njihovo povpraševanje ne bo v celoti in kvalitetno zadovoljeno. Podobno velja za obiskovalce kulturnih institucij. Zadovoljni obiskovalci pa vračajo obisk. Ti tvorijo celo kategorijo stalnih obiskovalcev oz. abonentov. Za organizacijo pa so pomembni tudi potencialni obiskovalci. Na njihovo odločitev o obisku vpliva poleg vsega naštetega tudi odnos, ki ga ima organizacija do drugih deležnikov. (Wells in Spinks, 1999: 109-110)

Pri privabljanju obiskovalcev je njuno upoštevati:

- Kraj dogajanja, ki lahko ključno vpliva na uspeh dogodka.
- Razlikovalnost s konkurenti – ponuditi je potrebno tak program, ki se kvalitativno razlikuje od sorodnih programov.
- Vreme in lokacija, ki vplivata na razpoloženje obiskovalcev in tako na uspeh dogodka.
- Stroški – cena, ki jo mora obiskovalec plačati za ogled dogodka, je včasih ključni element obiskanosti.
- Zabava – pomembna je ustrezna predstavitev dogodkov in spremljevalnega programa.

(Hoyle, 2002: 152-155)

Na odločitev obiskovalcev, da obišejo festival, vpliva tudi percepcija o njegovi kakovosti. Pri širjenju sodb o tem imajo največjo vlogo kritiki, prejemniki umetniške vsebine, umetniki,

novinarji in zaposleni na projektu. Kakovost se pogosto meri s subjektivno oceno o kakovosti vložkov, zlati z neoprijemljivimi dejavniki, kot sta slava in ugled producentov. (Frey in Pommerehne, 2001: 50) Merilo o kakovosti (in priljubljenosti) pri upodabljaljajočih umetnostih je lahko tudi povpraševanje po obisku predstav, kajti to je znak, da ponujeno ustreza preferencam velikega števila porabnikov. (Frey in Pommerehne, 2001: 61)

4. tekmeči

Tekmeči v primeru gledaliških festivalov na prvi pogled niso tako očitni, če pa dobro pomislimo, opazimo, da je predvsem v poletnem času izbira odrskih in drugačnih zabavnih dogodkov kar pestra. Tako so konkurentje našemu gledališkemu festivalu lahko predvsem drugi festivali, istega ali različnega žanra, ali pa je konkurenca bolj generična in vanjo umeščamo filmske dogodke, diskoteke, različne veselice in celo televizijo.

5. dobavitelji

Med dobavitelje štejemo predvsem institucionalna in neinstitucionalna gledališča, ki se festivala udeležujejo s svojimi predstavami in tiste, ki omogočajo materialno izvedbo festivala (tiskarne, dobavitelji elektronske opreme, pisarniškega materiala) ali tiste, ki ponujajo svoje storitve: npr. prenočitev igralcev.

6. državna javnost

V kategorijo državne javnosti poleg državnih organov umeščamo še vlado in vladne agencije ter predstavnike lokalnih oblasti.¹⁶ Vsi ti sprejemajo odločitve, ki vplivajo na pogoje poslovanja organizacij, določajo regulativo in dodeljujejo sredstva iz državnega proračuna. Pridobivanje državnih finančnih sredstev je v kulturi vezano na javne razpise. V okviru državnih organov se dogajajo tudi različni posveti s stroko, kar lahko vpliva na predpise in zakone.

7. skupine pritiska

O skupinah pritiska v smislu lobiranja lahko govorimo, če se umetniška institucija formira kot interesna skupina, ki sporoča svoje želje, potrebe in informacije odločevalcem in s tem doseže pozitivni napredek pri kakovosti svoje dejavnosti. V primeru festivalov delujejo skupine

¹⁶ V Gruban in drugi, 1997: 45, je vsaka od teh javnosti posebej navedena.

pritiska v odnosu do državnih institucij in tudi lokalnih skupnosti, predvsem z namenom pridobivanja (večje) finančne podpore.

8. lokalna skupnost

Odnosi z lokalno skupnostjo omogočijo organizaciji, da se pozicionira v svojem okolju, hkrati pa pritegne skupnost pritegne k vključevanju. Festival mora utrditi svoj položaj v samem osrčju delovanja lokalne skupnosti, ker lahko le tako uveljavi svoje potrebe kot potrebe skupnosti. (Rentschler, 2002: 11) V npr. Avignonu v Franciji je festival glavni element javnega življenja in zato združuje celotno skupnost v skrbi za njegov uspeh. (Fabiani, 2003: 268) V odnose z lokalno skupnostjo štejemo v primeru gledaliških festivalov odnos prebivalcev do festivala, ki je lahko pozitiven ali pa tudi odklonilen. Upoštevamo lahko tudi odzive nejavnosti, tj. ljudi, ki se festivala ne udeležujejo oz. jih ta v nekem smislu celo moti. Širše gledano pa v to kategorijo sodijo vse organizacije, ki same finančno ne prispevajo za uspeh festivala, imajo pa od tega dobiček (gostinska ponudba, hotelske dejavnosti ipd.)

9. mednarodno sodelovanje

Pod izrazom mednarodno sodelovanje lahko razumemo vključevanje v različne (evropske) projekte, kot so Kultura 2000 ali projekt Phare ali članstvo v festivalskih združenjih. Članstvo v teh organizacijah prispeva h kvalitativnemu razvoju organizacij, ki v njem delujejo.

10. mediji

Dober imidž v okolju in pri ostalih relevantnih deležnikih je odvisen tudi od objav v **medijih**. Kar je zabeleženo v medijh, je dogodek, vse ostalo pa ni omembe vredno. Mediji vse bolj oblikujejo našo realnost in vplivajo na našo percepcijo sveta okrog nas. Pozitivno medijsko poročanje je odvisno od intenzivnosti in korektnosti informiranja s strani organizacije. Mediji napačnih ali lažnih informacij ne poročajo brez razloga; temu pogosto botruje pomanjkljiva informiranost, kar povzroči negativno medijsko publiciteto in negativen ugled. (Wells in Spinks, 1999: 110) Tudi za področje kulture je pomembno, da se natančno pozna relevantne medije ter da se z njimi vzpostavi stalne in korektne odnose.

Vendar se javnosti gledaliških festivalov ne ustavijo samo pri zgornjih deležnikih. Festival je vplivan in tudi vpliva še na nekatere druge javnosti, ki jih predstavljam v spodnji skici.



Shema 3: Zemljevid nekaterih javnosti umetniške institucije

4.4 POVZETEK

Komunikacija odpira poti, nam omogoča, da se predstavljamo, da se razvijamo in da smo uspešni pri tem, kar počnemo. Imeti odnos z nekom, pomeni z njim komunicirati, zato je komunikacija gonilna sila tudi odnosov z javnostmi.

Odnosi z javnostmi so usmerjeno komunikacijsko ravnanje, ki se izvaja z namenom doseganja lastnega uspeha, ki pa prinaša zadovoljstvo tudi tistim, ki so z nami v odnosu. Izvaja se jih lahko tako na individualni kot institucionalni ravni, med udeleženci komunikacije pa omogočajo nastanek obojestranske koristi

Organizacija ni osamljen organizem v družbi, njeno delovanje je povezano z delovanjem kopice drugih skupin. Za organizacijo je nujno, da te skupine spozna, da z njimi komunicira

in se z njimi razume. V grobem imajo vse institucije v osnovi skupne nekatere javnosti, le da se glede na vrsto dejavnosti specifično konkretizirajo.

Organizacije, katerih delovanje je usmerjeno k zadovoljevanju potreb ljudi, toliko bolj potrebujejo odnose z javnostmi. Take vrste organizacij so tudi umetniške institucije, ki zadovoljujejo potrebe ljudi po estetskih vrednotah. Zato morajo vzpostaviti stik s tistimi, ki na njihovo delovanje najbolj vplivajo: s svojimi zaposlenimi, z dobavitelji, s financerji, z oblastmi na državni in lokalni ravni, s skupinami pritiska, z lokalno skupnostjo, z mediji in seveda obiskovalci.

Umetniška institucija, med katere sodijo tudi umetniški festivali, je lahko učinkovita le, če najde pot do teh skupin in sprejema od njih povratne informacije ter jih tudi upošteva. Zato morajo tudi gledališki festivali imeti natančno opredeljene načine komunikacije s svojimi javnostmi.

Pravila seveda pogosto ustvarjajo idealno situacijo, ki se v mnogočem razlikuje od realne. Na primeru Primorskega poletnega festivala lahko preverimo, kako ta gledališki festival v praksi upošteva načela odnosov z javnostmi.

5. PRIMORSKI POLETNI FESTIVAL

»Tukaj smo zato, da se ljudje ne bi več sončili kot idiot.i«

Neva Zajc, direktorica PPF

5.1 PREDSTAVITEV

Društvo Primorski poletni festival¹⁷ je pričel s svojim delovanjem leta 1994. Njegov nastanek so omogočili takratnja in sedanja predsednica Društva PPF Neva Zajc, Katja Pegan, umetniški vodja med 1. in 2. PPF, Brane Kraljevič, umetniški vodja oz. izvršni producent 3. oz. 4. PPF, Primož Bebler, umetniški vodja od 4. PPF do danes in še nekateri drugi. Ustanovitev festivala je podpisal Sergij Pelhan, nekdanji kulturni minister.

PPF se je začel kot pretežno gledališki, a tudi glasbeni in plesno gibalni projekt oživitve kulturnega utripa na Obali, kjer je bilo kulturno življenje zaznamovano z dolgoletno odsotnostjo institucionalnega gledališča, posledica tega pa je bila nevajenost publike na gledališki dogodek. PPF je ob ustanovitvi želel zapolniti gledališko vrzel na obalnem področju, zlasti kar zadeva obnavljanje produkcije.

Že po prvem letu delovanja pa je bilo očitno, da je PPF na Obali nujen in zaželen.¹⁸ Hkrati pa je vse od svojega nastanka želel prispevati k oživitvi mestnih jeder in k bogatitvi poletne turistične ponudbe na Obali. V desetih letih obstoja si je zagotovil dovoljšnjo podporo pri občinstvu in stroki, domala od njegove ustanovitve pa se organizatorji bolj ali manj otepajo s finančnimi težavami. Kljub vsemu se želijo trdno pozicionirati v svojem okolju, v Sloveniji in tudi Evropi.

Programsko je PPF z različicami zasnovan kot izrazito ambientalen projekt, saj obalna mesta s svojimi številnimi prizorišči to samoumevno ponujajo. V sama prizorišča, ki imajo svojo

¹⁷ V nadaljevanju PPF.

¹⁸ Jeseni leta 1993 je preteklo 40 let od ustanovitve poklicnega gledališča za Slovensko Primorje, ki je bilo naslednik Ljudskega gledališča Koper, polprofesionalne ustanove. Prvo je živelo samo tri sezone, podobno pa se je dogodilo zavodu Primorske prireditve, ki je organiziral pretežno gostovanja.

specifično zgodovinsko dimenzijo, se dobro vklopijo klasični dramski teksti, kot tudi sodobnejša dela.

Še najbolj festivalsko oz. karnevalsko noto pa je festivalu nekaj let zapovrstjo (od vključno 3. do vključno 8. PPF) dajalo ulično gledališče s predstavami akrobatov, klovnov, žonglerjev, pantomimikov, ognježercev in še s čim. Ulični akterji so namenske in naključne obiskovalce vabili v parke, na ulice in druge mestne koticke.

Cilj PPF je bil od vedno samostojno producirati in koproducirati, po drugi strani pa z mrežo gostovanj kompenzirati primanjkljaj redne sezonske ponudbe. Z lastnimi produkcijami se želijo pozicionirati kot gledališče, ki nastaja v ambientu.

Na PPF gostujejo zanimive domače ali tuje neodvisne produkcije ali neinstitucionalna gledališča. Predstave, ki se vsako leto zvrstijo na prostem, doživljajo svojevrstne adaptacije, tako da so gledalci vendarle priča predstavam, ki so v zimski izvedbi zveneje drugače. Od ustanovitve poklicnega gledališča na koprskem konec leta 2000 ostajajo na PPF pri svoji prvi želji po (ko)produkcijah, ki so že krenile na pot v redne repertoarje gledališč.

Z gostovanjem je PPF v mednarodni prostor prvič vstopil leta 2000 z Muellerjevimi Filoktetom v mednarodni koprodukciji PPF, ljubljanskega Exponta in sarajevskega festivala Mess, leto kasneje pa je nastala Odiseja 2001 v koprodukciji PPF in Kazališčne radionice iz Zagreba.

Od svojega nastanka si PPF prizadeva povezati zgodovinsko tradicijo večkulturnosti obalnega prostora s potrebami, ki jih terja vstopanje v nove gospodarske in družbene formacije, želi pa biti tudi odprt, v ustvarjalnem dialogu s svetom. Neva Zajc, direktorica PPF, si želi, da bi festival sodil med tiste segmente obalnega življenja, ki skušajo v prvi vrsti negovati in bogatiti kulturno identiteto tega geopolitičnega prostora. (Zajc, 2002)

V vseh desetih letih se je festival vzpostavil kot eden od »velikih štirih«: ob festivalih Ljubljana, Brežice in Lent. Ohranil je visoko kvaliteto raven, ki si jo je zastavil ob ustanovitvi, vsem težavam navkljub.

5.1.1 PPF v številkah

LETO/ TRAJANJE	ŠT. (KO)PRODUKCIJ	ŠT. DOMAČIH GOSTOVANJ	ŠT. TUJIH GOSTOVANJ	ŠT. VEČERNIH PREDSTAV	ŠT. PREDSTAV ULIČNEGA GLEDALIŠČA	ŠT. OBISKOVALCEV
1994 1. 7. – 25. 8.	2 produkciji (14 ponovitev), 1 koprodukcija (3 ponovitve)	19	4	40	/	cca. 6000
1995 3. 7. – 15. 8.	1 produkcija (6 ponovitev), 2 koprodukciji (6 ponovitev)	10	4	26	/	cca. 5000
1996 1. 7. – 31. 7.	1 produkcija (3 ponovitve), 1 koprodukcija (3 ponovitve)	17	14	37	30	cca. 5000
1997 30. 6. – 30. 7.	0 produkcijskih, 2 koprodukcijski (6 ponovitev)	12	8	26	28	cca. 4000
1998 26. 6. – 3. 8.	2 produkcijski (20 ponovitev), 1 koprodukcijska (2 ponovitvi)	13	3	38	28	cca. 4500
1999 1. 7. – 31. 7.	1 produkcijska (4 ponovitve), 3 koprodukcijske (6 ponovitev), 2 oživitvi produkcij iz leta 1998 (11 ponovitev)	6	7	34	25	cca. 10.000
2000 1. 7. – 30. 7.	1 produkcija (5 ponovitev), 4 koprodukcije (10 ponovitev), 1 oživitev produkcije iz leta 1998 (4 ponovitve)	6	5	29	16	cca. 10.000
2001 29. 6. – 28. 7.	1 oživitev produkcije iz leta 1998 (2 ponovitvi), 2 oživitvi koprodukcij iz leta 2000 (2 ponovitvi), 2 koprodukciji (5 ponovitev)	10	7	26	18	cca. 9000
2002 5. 7. – 24. 7. in 20. 8. – 25. 8.	1 oživitev produkcije iz leta 1998 (4 ponovitve), 1 produkcija (7 ponovitev), 2 oživitvi koprodukcij iz leta 2001 (3 ponovitve)	8	11	34	/	cca. 4000
2003 25. 6. – 13. 7.	1 oživitev produkcije iz leta 1998, 1 produkcija (1 ponovitev), 2 koprodukciji (6 ponovitev)	4	4	19	/	cca. 3000

Tabela 1: Prerez števila predstav in števila obiskovalcev PPF

Vir: (2003) Arhiv PPF

5.2 KAKO PPF IZPOLNJUJE ZNAČILNOSTI FESTIVALOV

PPF je kompleksen projekt, ki producira, reproducira in distribuira umetniške produkte v obliki uprizarjajočih umetnosti. Združuje značilnosti institucionalne produkcije v umetniških ustanovah in značilnosti festivalov. Poglejmo, kako dobro jih izpolnjuje.

a) Raznolikost ponujenih dogodkov (glasba, ples, gledališče).

O raznolikosti lahko na primeru PPF govorimo znotraj uprizarjajočih umetnosti. Festival ne gosti le institucionalnih gledaliških hiš, temveč tudi samostojne produkcije in tudi plesno-gibalne ter glasbene predstave. Prevelika raznolikost repertoarja ni vedno najboljša, kajti s seboj prinaša težavo neprofiliranosti obiskovalcev.

b) Pomen prostora.

Če to zahtevo razumemo kot ambientalnost, jo PPF v celoti izpolnjuje, saj je v 10 letih prepotoval domala celo Obalo.¹⁹

c) Časovna zgoščenost dogodkov in pomen časovne umestitve dogodkov.

Za PPF je obveljalo, da se začne v prvih dneh julija, z možnimi nekajdnevnimi razlikami glede na sezono. O časovni umestitvi pa bi bilo treba premisliti, kajti julij je čas dopustov. Čeprav se festival trudi, da bi med svojo publiko pritegnil turiste, ima še vedno regionalni značaj, lokalni prebivalci pa se v tem času že odpravljajo na dopuste. Morda bi bil smiseln nekaj tedenski zamik v junij, potrebna pa bi bila tudi ocena primernosti ciljne publike – izbrani termin je namreč kot nalašč za turiste, komunikacijska strategija pa jim ni prilagojena.

d) Tehnična zahtevnost izvedbe.

Glede te zahteve je PPF v najslabšem položaju, saj ima od nastanka maloštevilno ekipo prostovoljcev, ki se soočajo s tehnično zahtevnimi izvedbami. Mesti direktorja festivala in umetniškega vodje sta strokovno sicer korektno zastopani, največja težava pa je, da se ekipa ostalih sodelavcev vsako leto spreminja: od sodelavcev za področje odnosov z javnostmi,

¹⁹ Koper (Titov trg, Martinčev trg, atrij Pretorske palače, Lapidarij Pokrajinskega muzeja, stara porodnišnica, amfiteater Bonifika, stara banka v Kidričevi ulici, Carpacciov trg, Giordanov trg, mestno kopališče, Luka Koper); Izola (Manziolijev trg, Veliki trg, tovarna Delamaris, Simonov zaliv, ladjedelnica, predor nekdanje železnice Trst – Poreč, Park Arrigoni, dvorišče O. Š. Dante Alighieri, svetilnik); Piran (Tartinijevo gledališče, Turšičev trg, Trg 1. maja, Punta, Križni hodnik); Portorož (Avditorij, Sečoveljske soline). (vir: (2003) Arhiv PPF)

tehničnih izvajalcev, tajništva in hostesne službe. O tem več v poglavju o odnosih z javnostmi.

e) Prevladujejo gostovanja.

PPF pa si prizadeva, da bi razvil poseben tip gledališča, s poudarkom na ambientalnosti lastnih produkcij ali koprodukcij. Vendar s pomočjo gostovanj gledaliških hiš ohranja tudi reprodukcijske in distribucijske značilnosti. Pri načelu gostovanj se ne ozira na jezikovno različnost. Tako si je moč ogledati predstave v italijanskem, hrvaškem, srbskem in makedonskem jeziku.

Še nekaj značilnosti, ki jih od svojih pristopnih festivalov zahteva EFA.

PPF je neprofitno javno društvo, ustanovljeno leta 1994 predvsem kot gledališki projekt. Kot tak ima direktorja, umetniškega vodjo, tehnično in administrativno ekipo, organizatorja ter službo za odnose z javnostmi. Rdeča nit festivala pa je ambientalnost (ko)produkcij in gostovanj. Publikacija, ki jo PPF vsakoletno izdaja je programska knjižica z opisi predstav, ob deseti obletnici pa je priložnostno izšel tudi časopis, s kratkim pregledom desetih let delovanja. Pregled nad številom festivalskih obiskovalcev in festivalskih dogodkov vodijo že nekaj let, popis prizorišč z njihovimi zmogljivostmi in specifikami pa ostaja bolj ali manj v glavah organizatorjev. Direktorica festivala Neva Zajc vsako leto naredi natančen razrez stroškov glede na prihodke in odhodke, sodelavci s področja odnosov z javnostmi pa opredelijo način komunikacije z mediji.

Iz pogojev za članstvo v Združenju EFA lahko razberemo še nekaj zakonitosti, ki jih morajo festivali izpolnjevati:

a) Festivali se morajo ponavljati redno.

To za PPF drži, saj se je letos poleti zgodil deseti, jubilejni festival in vmes ni bilo prekinitev.

b) Festivali morajo dosegati visoke mednarodne umetniške standarde.

Kakovost PPF je stalna, kar dokazujejo tudi pozitivne kritike stroke.²⁰ Poudarimo lahko, da si PPF vseskozi prizadeva za kakovostna mednarodna sodelovanja ali v obliki gostovanj ali v obliki koprodukcij. Pri slednjih sicer velja, da povezovanja sledijo specifikam območja, kjer je PPF lociran, torej so usmerjene predvsem na nekdanje jugoslovanske republike, precej je sodelovanja z Italijo, do tega, da bo PPF nekoč naredil koprodukcijo skupaj z, npr. francoskim

²⁰ Mnenje je bilo podano na podlagi kritik, zbranih v pregledih medijskih objav.

gledališčem pa je zaradi finančnih omejitev, ki vplivajo na možnost izvajanja zahtevnejših produkcij, najbrž še daleč.

c) Festivali morajo slediti svobodnemu principu gibanja programov, umetnikov, obiskovalcev in medijev.

Tudi pri tem je PPF uspešen, saj od vsega začetka skrbi za mednarodno sodelovanje tako na področju gostovanj kot na področju (ko)produkcijske dejavnosti, dela medijev in strokovne podpore.

d) Festival ima zanesljivo finančno osnovo, ki jo je moč preveriti.

Finančno osnovo PPF je moč preveriti, težava pa je po besedah Neve Zajc v tem, da zagotovila o financiranju s strani državnih in lokalnih organov pridejo veliko prepozno in se zato programsko in strokovno delo največkrat opravi »ad hoc«, ko je finančni proračun končno določen. Tu moram omeniti sponzorska sredstva, ki navadno pridejo prej od državnih in predstavljajo osnovo. (Zajc, 2003)

Kaj pa glavna značilnost festivalov, tj. prazničnost?

Umetniške ustanove imajo posebna obdobja in oblike predstavitve svoje dejavnosti. Če ga torej umestimo v mestno središče, umetniški proizvod postane dramatičen in karnevalesken že sam po sebi. Mesta, ki gostijo festival, mu dajejo s svojimi naravnimi kulisami poseben šarm. Tako se javnostim ponudi, da izkusijo umetnost in da v njej uživajo, s tem pa tudi spodbujajo participacijo tudi v drugih umetniških dejavnostih čez celo leto.

Poleg tega, da je festival zaradi vsebinske bogatosti in časovne zgoščenosti, ter dejstva, da se zgodi enkrat letno, že sam po sebi praznik, je prazničnost razumljena predvsem kot intenzivno obfestivalno dogajanje, ki ga obeležijo zunanji simboli, kot so npr. zastave, avizo fanfar ipd.. To pripomore k močnejši prepoznavnosti v lokalnem okolju in hkrati utrjuje njegov položaj, pri ljudeh pa povečuje pripadnost in sodelovanje. S takim prazničnim vzdušjem se PPF še ne more pohvaliti, kajti kljub začetnemu navdušenju prebivalcev, obalna mesta še ne dihajo s festivalom (kot je moč opaziti v Avignonu in Edinburghu), čeprav organizatorji trdijo nasprotno. (Zajc, 2003)

Neva Zajc (2003) pravi, da skuša festival dati ljudem dogodek, ki gre onkraj vsakdanjega, kar jim daje duhovne dimenzije, ki so nujne za človekovo preživetje, prav tako kot hrana in voda.

5.2.1 Motivi

Teorije o motivaciji v psihologiji poudarjajo, da so motivi notranji dejavniki, ki usmerjajo človekovo vedenje. Torej je tudi odločitev za obisk festivala usmerjena k zadovoljevanju potreb. Na individualnem nivoju lahko na obisk PPF vpliva želja po lepem, po kulturni bogatitvi, po novih čutnih izkušnjah in nenazadnje po sprostitvi. Na socialnem nivoju pa se z obiskom PPF zadovoljuje potreba po druženju, interakciji in potrjevanju samega sebe.

5.2.2 Storitve

Z vidika storitvene dejavnosti obsega PPF umetniško selekcijo (izbor programa), organizacijsko in koordinatorsko delo, delo tehnične ekipe (postavitve tribun na prostem, aplikacija elektronske opreme), vaje igralskega ansambla v primeru produkcije ipd.. Gre za to, da kljub materialni oprijemljivosti določenih delov predstave (recimo scenografija in kostumi), še vedno govorimo o storitvah, ki se v končni fazi združijo v gledališki festival, obiskovalec pa dobi končni produkt - predstavo.

Že v teoretskem delu sem proces kulturne produkcije obravnavala v celi njeni obsežnosti. Z načinom dela PPF pa to potrjujem.

5.2.3 Združenje festivalov

Med sorodnimi skupinami po dejavnosti je nujno vzpostaviti evropsko mrežo, kajti s tem se lahko omogoči hitrejšo in učinkovitejšo sodelovanje med državami. (Posinkovič, 1996)

Sodelovanje v združenjih, kot je Združenje evropskih festivalov pripomore k rasti festivala tako z umetniške kot družbene plati. S tem se tudi odpira možnost strokovnega sodelovanja in širjenja mreže potencialnih obiskovalcev. PPF sodeluje v EFA v okviru Združenja slovenskih festivalov od junija leta 2000.

5.2.4 Produkcija, distribucija, potrošnja

PPF si od svojega nastanka želi izvesti vsaj eno produkcijo ali koprodukcijo v sezoni. Ta potreba se je pojavila zaradi predhodne dolgoletne odsotnosti institucionalnega gledališča, v nadaljevanju pa se je vzpostavila kot identiteta festivala.

Produkcije PPF nastajajo projektno v dogovorih s posameznimi ustvarjalci in tudi gledališkimi ustanovami. Delež odgovornosti, ki ga PPF nosi pri tem, je predvsem finančni, tehnični in strokovni. Igralski ansambel se izbira po načelu afinitet, strokovnosti in primernosti glede na vsebino. Pri izbiri le-te se PPF pogosto odloča za dramske tekste, ki poudarjajo značaj primorskih ljudi in značilnosti te pokrajine. Pogosto se lotevajo tudi sodobnih dramskih tekstov ali adaptacij klasičnih.

Tovrstne produkcije so značilnost, ki festival odlikuje v primerjavi z drugimi. Zmožnost samostojnega produciranja govori o sposobnostih festivala, da prestopi na višjo kakovostno raven. Zaradi tega pa imajo te produkcije večinoma več kot sezonski značaj, saj so pogosto predstavljene tudi na redne gledališke odre in doživljajo reprize tudi v prihodnjih sezonah.²¹

Distribucija seveda poteka skozi festival sam, prav tako tudi potrošnja, zato lahko rečemo, da je PPF hkrati produkcijska in distribucijska ustanova.

5.3 PPF IN ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so na PPF glavni način promocije lastne ponudbe. Zaradi finančnega primanjkljaja se oglašuje malo, zato imajo odnosi z javnostmi toliko večji pomen. Vendar pa kljub zavedanju o pomenu komuniciranja z vsemi javnostmi, izvajajo intenzivno samo odnose z mediji (o čemer govori prvi Hunt-Grunigov model agenture oz. tiskovnega predstavništva), kar je velika pomanjkljivost.

Mediji so le ena izmed javnosti, s katerimi bi PPF moral sodelovati. Glede na to, da smo v teoretskem delu našli kar precej relevantnih javnosti, je na primeru PPF neupravičeno pričakovati, da bomo s pomočjo medijev dosegli vse. Vsaka izmed specifičnih javnosti zahteva celovito ukvarjanje z njimi v zameno za pozitivno povratno informacijo.

Uspeh v odnosih z javnostmi se na koncu kaže v spremenjenem vedenju ljudi: nas in drugih. Spremenjena percepcija ljudi ni posledica le medijskih objav ali oglaševanja. Ta dva sicer kratkoročno pomembno dvigneta vidnost nas in naše zadeve, za spreminjanje vedenja pa so potrebni medosebni odnosi.

5.3.1 Javnosti PPF in način komunikacije

Vsaka organizacija mora sama identificirati svoje relevantne deležnike, saj se ti razlikujejo od organizacije do organizacije. Komunikacija pa je tudi v primeru umetniških institucij možna z uporabo nekaterih najpogostejših tehnik odnosov z javnostmi kot so sporočila za medije, novinarske konference, priprava novinarske mape, predstavitev v elektronskih medijih, adrema ipd..

1. festivalski delavci

Posebnost PPF je, da se vodstvena struktura (direktor in programski vodja) od ustanovitve festivala ni domala nič spremenila. V krog osebja, ki ga umetniška organizacija mora imeti sodi na PPF sodi le pet ljudi (poleg zgoraj omenjenih še strokovnjak za odnose z javnostmi, tehnični vodja in administracija), med katerimi prav tako vladajo prijateljski odnosi, to pomeni, da se odnosi z zaposlenimi ne izvajajo. To pa je negativno za vse sezonske delavce, ki nikakor ne dobijo občutka pripadnosti festivalu. V izvajanje odnosov z zaposlenimi še najbolj sodi interna zabava, ki jo priredijo ob uspešnem zaključku sezone, kamor so povabljeni vsi, ki so kakorkoli sodelovali pri izvedbi ter občasni ogledi zanimivih razstav ali predstav pri nas in v tujini.

Vodstvo PPF rado omenja, da festival poganja prostovoljno delo. Največ prostovoljnega osebja je vsako leto v tehnični ekipi in hostesni službi, čeprav tudi vodstvo svoje delo vrednosti kot »prostovoljno«. Prostovoljnost je v primeru PPF obravnavana skozi ljubezen do gledališča, ki naj bi odtehtala nižje plačilo za opravljeno delo. Mogoče je ravno tu odgovor, zakaj se izvedbeno osebje menjuje iz sezone v sezono. Potreben bi bil razmislek v smeri delne profesionalizacije festivala, kajti le tako bi se lahko korektno izvedel celoten program. Poletne festivale se prične pripravljati že jeseni! (Zajc, 2003)

2. sponzorji, donatorji

V zameno za finančno podporo PPF formalno izpolnjuje svoje dolžnosti do sponzorjev s tem, da jim omogoči predstavitev na novinarskih konferencah, imajo možnost obiska vseh predstav, imajo možnost distribucije predstavitvenega gradiva in (glede na višino prispevka) pojavljanja na uradnih festivalskih tiskovinah. Donatorstvo je manj uporabljen način

²¹ V desetih letih delovanja je PPF ustvaril 9 produkcij in 14 koprodukcij, kar skupno znaša 202 ponovitvi.

financiranja, še največ pa tako sodelujejo mali obrtniki, ki odstopijo svoje storitve. (Zajc, 2002)

V zadnjih letih se je tudi na PPF pojavilo sponzoriranje projektov v obliki pokroviteljstva nad določeno predstavo, s čimer sponzor doseže večjo opaženost. Večletni generalni pokrovitelj in nekateri drugi sponzorji PPF pa bi lahko razmislili o raziskavi ugleda med obiskovalci. Tudi PPF bi za sponzorje lahko pripravil raziskavo strukture svojih obiskovalcev in imidža, ki ga ima v njihovih očeh, kajti le dober imidž upraviči finančni vložek.

3. obiskovalci

Zadovoljstvo obiskovalcev festivala je ključno za ponovni obisk. Občutek zadovoljstva ni vezan le na predstavo. Nanj lahko vpliva tudi prijazen sprejem ob nakupu vstopnic, prijaznost hostesne službe, prijetnost ambienta, količina informativnega gradiva ipd.. Vsak obiskovalec PPF pred predstavo dobi priložnostni gledališki list, programsko knjižico lahko kupi, v zadnjih letih pa jim je na voljo celo brezplačno.

Poleg uslužnosti hostesne službe bi PPF za boljše zadovoljevanje potreb svojih obiskovalcev lahko opravil kratko raziskavo o strukturi in profilu obiskovalcev in tudi raziskavo o odnosu do PPF. Kot že rečeno PPF obiskujejo večinoma prebivalci iz lokalnega okolja, iz vrst ljubiteljev umetnosti, študentov in občasnih ter naključnih obiskovalcev. Publika se nadalje loči na tiste, ki raje obiskujejo lahkotnejše predstave, na tiste, ki iščejo posebno estetsko vrednost v predstavah in na tiste, ki so nasploh ljubitelji gledališča in radi obišejo več različnih predstav.

Med obiskovalci že nekaj let izvajajo mini anketo o všečnosti posamezne predstave in izkazalo se je, da gledalci PPF še posebno dobro ocenjujejo predstave s »primorskim značajem«, dobro so ocenjene tudi produkcije in koprodukcije. Tudi pregled števila obiskovalcev po predstavah (globalno v desetih letih) to potrjuje, saj so zgoraj omenjene predstave tudi najbolj obiskane, manj zanimanja pa obiskovalci pokažejo za alternativne predstave. Te raje obiše mlajša publika. (Zajc, 2003) Morda bi bil zato potreben tehten razmislek v smeri večjega zadovoljevanja interesov občinstva, kar pomeni tudi večjo profiliranost tako vsebine kot publike.

Tudi dejavnik cene vstopnice vpliva na obisk. Mnenje dejanskih in potencialnih kupcev vstopnic je, da je njihova cena previsoka. Dejansko si je predstavo na PPF mogoče ogledati po taki ceni, kot smo je vajeni iz institucionalnih gledališč.

3.1 stalni obiskovalci

Lojalnost stalnih obiskovalcev PPF nagrajuje z nižjimi cenami vstopnic in možnostjo včlanitve v PPF klub »V živo«, ki organizira ogled gledaliških predstav po ugodnejši ceni pri nas in v zamejstvu. PPF je oblikoval listo stalnih obiskovalcev, ki med prvimi dobijo program tekoče sezone in tudi razne druge informacije. Najbolj pomembno pa je, da je s temi osebami vzpostavljen osebni stik. Na PPF jih vsi poznajo in vedno posebno prijazno sprejmejo.

3.2 obiskovalci in promocija

Festival, ki želi pritegniti kar največje število gledalcev, mora poleg novinarskih prispevkov nameniti veliko pozornosti promociji in oglaševanju. Levji delež promocije PPF pa opravijo kar mediji. Organizatorji igrajo na karto ustvarjanja pozitivne podobe v medijih. S tem želijo privabiti obiskovalce - tako prebivalce lokalne skupnosti kot ljubitelje kulture iz cele Slovenije. Za tako velikopotezne želje je to gotovo premalo. Predvsem je premalo pozornosti posvečene tisti publiki, ki bi jo lahko tako ambientalno gledališče potegnilo kar z ulic v festivalski avditorij. Na festivalu si od vsega začetka želijo tudi elitne gledališke publike, ki pa si predstave, ki jih festival gosti največkrat ogleda že ob prvih ponovitvah v redni gledališki sezoni. Problem je tudi v predstavah s kompleksnejšo vsebino, ki se je obiskovalci poletnih dogodkov, od katerih pričakujejo zabavo, izogibajo.

4. tekmeči

Največja prednost PPF je ambientalnost. To, da ponuja edinstvene adaptacije predstav iz zimske sezone je posebno privlačen koncept, zaradi zaverovanosti vanj pa organizatorji spregledajo nevarnosti, ki mu grozijo. Prepričanje, da se ljudje že ne bodo odločili za kak drugi dogodek (npr. na koncert), ko pa gredo lahko na kakovostno gledališko predstavo, ne drži. V poletnem času, ko je umetniških oz. kulturnih dogodkov, kot so recimo glasbeni, gledališki, plesni dogodki ali pa kar kinopredstave, na pretek je iluzorno pričakovati, da bomo brez truda obdržali gledalce. V poletnem času se ljudje radi zabavajo, zato je čisto vsak dogodek, ki ponuja sproščujočo zabavo možen tekmeč.

5. gostujoče gledališke ustanove

Nekakšni dobavitelji so na primeru PPF vse institucionalne ali neinstitucionalne gledališke skupine, ki sodelujejo na festivalu. Levji delež pri komuniciranju z njimi se opravi že pri snovanju programske sheme. Programski vodja in direktorica se pogovorita z ustreznima kontrafigurama pri povabljeni gledališki ustanovi. Postopek »dobave« ima vse značilnosti nakupa storitev: podpisane so pogodbe, izstavljeni so računi... Glede na to, da gostovanje na PPF ne sodi v redni gledališki repertoar, pa predvsem igralci pogrešajo kanček mediteranskega gostoljubja, ki bi moral biti značilen za tak festival.

Med dobavitelje lahko štejemo tudi oblikovalca, ki pripravi oblikovno podobo festivala za tekoče leto in tiskarno, ki natisne tiskovine.

6. organi oblasti

Z lokalno oblastjo je PPF izoblikoval odnos, ki temelji na zagotavljanju finančne podpore, saj prispeva letno različne vsote iz občinskega proračuna, PPF pa njene predstavnike zato vabi na otvoritvene dogodke in premiere, brezplačno pa si lahko ogledajo tudi vse nadaljnje predstave. Kljub temu pa lokalna oblast, ki je festivalu v konkretno deseti sezoni namenila znaten delež financ, tega gledališkega festivala še vedno ne čuti kot del ponudbe, s katero bi se mesto lahko ponašalo.

Dobre odnose je nujno imeti s tisto vejo oblasti, ki prispeva glavni del proračuna, tj. Ministrstvom za kulturo. Vsaka umetniška institucija, ki prejme javni denar, bi morala opravičiti svojo edinstveno vlogo v družbi, ki lahko predstavlja konkurenčno prednost pred ostalimi institucijami. PPF je predvsem v jubilejnem letu z ministrstvom prišel v konflikt zaradi vsesplošne redukcije sredstev iz proračunske blagajne, kar je vodstvo PPF sprejelo kot centralistično potezo. (Zajc, 2003) V vsakem primeru pa se organizatorji želijo izkazati pred državnimi funkcionarji iz vrst Ministrstva za kulturo odnosi z njimi pa v glavnem temeljijo na povabilih na otvoritveni dogodek in na predstave, ki se jih slednji občasno udeležujejo.

7. skupine pritiska

To so skupine, ki poskušajo vplivati na organe oblasti, da sebi ali drugim zagotovijo čim boljši pogoji za delovanje. Na primeru PPF je to kar njegovo vodstvo, ki večkrat nastopa v funkciji pogajalca, predvsem glede pridobivanja finančnih sredstev od Ministrstva za kulturo in lokalnih organov. Svoje zahteve predstavljajo širši javnosti in medijem (pri obeh skušajo tudi doseči čim večjo podporo), vse zahteve pa tudi strokovno utemeljujejo.

8. lokalna skupnost

V lokalni skupnosti je odnos do PPF v desetih letih nazadoval iz navdušenja nad festivalom iz prvih sezon v pasiven odnos do njega v zadnjih sezonah. Na javno mnenje vplivajo predvsem vplivajo visoke cene vstopnic in nesodelovanje z lokalnimi prebivalci. Okoliški stanovalci ulice, v kateri se igra predstava, čutijo festival celo kot vsiljivca, ki moti njihov nočni počitek in jih ovira pri vsakodnevni aktivnostih. Prijazen odnos do stanovalcev v obliki obrazložitev dogajanja in povabilo k obisku, morda tudi osebni pogovor, bi prebivalce gotovo prepričal, da so tudi sami na nek način sestavni del festivala.

Morda bi bilo potrebno temeljiteje raziskati, zakaj se je odnos lokalne skupnosti iz navdušenja spremenil v pasivno sprejemanje. Možen odgovor se skriva v neprofiliranosti ciljne publike ali celo programske sheme. Tudi privlačno ulično gledališče je bilo ukinjeno.

Širše gledano tudi gostinska in turistična dejavnost v lokalni skupnosti ne zna izkoristiti potenciala, ki ga PPF ponuja. Želja delavcev PPF, da bi se s festivalom povezala lokalna gostinska in hotelska dejavnost, se je že večkrat izjalovila. Tako je po dobri predstavi v samem vrhuncu turistične sezone težko najti še odprt gostinski lokal. (Zajc, 2002)

9. mednarodne ustanove

PPF se od vsega začetka povezuje z gledališkimi ustanovami v tujini z namenom ustvarjanja mednarodnih koprodukcij. Tako so vzpostavili sodelovanje že z gledališkimi hišami na Hrvaškem, v BiH... Kot festival pa je PPF že več let član EFA, julija letos pa so vstopili v mednarodni projekt Vzhodna beneška vrata (Eastern Venice Gate). Komunikacija z vsemi naštetimi ustanovami poteka v obliki pisem o sodelovanju, izmenjavi gledališkega tiskanega materiala. Vsako gostovanje priznanih tujih gledališč pa bi lahko bilo deležno večje publicitete, ki bi valorizirala vrednost tovrstnega sodelovanja. Članstvo v EFA, ki festivalu omogoča najmanj sodelovanje na podobnih festivalih po celi Evropi, pa ostaja neizkoriščeno. Ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo bo nujno aktivnejše delovanje na tem področju.

10. mediji

Pri izbiri medijev si je potrebno zagotoviti pojavnost v vseh medijih. Nujno je, da se ne zanašamo samo na neplačano promocijo prek novinarskih člankov, ampak da tudi ustrezno oglašujemo. Mediji so pomembni predvsem zaradi temeljnega cilja širših odnosov z javnostmi, ki je doseganje ugleda in vzajemnega razumevanja med mediji in festivalom.

Skladno z modelom tiskovnega predstavništva, kjer je doseganje publicitete glavni cilj, delo z mediji na PPF poteka intenzivno. Precej pozornosti je posvečene lokalnim in regionalnim medijem, veliko pa o festivalu poročajo tudi nacionalni mediji. Veliko energije je namenjene ažurnemu servisiranju novinarjev z informacijami, kar se kaže v vsako leto debelejšem pregledu medijskih objav. Kljub velikemu trudu je med mediji moč opaziti premik od skrajno pozitivnega odnosa do PPF do nekoliko bolj kritičnega.

Adrema medijev, ki pokrivajo PPF je nacionalnega in mednarodnega značaja in je zato zelo obsežna. V kratkem časovnem obdobju odnosi z javnostmi PPF pripravijo vsaj tri novinarske konference. Zaradi prevelike frekventnosti in hkrati premajhne novičarske vrednosti so konference slabše obiskane, predvsem s strani lokalnih in regionalnih medijev. Nacionalna televizija se namesto krajših prispevkov odloča za eno nekoliko daljšo tematsko oddajo, navadno posvečeno produkcijam, nacionalni radio prispevke objavlja v sodelovanju z regionalnim studiem, za nacionalne tiskane medije pa pripravljajo prispevke dopisniki, vsebinsko pa uveljavljeni gledališki kritiki.

Novinarji si lahko vedno ogledajo vse predstave, poleg sporočil za medije pa jim je v informativnem gradivu na voljo precej podatkov o predstavah samih. Objavljanje prispevkov je odvisno tudi od uredniške politike in glede na obilico dogodkov v poletnem času, PPF ne pride vedno takoj na vrsto. Na podlagi liste prisotnosti na novinarskih konferencah in na podlagi naknadnih dogovorov se pripravlja analiza medijskih objav.

Kakšen je torej dober festival?

Po mnenju Darka Brleka, direktorja in umetniškega vodje Festivala Ljubljana in podpredsednika Evropskega združenja festivalov (EFA) v Ženevi je potrebno ustvariti stike in imeti dobre financerje, ki omogočajo nemoteno delovanje že v prostoru, v katerem je festival situiran. (Groznik, 2003: 41)

Dober festival ima tako dobre odnose z deležniki, hkrati pa ga ljudje čutijo kot praznik kulture in sprostitve.

5.4 POVZETEK

PPF je poletni ambientalni gledališki festival, ki je nastal leta 1994, z namenom, da bi zapolnil pomanjkanje kulturnega življenja na Obali. V svoji osnovi deluje kot umetniška institucija: ima lastno vodstvo, finančno osnovo in sodelavce. Pohvali se lahko z zanimivimi lastnimi produkcijami, hkrati pa distribuira domišljene adaptacije predstav iz redne gledališke sezone, tako domačih kot tujih gledaliških hiš. S svojim delovanjem skuša ustvariti nekaj prazničnega in veselega vzdušja v poletno zaspanih obalnih mestih.

PPF je kljub finančnim težavam v zadnjih nekaj letih dokaj uspešen festival. V vsaki sezoni njegov repertoar obsega tako »poljudne« predstave, namenjene najširši publiki, kot tudi zahtevne predstave, namenjene gledališkim sladokuscem. V svojem prostoru želi postati nepogrešljiv element družabnega življenja, festivalska programska politika pa je veliko bolj vizionarska. Nosilci se zavedajo pomena geografsko-političnega prostora, v katerem PPF deluje, zato si želijo, da bi nekoč postal festival, v katerem bi kulturne specifike vsakega naroda ustvarile edinstven kulturni produkt.

Strategija, s pomočjo katere festival dosega zastavljene cilje, temelji na odnosih z javnostmi. Ti so resda najbolj uporabljeno komunikacijsko orodje v umetniških institucijah, na primeru PPF pa odnosi z javnostmi niso vedno korektno izvajani. Predvsem komunikacija z zaposlenimi oz. interno javnostjo, organi oblasti in obiskovalci predstav skriva še veliko možnosti za izvedbo festivala, ki bo po svoji izvedbeni kakovosti primerljiva z evropskimi. Za festival, ki se želi rešiti oznake »regionalen«, je to vsekakor nujno.

6. ZAKLJUČEK

*»Verjamem v duhovno moč, ki jo posamezniku in narodu prinaša kultura,
ker se ta zrcali v kakovosti življenja na vseh področjih.«*

Neva Zajc, direktorica PPF

V nalogi sem predstavila način uporabe odnosov z javnostmi v primeru umetniške produkcije. Spoznali smo specifične realizacije umetniških produktov, ki so danes predvsem glede distribucije vse bolj vezani na kulturne institucije. Tudi festivali so posebna vrsta umetniške institucije, ki imajo svoja pravila in poseben pomen v družbi. Njegove posebnosti se odražajo v načinu produkcije in reprodukcije vsebin. Na festivalih se največkrat manifestirajo uprizarjajoče umetnosti, kot so v mojem primeru gledališke predstave, za delo in obstoj festivala pa je pomembno komuniciranje in sodelovanje z vsemi javnostmi, ki s svojim obstojem kakorkoli vplivajo na festivalsko dejavnost. Nalogo sem zaključila z aplikacijo teoretičnih ugotovitev na primer Primorskega poletnega festivala.

Na koncu naloge lahko potrdim tezo, da je tudi za festivale nujno sistematično izvajanje odnosov z javnostmi. Festivali so dogodki, ki povezujejo ljudi. S svojo ponudbo in časovno omejenostjo ustvarjajo ekskluzivni čas znotraj vsakdana, s tem pa ustvarjajo praznično vzdušje in priložnost za druženje. Ljubitelji kulture obiskujejo festivale zaradi čutnih izkušenj, mnogi pa zaradi njihovega zabavno-sprostitvenega značaja. Ključ za uspeh ni samo v ustvarjanju praznika, temveč mora festival za dober odziv med seboj integrirati različne gospodarske, negospodarske, vladne in nevladne organizacije.

Organizatorji festivalov morajo pri svojem delu upoštevati percepcijo različnih deležnikov (obiskovalci so le eden izmed njih) o tem, kaj je pomembno pri načrtovanju programa. Vzrok za vsebinsko šibke dogodke je pogosto poudarek na kvantiteti in ne na kvaliteti, slabo izbrani termini, pomanjkanje informacij in predvsem nedodelani odnosi z javnostmi. Na primeru Primorskega poletnega festivala lahko potrdimo, da je tudi pri gledaliških festivalskih dejavnosti pomembno, da organizacija s svojimi javnostmi vzpostavi aktiven obojestranski odnos, ker to doprinese k učinkovitosti in uspešnosti obeh.

Ob tem se mi pojavlja vprašanje, ali ne bi umetniške institucije odnosov z javnostmi lahko izvajale veliko bolje, kot jih sedaj? Če se omejim na Primorski poletni festival, potem je odgovor lahko pritrdilen. Odnosov z javnostmi ne smemo obravnavati kot samoumevne za uspeh, še najmanj, če jih ne izvajamo tako, kot bi jih lahko. Poleg tega bi tudi umetniške institucije lahko razmislile o intenzivnejši uporabi še nekaterih drugih orodij integriranega tržnega komuniciranja, ne da bi se pri tem pojavila nevarnost komercializacije.

Zakaj pa bi se sploh toliko ukvarjali s kulturo? Morda zato, ker prihaja čas, ko meja ne bo več čutiti tako kot doslej. Prihaja čas, ko bo izginil občutek prehoda iz ene države v drugo, iz enega gospodarskega prostora v drugega in iz enega kulturnega okolja v drugega. In ker je prav kulturno ustvarjanje tako pomembno za narodov obstoj, lahko pomanjkanje občutka za nacionalne kulturne razlike postane problematično. Kmalu bodo vsi kulturni dogodki, ki se na nacionalni ravni zaenkrat morda še borijo z oznako regionalnega projekta, kot »naš« festival«, postali pomembni, kajti skozi njih se bo zrcalila država in značaj njenih prebivalcev.

Povezovanje z evropskimi državami je lahko tisti dejavnik, ki vpliva na oplemenitenje domače kulturne produkcije. Integracije, v katere se slovenske kulturne organizacije povezujejo že sedaj, predstavljajo jasnovidni korak v smeri obojestranske bogatitve kulture in so hkrati neusahljiv vir novih znanj.

Lepota evropskega združevanja je po mojem mnenju ravno v ohranjanju kulturnih razlik, saj si nihče ne želi, da bi tudi Evropa postala ogromen talilni lonec. Če je homogenost mogoča v gospodarstvu, to nikakor ne velja za kulturo. Festival pa lahko postane kraj, kjer se skozi umetnost povezuje in bogati drugačnost. Kulturna bogatitev pa ne bi smela ostati enostranska; tudi Slovenija lahko nenazadnje postane kulturna destinacija, vendar le, če bomo znali domače kulturne produkte predstaviti kot pomembne za kulturni razvoj Evrope. Utopična ideja? Nenazadnje iskrena želja vsakogar, ki ve, da nekaj počne dobro.

In če se vrnem k poletnim festivalom. Skoznje lahko ljudje spoznajo svet, ki je drugačen od poležavanja na plaži in od katerih jim bo ostal trajnejši spomin kot je čokoladna zagorelost. Gledališka doživetja izpod zvezdnatega neba so tisti spomin, ki niti pozimi ne zbledi, nasprotno, ima celo trajni učinek. Pokaže nam dimenzije človeške duše in lepoto umetniškega ustvarjanja. Tako doživetje pa je neprecenljivo.

7. LITERATURA

1. Arnold, Mark J., Tapp, Shelley R. (2003): *Direct marketing in non-profit services: investigating the case of the arts industry*. Journal of services marketing, 17, 2, str.141-160.
2. Bajec, Anton (1994): *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. DZS, Ljubljana
3. Barthorpe, Stephen, Duncan, Rosanna, Miller, Christopher (2000): *The pluralistic facets of culture and its impact on construction*. Property Management, 18, 5, str. 335-351. MBC University Press.
4. Bjoregren, Dag (1993): *Batman, Motion Picture*. Journal of Socio-Economics, 22, 4, str. 379-395.
5. Brook, Arthur (2003): *The Changing Role of Arts Intermediaries*. The Journal of Arts Management, Law and Society, 33, 2, str. 83-85.
6. Chandler, Karen A. (2000): *Rethinking the Use of the Case Study in the Arts Management Classroom*. Journal of Arts Management, Law and Society, 29, 4, str. 244-271.
7. Crane, Diana (1992): *The production of culture: media and the urban arts*. Sage Publications, inc., International Educational and Professional Publisher, Newbury Park / London / New Delhi.
8. Crompton, John L.. McKay Stacey L. (1997): *Motives of visitors attending festivals events*. Annals of Tourism Research, 24, 2, str. 425-439. Elsevier Science Ltd..
9. Čopič, Vesna, Tomc, Gregor (1998): *Kulturna politika v Sloveniji: simpozij*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 368 str.
10. Eco, Umberto (1984): *The frames of comic »freedom«*. V: Sebeok, Thomas A. (ur.): *Carnival. Approaches to semiotics* 64, Mouton publishers, Berlin, New York, Amsterdam, str. 1-9.
11. Fabiani, Jean-Louis (2003): *The Audience and Its Legend: A Sociological Analysis of the Avignon Festival*. The Journal of Arts Management, Law and Society, 32, 4, str. 265-277.
12. Filicko, Therese, Lafferty, Susanne (2002): *Defining the Arts and Cultural Universe: Lessons from the Profiles Project*. The Journal of Arts Management, Law and Society, 32, 3, str. 185-205.
13. Frey, Bruno S., Pommerehne, Werner W. (2001): *Muze na trgu. Odkrivanje ekonomike umetnosti*. PAC Murska Sobota, Ustanova za podjetništvo, Kranj, Ljubljana.
14. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl (1997): *Pristop k odnosom z javnostmi*. Pristop, Ljubljana.
15. Grunig, Larissa A. (2000): *Public relations research: a tripartite model*. Corporate communications: An International Journal, 5, 2, str. 75-80. MBC University Press.
16. Hoyle, Leonard H. (2002): *Event marketing – How successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc, New York.
17. Hrovatin, Nevenka (2002): *Ekonomski vidiki menedžmenta nevladnih organizacij*. V: Jelovac, Dejan (ur.): *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Radio Študent: ŠOU, Ljubljana, Visoka šola za management, Koper, str. 71-92.
18. Hunt, Todd, Grunig James E. (1995): *Tehnike odnosov z javnostmi*. DZS, Ljubljana.
19. Ivanov, V. V. (1984): *The semiotic theory of carnival as the inversion of bipolar opposites*. V: Sebeok, Thomas A. (ur.): *Carnival. Approaches to semiotics* 64, Mouton publishers, Berlin, New York, Amsterdam, str. 11-35.

20. Jelovac, Dejan (2002): *Odisejada krmarjev neprofitnega sektorja*. V: Jelovac, Dejan (ur.): *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Radio Študent: ŠOU, Ljubljana, Visoka šola za menedžment, Koper, str. 11-27.
21. Kos, Albert (1996): *Privatizacija gledališč – možnosti in pomisleki*. V: Rus, Veljko (ur.): *Privatizacija šolstva, zdravstva in kulture*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 219 – 228.
22. Kovačević, Vera (1999): *Komuniciranje umetniške institucije s svojim okoljem*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
23. Lages, Carmen, Simkin, Lyndon (2003): *The dynamics of public relations. Key construct and drive for professionalism at the practitioner, consultancy and industry levels*. *European Journal of Marketing*, 37, 1-2, str. 298-328. MCB UP Limited.
24. Lash, Scott (1993): *Sociologija postmodernizma*. Znanstveno publicistično središče, Ljubljana, 286 str.
25. Lawrence, R. P. (2001): *Public relations*. V: Pickton, David, Broderick, Amanda: *Integrated marketing communications*. Pearson Education Limited. str. 494-509.
26. Malečkar, Nela (1997): *Ne le intervjuji. 1982-1997*. ŠOU, Študentska založba, Ljubljana, 390 str.
27. Mangham, Iain L. (2001): *Looking for Henry*. *Journal of Organizational Change Management*, 14, 3, str. 295-304. MBC University Press.
28. Mihelj, Sabina (1999): *Menedžment slovenskih festivalov*. *Menedžment neprofitnega sektorja*, 1, 5-6, str. 34-51.
29. Möderndorfer, Vinko (2001): *Replike: Anatomija rojevanja gledališke predstave ali prve se nikoli ne pozabi*. V: Brvar, Andrej (ur.): *Gledališče v ogledalu. Gledališka razmišljanja in travestije 1986 – 1998*. Založba obzorja, Ljubljana, str. 34-48.
30. Möderndorfer, Vinko (2001) *Diskurzi, Diskurz 4: Gledališče in slovenska dramatika*. V: Brvar, Andrej (ur.): *Gledališče v ogledalu. Gledališka razmišljanja in travestije 1986 – 1998*. Založba obzorja, Ljubljana, str. 93-103.
31. Moss, D., Warnaby, G. (1997): *A strategic perspective for public relations*. V: Kitchen, P. J.: *Public relations, Principles and Practicse*, ITP str. 43-73.
32. MS Encarta – Reference Library 2002
33. O'Neill, Martin, Getz, Donald, Carlsen, Jack (1999): *Evaluation of service quality at events: the Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia*. *Managing Service Quality*, 9, 3, str. 158-166. MBC University Press.
34. Peterson, Richard A. (1979): *The Production of Culture*. *American Behavioral Scientist*, 19, 6, Sage Publications, Inc.
35. Prenticea, Richard in Andersenb, Vivien (2003): *Festival as creative destination*. *Annals of Tourism research*, 30, 1, str. 7-30.
36. Ravnjak, Marjana (1991): *Teater kot prostor množične komunikacije (identifikacije in katarze)*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. Rector, Monica (1984): *The code and message of Carnival: »Escolas-de-samba«*. V: Sebeok, Thomas A. (ur.): *Carnival. Approaches to semiotics* 64, Mouton publishers, Berlin, New York, Amsterdam, str. 11-35.

38. Rentschler, Ruth (2002): *Museum and performing Arts Marketing: The Age of Discovery*. The Journal of Arts Management, Law and Society, 32, 1, str. 7-14.
39. Rupel, Dimitrij (1986): *Sociologija kulture in umetnosti. Izbrana poglavja*. DZS, Ljubljana.
40. Simmel, Georg (2000): *Uvod v filozofsko kulturo*. V: Izbrani spisi o kulturi. Ljubljana, Studia Humanitatis, str. 7-26.
41. Spahić, Besim (2002): *Kulturni marketing: vidiki strateškomarketinškega premisleka kulture in umetnosti*. Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo. Ljubljana, Študentska založba.
42. Svetlik, Jasna (2002): *Vloga in pomen komunikacijskega menedžmenta v kulturnih ustanovah*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
43. Šabec, Ksenija (2002): *Institucija umetnosti in kulturna identiteta naroda v postmodernizmu*. Magistrsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Toffler, Alvin (1973): *The culture consumers*. Vintage Books, A Division of Random House / New York, 263 str.
45. Tomc, Gregor (1994) *Profano: Kultura v modernem svetu*. Študentska organizacija Univerze, Ljubljana.
46. Trunk, Širca, Nada in Tavčar, Mitja I. (1998): *Management nepridobitnih organizacij*. Visoka šola za management v Kopru, Koper.
47. Ule, Mirjana (1996): *Motivacijsko-prepričevalni učinki tržnih sporočil*. V: Ule, Mirjana, Miro, Kline: Psihologija tržnega komuniciranja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, [str.](#)
48. Verčič, Dejan (2002): *Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah*. V: Jelovac, Dejan (ur.): Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij. Radio Študent: ŠOU, Ljubljana, Visoka šola za menedžment, Koper, str. 199-211.
49. Warnaby, G. in Moss, D. (1997) *The role of public relations in organizations*. V: Kitchen, P. J. :Public relations, Principles and Practicse. ITP, str. 6-21.
50. Weyreter, Martina (1999): *The German Rheingau: home of funfairs and festivals*. V: Contemporary Review, april 1999.
51. White, Jon, Mazur, Laura (1995): *Strategic Communications Management. Making Public relations Work*. Workingham etc.: Addison-Wesley Publishers, 277 str.
52. Wells, Barron, Spinks, Nelda (1999): *Communicating with the community*. V: Career Development International, 4, 2, str. 108-116. MBC University Press.
53. Williams, Raymond (1998): *Navadna kultura: izbrani spisi*. Studia humanitatis, Ljubljana, 314 str.

8. VIRI

1. Crowther, Jonathan (1995) *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Fifth edition. Oxford University Press.
2. Čurin Radovič, Suzana (1996): *Privatizacija ali deprivatizacija na področju likovne dejavnosti*. V: Rus, Veljko (ur.): Privatizacija šolstva, zdravstva in kulture. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 229 – 246.

3. Goznik, Majda (2003): *Življenje jemljem takšno, kot je!* / Darko Brlek, Ptujčan na čelu Festivala Ljubljana. TV Okno, 31. julij.
4. Drucker, Peter F. (1990): *Managing the non-profit organisation. Practices & Principles*. Harper Collins Publisher, New York, USA
5. Goldberg, RoseLee (1993): *Performance Art. From futurism to the present*. Mladinska knjiga, Ljubljana.
6. Gorjup Posinkovič, Vida (1995): *Kdo noče festivala na Primorskem?*. Mag, 23. avgust.
7. Gorjup Posinkovič, Vida (1996): *Ne bodite idioti na plaži*. Mag, 19. junij.
8. Grujičić, Petra (1996): *Z glavo skozi zid*. Jana, 27. avgust.
9. Kasper, Hans; van Helsdingen, Piet; de Vires, Wouter jr. (1999) *Service Marketing Management*. John Wiley and Sons, 758 str.
10. Kotler, Philip; Andreasen, Alan R. (1996) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 632 str.
11. Leiler, Ženja (1995): *Vročje je, spimo naprej*. Sobotna priloga, 15. junij.
12. Leiler, Ženja (1995): *Festival, prepuščen trenutni politični situaciji na meji?*. Delo, 16. avgust.
13. Lovec, Zdenka (1995): *Plesali bodo tudi drugo poletje*. Večer, 3. julij.
14. Malej, Gašper (2000): *Iskrena želja in vse močnejši dvom*. Primorske novice, 4. avgust
15. Markovčič, Klemen (2003): *Ob prazni luni me je nečesa strah. Intervju z režiserko Matejo Koležnik*. Ona, 18. november.
16. Pezdir, Slavko (2001): *Svetilniki, burja in plima*. Delo, 10. julij.
17. Pregled medijskih objav 2. PPF, 1995
18. Pregled medijskih objav 3. PPF, 1996
19. Pregled medijskih objav 7. PPF, 2000
20. Pregled medijskih objav 8. PPF, 2001
21. Pregled medijskih objav 10. PPF, 2003
22. STA (2001): »Združenje slovenskih festivalov se povezuje z Evropo.« 19. junij
23. Urbančič, Katarina (2003) *Kulturni marketing. Primer Festival Brežice*. Diplomsko delo, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Zajc, Neva (1995): *Edini način je, da gremo naprej*. Primorske novice, 30. junij.
25. Zajc, Neva, *pogovor z avtorico*, junij-avgust 2002.
26. Zajc, Neva, *pogovor z avtorico*, junij-julij 2003.

8.1 ELEKTRONSKI VIRI

27. <http://www.euro-festival.net>
28. <http://www.ispa.org>
29. <http://www.ifea.com>
30. <http://www.ebsco-host.com>
31. <http://www.emeraldinsight.com>