

# **Divadelní festival I**

Distanční studijní text

**Hasan Zahirović**

**Opava 2021**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
FILOZOFICKO-  
PŘÍRODOVĚDECKÁ  
FAKULTA V OPAVĚ

**Obor:** Kulturní dramaturgie v divadelní praxi (program FPF, KDDP)

**Klíčová slova:** Kulturní dramaturgie, divadelní festival, divadelní management, divadelní marketing, produkce, postprodukce, festival Na cestě

**Anotace:** Opora představuje proces přípravy a organizace festivalu. V první části se zaměřuje na typologii a dějiny festivalové tradice v ČR. Druhá část je věnována marketingu, managementu, dramaturgii a financím festivalu. Cílem je osvojení důrazu na důslednou, systematickou práci a plnění zadaných úkolů.

**Autor:** **Mgr. Hasan Zahirović, Ph.D.**

## Obsah

ÚVODEM.....	6
RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY.....	7
1 TYPOLOGIE FESTIVALU .....	8
1.1 Typologie festivalu.....	8
2 HISTORIE FESTIVALOVÉHO PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
2.1 Historie festivalového podnikání v ČR.....	12
3 SPECIFIKUM STUDENTSKÉHO FESTIVALU .....	16
3.1 Studentská tvorba .....	16
3.2 Profesionalita vs. amatérismus.....	17
3.3 Současné studentské festivaly .....	17
4 ZÁKLADNÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S FESTIVALEM.....	19
4.1 Dramaturgie.....	20
4.2 Vizuální tvář festivalu .....	20
4.3 Marketing festivalu .....	20
4.4 Marketingový mix .....	20
4.4.1 Produkt.....	20
4.4.2 Cena .....	21
4.4.3 Fundraising .....	21
4.4.4 Propagace .....	21
4.4.5 Reklama .....	22
4.4.6 Public relations.....	23
4.4.7 Sponzoring .....	23
5 FESTIVAL NA CESTĚ (HISTORIE).....	26
5.1 Historie festivalu Na cestě.....	26
5.1.1 Festivalové ročníky v Loutkovém divadle v Opavě .....	27
5.1.2 Festivalové ročníky v Loutkovém divadle a jiných prostorech .....	27
5.1.3 Festivalové ročníky na Hauerové.....	28
6 TÝM FESTIVALU .....	31
6.1 Tvorba vize.....	31
6.2 Tým festivalu.....	32
6.2.1 Synergický efekt .....	32

6.2.2	Vedoucí týmu.....	32
6.2.3	Sestavení týmu (kontrolní seznam).....	33
7	STANOVENÍ JEDNOTLIVÝCH CÍLŮ A ÚKOLŮ .....	35
7.1	Cíl.....	35
7.1.1	Druhy cílů .....	36
7.1.2	Stanovení cílů.....	36
7.1.3	Struktura cílů.....	37
7.2	Úkol.....	37
8	PŘESNÉ PLÁNOVÁNÍ .....	39
8.1	Harmonogram plánování.....	39
8.2	Proces tvorby strategie .....	41
8.3	Strategie recepce .....	41
9	DRAMATURGIE FESTIVALU - PODTITUL FESTIVALU.....	43
9.1	Divadelní dramaturg / dramaturgie .....	44
9.1.1	Náplň divadelního dramaturga.....	44
	podle Divadelního slovníku (2003) – .....	44
9.2	Festivalový dramaturg.....	45
9.2.1	Náplň festivalového dramaturga .....	46
9.3	Téma festivalu .....	46
10	PROSTOR - VÝBĚR NA ZÁKLADĚ DRAMATURGIE FESTIVALU.....	49
10.1	Umístění festivalu.....	49
10.2	Site specific.....	50
10.3	Landart festival .....	50
10.4	Technické požadavky hostujících souborů.....	50
11	FINANCE .....	53
11.1	Financování festivalu.....	53
11.1.1	Princip financování .....	54
12	DOTACE – VYPISOVÁNÍ ŽÁDOSTÍ.....	56
12.1	Dotace .....	57
12.1.1	Dotace Ministerstva kultury České republiky.....	57
12.2	Státní fond kultury .....	58
12.3	Nadace Život umělce .....	59
13	POSTPRODUKCE .....	62

13.1	Pojem postprodukce .....	63
13.1.1	Typologie postprodukce.....	63
13.1.2	Postprodukční zpracování.....	63
13.1.3	Zvuk v postprodukcí .....	64
LITERATURA .....		68
SHRNUTÍ STUDIJNÍ OPORY .....		69
PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON.....		70

## ÚVODEM

Milí studenti,

tento studijní materiál Vás v rámci Vašeho studia Kulturní dramaturgie v divadelní praxi provede seminářem Divadelní festival I. V tomto semináři byste se měli teoreticky seznámit s téměř celým procesem přípravy festivalu (dramaturgie, produkce, financování, marketing, PR atd.). Z historického pohledu se zaměříme na divadelní festivalovou tradici ve světě, u nás, a podrobně se budeme věnovat studentskému festivalu Na cestě (2007), který se realizuje oborem KDDP.

V rámci semináře se zde setkáte s vybranými termíny z oblasti kulturní a festivalové organizace, které dosud neznáte. Nicméně používáme tuto terminologii v míře co nejmenší, protože si uvědomujeme, že primárním úkolem semináře je pomoci studentovi porozumět problematice samotné specifické přípravy a organizace festivalu Na cestě. Kromě odborných oblastí je osvojován důraz na důslednou, systematickou práci a plnění zadaných úkolů v daném termínu. To vše by mělo ilustrovat výklad a vést Vás k seberealizaci v rámci přípravy festivalu během druhého a třetího ročníku studia.

Součástí festivalu je také autorský projekt scénických čtení, který je podporován finančním grantem agentury DILIA a umožňuje studentům podílet se na festivalu také jako tvůrcům scénického čtení/inscenace.

Součástí textu jsou i pokyny pro další studium sekundární literatury a odkazy k tutoriálům. Tento distanční studijní text je součástí kurzu v LMS Moodle, ve kterém naleznete kontaktní informace a zároveň prostor pro komunikaci s vyučujícím. Nedílnou součástí Moodle bude upevnění této látky, prostřednictvím pestré nabídky dalších materiálů.

## **RYCHLÝ NÁHLED STUDIJNÍ OPORY**

V této opoře se látka rozděluje do tří tematických okruhů.

- a) **Historie** – v této části se zaměříme na typologii a dějiny festivalového podnikání v České republice a okrajově i v zahraničí. Představíme studentské festivaly a podrobněji analyzujeme přípravu festivalu Na cestě.
- b) **Marketing a management** – tato část je tvořena vybranými termíny, konkrétněji se zaměříme na marketingový mix.
- c) **Dramaturgie festivalu** – představujeme dramaturgii jednotlivých festivalů. Sestavení dramaturgického plánu multižánrového festivalu s akcentem na divadlo. Dramaturgie na základě prostorových a finančních možností. Určení titulu a podtitulu festivalu.

# 1 TYPOLOGIE FESTIVALU



## RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

První kapitola seznamuje studenta s typologií festivalu, druhem a žánrem.

---



## CÍLE KAPITOLY

- Charakterizovat základní pojmy.
  - Popsat typologii festivalu.
  - Rozlišovat základní dělení festivalu.
  - Rozumět žánrům festivalu.
- 



## ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

1 hodina

---



## KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Typologie, festival, žánr, druh

---

## 1.1 Typologie festivalu

Zpravidla je divadelní festival **jednorázový** nebo se může **pravidelně opakovat**. Opakování je většinou v pravidelných ročních cyklech nebo s víceletými odstupy (bienále, trienále, kvadrienále atd.). Festival by se měl zaměřovat na konkrétní žánr – loutkové, hudební, pouliční divadlo; pantomima. Další zaměření je na určitý soubor děl (festival barokního divadla, Shakespearovské slavnosti...) na divadlo konkrétního jazyka (Pražský divadelní festival německého jazyka) nebo jinak vymezený (ochotnické divadlo, divadlo neslyšících, divadlo jednoho herce).



Typologie festivalu má vztah k organizačnímu uspořádání, resp. institucionálnímu hledisku festivalu a z tohoto hlediska můžeme rozlišit festivaly:

- iniciační
- participativní
- indiferentní

**Iniciační** festivaly spoludefinují mechanismy průmyslu, hledají a vytvářejí nové platformy a způsoby prezentace, financování a podpory představení a jejich autorů. Jejich role může být určující a proaktivní.

**Participativní** festivaly mají roli udržující. Kopírují zavedené modely a naplňují je svým obsahem (definovaným regionálně, věkem autorů, druhem divadla apod.). Jejich přístup je aktivní, avšak nevytváří nové modely vstupu do divadelního prostředí.

**Indiferentní** festivaly zaujímají spíše pasivní postoj, programy pro divadelní profesionály záměrně nevytvářejí ani neprovozují.

Z hlediska kulturního pole bychom mohli navrhnout rozdělení na festivaly:

- poznávací (rekapitulační)
- módní
- normativní (definující)

**Normativní** festivaly jsou určujícími aktéry v diskusi o hranicích divadelních žánrů a druhů, způsob aktivní dramaturgie, programovou skladbou i rétorikou problematizují zavedené taxonomie. Mají největší diskurzivní moc, kterou si systematicky upevňují, a usilují o její rozšiřování. Naproti nim stojí festivaly s nepůvodní a neaktivní dramaturgií, které jsou místem prezentace, avšak spíše recyklují staré inscenace z jiných festivalů. Jejich diskurzivní moc je omezená – zpravidla teritoriálně, časově i obsahovým rozsahem. Mají aktivní dramaturgii, ale z normativního hlediska jejich programový i rétorický profil kopíruje již nastavené a otevřené či ověřené tendence.

Z hlediska vnitřní organizace, struktury pracovního týmu a vnitřního workflow lze na festivaly pohlížet jako na:

- amatérské
- poloprofesionální
- profesionální

**Profesionální** festivaly se vyznačují manažerskou hierarchií, jasně vymezenými řídicími jednotkami, strukturou s definovanými kompetencemi, určeným workflow a jasně danými procesy.

Naproti tomu **amatérské** festivaly jsou charakterizovány organizační strukturou s prostupnými kompetencemi, rozptýleným řízením, motivace k práci je dána především komunitním nadšením pro ideje, které organizace reprezentuje.

Přechodem mezi těmito dvěma fázemi jsou organizace **poloprofesionální**, jež ustanovují hierarchii, část pracovních postupů mají definovanou, aktivně pracují na definici kompetencí a všech procesů. Toto dělení vymezujeme především z hlediska růstu organizace a v práci pojmenováváme fáze růstu, potenciální krize v průběhu růstu a možnosti jim předcházet.



## DEFINICE

**Typologie** – vědecká metoda založená na rozčlenění soustavy objektů a jejich seskupování pomocí zobecněného modelu nebo typu.

**Festival** – (lat. Festivus, fr. Festival, angl. Festival/performance, něm. Festspiel, šp. Festival), slavnost, oslava. V dřívějších dobách také sjezd, sněm či slet většího množství lidí, které doprovázel bohatý společenský program.

**Hlavní význam festivalu** – umožňuje obecnstvu vidět na jednom místě v krátké době nové inscenace, objevit nové tendence a málo známé experimenty, konfrontovat kulturní pracovníky s milovníky divadla.



## KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Jaká je typologie festivalu?
2. Co je to participativní festival?
3. Čím se vyznačují profesionální festivaly?



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Typologie festivalu může být z hlediska organizačního uspořádání, resp. institucionálního hlediska festivalu, z hlediska kulturního pole festivalu, z hlediska vnitřní organizace, struktury pracovního týmu a vnitřního workflow.

---



## ODPOVĚDI

1. Typologie festivalu z hlediska organizačnímu uspořádání, resp. institucionální hledisko festivalu, z hlediska kulturního pole festivalu, z hlediska vnitřní organizace, struktury pracovního týmu a vnitřního workflow.
  2. Participativní festivaly mají roli udržující. Jejich přístup je aktivní, avšak nevytváří nové modely vstupu do divadelního prostředí.
  3. Profesionální festivaly se vyznačují manažerskou hierarchií, jasně vymezenými řídicími jednotkami, strukturou s definovanými kompetencemi, určeným workflow a jasně danými procesy.
-

## 2 HISTORIE FESTIVALOVÉHO PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Druhá kapitola stručně představuje vývoj a tradici divadelních festivalů v ČR.

---



### CÍLE KAPITOLY

- Popsat historický vývoj festivalu v ČR.
  - Rozlišovat přístupy organizace festivalu od historických po soudobé.
  - Pojmenovat a rozlišit primární festivaly v ČR.
- 



### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

1 hodina

---



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Schillerova slavnost, měšťanská kultura, Jiráskův Hronov, Pražské jaro, Smetanova Litomyšl, Jihočeský divadelní festival, Mezinárodní festival pantomimy, Neumannovy Poděbrady, Šrámkův Písek, Skupova Plzeň

---

### 2.1 Historie festivalového podnikání v ČR

Od 19. století můžeme hovořit o začátku divadelních slavností a festivalů v dnešním smyslu. V této době již byla rozvinuta **měšťanská kultura**. První typ byl festival a slavnost pořádaná nikoli na počest panovníků, ale na počest umělců spojených s divadlem. V našich Českých zemích se konala jako první **Schillerova slavnost** roku 1857 ve Stavovském divadle. Další význam měly také shakespearovské slavnosti v roce 1864 pořádané v českém jazyce Uměleckou besedou v Praze. Konaly se totiž dva roky po osamostatnění české scény. Zárodek skutečných divadelních festivalů na českém území zavedl v podobě opako-

vaného uvádění cyklu oper Richarda Wagnera, 13 takzvaných „májových hrách“ (Maifestspiele), a jejich pandánu činoherních „mistrovských hrách“ (Meisterfestspiele) v Novém německém divadle jeho ředitel Angelo Neumann roku 1899.

Od 30. let 20. století evidujeme zahájení přehlídek amatérského divadla **Jiráskův Hronov**, bezpochyby našeho nejstaršího dosud existujícího festivalu (tehdy pořádaného Ústřední Maticí divadelního ochotnictva československého), jednak Jarní festivaly tvorby Burianova divadla D (poprvé 8. – 16. 5. 1937 s mezinárodní konferencí a setkáním avantgardních divadelníků z mnoha zemí), včetně navazující divadelní participace na akci Pražské baroko v roce 1938. V období po druhé světové válce zaznamenala česká festivalová scéna mírný rozvoj – vznikají **Pražské jaro** (1947), **Smetanova Litomyšl** (1947), **Jihočeský divadelní festival** (1948) v Českém Krumlově v zámeckém parku s otáčivým hledištěm, **Mezinárodní festival pantomimy** (1969) v Divadle Na zábradlí, **Neumannovy Poděbrady** (1963) nebo například **Šrámkův Písek** (1957) a **Skupova Plzeň** (1967). Některé festivaly postupem času zanikly, jiné – jako třeba Smetanova Litomyšl nebo Jiráskův Hronov – se konají dodnes. Zejména po listopadu 1989 se v souvislosti se změnou režimu objevila i řada nových divadelních přehlídek, za všechny jmenuji Buchlovské divadelní léto, Tanec Praha či Divadlo evropských regionů v Hradci Králové. Festivaly se nyní konají prakticky v každém větším městě a staly se významným lokálním ekonomickým faktorem. Pluralita polistopadové situace se odráží i do festivalového dění. Vzniká celá řada nových bází ke konfrontaci alternativních tendencí, s mezinárodním přesahem, celorepublikových i regionálních. Některé festivaly se pravidelně opakují, jiné měly efemerní trvání.

### KONTROLNÍ OTÁZKA



1. Charakterizujte festivaly v ČR vznikající po druhé světové válce.
2. Co víte o nejstarším festivalu amatérského divadla v ČR?
3. Vyjmenujte hudební festivaly v ČR.

### PRO ZÁJEMCE



1. *Archón basileus*: vykonával největší náboženské povinnosti (konal obětí jménem státu, vyšetřoval provinění proti náboženství, pečoval o eleusinská mystéria).
2. *Archonto epónymus*: Velké Dionýsie, nesporně jedna z největších „podívaných“ starověkého Řecka, přinášejí v projektování slavnosti určité novum – jejich termín je

určen uměle a posunut na tu dobu, kdy se po zimě otevírala plavba po moři a do Athén směřovali z celého světa cizinci. Jejich řízení spadá do kompetence Archonta eponyma, jehož hlavní funkce byly, řekněme státně reprezentativní. Divadelní představení v Athénách klasické doby neorganizuje soukromník nebo profesionálně a společensky vydělená skupina. Organizuje je sám stát.

3. *Proagón*: Velké Dionýsie se nekonaly jen v prostoru divadla – konaly se v prostoru celého města. Proagón, veřejné představení autorů a herců, předcházející Velké Dionýsie o dva dny, se odehrávalo od roku 444 v ódeiu, koncertní síni, kterou dal postavit Periklés pro hudební produkce.
4. *Kómos*: po soutěži dithyrambů/první den/se konal kómos, který si můžeme také představit jako veselici vycházející z divadla a šířící se do většího prostranství města. Stojí za zmínku, že při této slavnosti se nešetří efekty. Sochy se přinášely za svitu pochodní a průvod měl četné divadelní prvky, počínaje kostýmy a konče rekvizitami.
5. *Agónes*: typickým jevem vyskytující se u všech řeckých náboženských slavností byli Agónes, soutěže, hry. Ty mohly být gymnastické, tedy sportovní v užším slova smyslu, sem patřila atletika a zápasy, hippické - jezdecké nebo músické – pěvecké, hudební a divadelní.



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Teprve v 19. století se dá mluvit o počátku festivalu v dnešním pojetí (rozvinutá měšťanská kultura). Od 30. let 20. století evidujeme zahájení přehlídek amatérského divadla Jiráskův Hronov, ale většina závažných festivalů vznikla po druhé světové válce.



## ODPOVĚDI

1. Vznikají následující festivaly: Pražské jaro (1947), Smetanova Litomyšl (1947), Jihočeský divadelní festival (1948) v Českém Krumlově v zámeckém parku s otáčivým hledištěm, Mezinárodní festival pantomimy (1969) v Divadle Na zábradlí, Neumannovy Poděbrady (1963) nebo například Šrámkův Písek (1957) a Skupova Plzeň (1967). Některé festivaly postupem času zanikly, jiné – jako třeba Smetanova Litomyšl nebo Jiráskův Hronov – se konají dodnes.

2. Jiráskův Hronov, nejstaršího dosud existujícího festivalu (tehdy pořádaného Ústřední Maticí divadelního ochotnictva československého), jednak Jarní festivaly tvorby Burianova divadla D (poprvé 8. – 16. 5. 1937 s mezinárodní konferencí a setkáním avantgardních divadelníků z mnoha zemí), včetně navazující divadelní participace na akci Pražské baroko v roce 1938.
  3. Pražské jaro, Smetanova Litomyšl, Mezinárodní festival Janáček Brno.
-

## 3 SPECIFIKUM STUDENTSKÉHO FESTIVALU



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Ve třetí kapitole se budeme věnovat specifické organizaci studentských festivalů v ČR.

---



### CÍLE KAPITOLY

- Popsat historický vývoj festivalu v ČR.
  - Rozlišovat přístupy organizace festivalu od historických po soudobé.
  - Pojmenovat a rozlišit primární festivaly v ČR.
- 



### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

1 hodina

---



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Studentský festival, autorská tvorba, profesionalita, amatérismus, Zlovaz, Setkání/Encounter, festival Na cestě

---

### 3.1 Studentská tvorba

Specifikum studentské tvorby spočívá v rozdělení práce na samostatnou a pod dohledem, kde dále rozlišujeme pedagogické vedení a dohled. Pod vedením se představuje systematické řízení daného tvůrčího procesu a pod dohledem jen menší zásahy v případě nutnosti. Důležitou součástí tvorby je týmové práce. Samostatná studentská tvorba vede k větší zodpovědnosti za konečný výsledek této činnosti. Zároveň studentům poskytuje možnost se dostatečně, a hlavně svobodně projevit. Tato umělecká tvorba díky tomu může být velmi inovativní. Proto je důležité, aby samostatná činnost studentů byla co nejvíce podporována. Finanční rozpočet akcí je povětšinou omezený, tudíž se studenti musejí umět pohybovat v jeho hranici.



### 3.2 Profesionalita vs. amatérismus

Nedílným specifikem je způsob uměleckého provedení. Profesionální organizace festivalu většinou tkví z placené činnosti. Veškerá produkce studentského festivalu není motivována finanční stranou, ale jedná se buď o srdeční záležitost studentů nebo jednotlivé úkoly v daném předmětu oboru, který studují. Z toho logicky vyplývá, že student se má učit veškeré organizaci divadelního festivalu a tím pádem proces tvorby konkrétního ročníku je často důležitější než samotný program festivalu, a to je jeden z důvodů, který dělá studentský festival amatérským.

### 3.3 Současné studentské festivaly

**Zlomvaz** – studentský divadelní festival s více než dvacetiletou divadelní tradicí, který každoročně hostí umělecké školy z celé Evropy. Přípravují ho vždy studenti druhého ročníku bakalářského programu katedry produkce na DAMU v Praze.

**Setkání/Encounter** – mezinárodní nesoutěžní festival divadelních škol v Brně. Hlavními organizátory jsou studenti ateliéru Divadelního manažerství a jevištní technologie Janáčkovy akademie múzických umění v Brně (JAMU)

**Festival Na cestě** - multižánrový festival Kulturní dramaturgie v divadelní praxi (KDDP), pořádaný od roku 2007 studenty Slezské univerzity v Opavě (obor Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo). Každý ročník festivalu organizuje nová skupina studentů.

---

#### KONTROLNÍ OTÁZKA



1. Specifikum studentské organizace festivalu podle vašich slov.
2. V čem spočívá amatérská organizace festivalu?
3. Vyjmenujte současné studentské festivaly.

---

#### PRO ZÁJEMCE



Odkaz na bezrozpočtový festival OLDSTARS:

<http://www.oldstars.cz/prehliidka/>



## **SHRNUÍ KAPITOLY**

Studentské festivaly patří do sféry amatérské. Mají nízký rozpočet, do kterého určitý ročník akademie či univerzity tvoří dramaturgický koncept. V České republice je několik studentských poloprofesionálních festivalů.

---



## **ODPOVĚDI**

1. Vlastní odpověď.
  2. Student se má učit veškeré organizaci divadelního festivalu a tím pádem proces tvorby konkrétního ročníku je často důležitější než samotný program festivalu, a to je jeden z důvodů, který dělá studentský festival amatérským.
  3. Zlomvaz, Setkání/Encounter, Na cestě, Oldstars...
-

## 4 ZÁKLADNÍ POJMY SOUVISEJÍCÍ S FESTIVALEM

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



O organizaci divadelního festivalu nemáme mnoho konkrétních odborných studií. I přesto, že festivaly byly ve 20. století velmi profesionálně organizovány, základní terminologie související s jeho organizací se časem měnila, ale vždy zůstala ta stejná kostra (dramaturgie – finance – produkce). V této kapitole přinášíme širší spektrum základních pojmů.

---

### CÍLE KAPITOLY



- Charakterizovat základní pojmy festivalu.
  - Pochopit základ marketingového mixu.
  - Rozvíjet kreativní a logické myšlení.
  - Vyvíjet a vylepšovat organizační schopnosti.
- 

### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



2 hodiny

---

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Dramaturgie, marketing, marketingový mix, produkt, cena, fundraising, propagace, reklama, public relations, sponzoring

---

## **4.1 Dramaturgie**

Primárním úkolem dramaturgie je studovat skloubení skutečného světa divadla, ideových systémů a estetiky. V nejužším slova smyslu představuje dramaturgie **vytváření repertoáru**. Dramaturgie je metoda, jak vybírat jednotlivé programy a sestavovat je do vyšších tematických celků (programových bloků) s cílem dosáhnout ve vymezeném čase kurzu či akce co největšího účinku a efektu.

Při tvorbě programu by si měl dramaturg položit několik otázek – komu je festival určený, čím program začít a čím skončit, na co klást důraz, do jakého prostředí program umístit, jak program dynamicky měnit a střídat.

## **4.2 Vizuální tvář festivalu**

Jedná se propojení tváře firmy, projektu nebo zboží s myslí samotného potenciaálního zájemce o produkt či službu. S image je spojen i design, vycházející ze samotné identity společnosti. Design obsahuje použití stejných barev, loga, znaků na veškerém prezentování ve společnosti. Vizuální tvář festivalu se objevuje na všech tiskovinách projektu, plakátech, poznámkách, časopisech, letácích a také na internetových stránkách a u další propagace festivalu, kterou mohou být propagační materiály (placky, trička, visačky na klíče, hrnky, přívěsky atd.).

Důležitým prvkem festivalu je logo, to by mělo být jednoduché, avšak originální. Další možností vizuální stránky festivalu je například dekorace prostor, jelikož se program odehrává na jednom stálém místě. Dekorace by měla být tematicky zaměřena.

## **4.3 Marketing festivalu**

Marketing festivalu je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce uměleckých myšlenek, které směřují k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby diváků.

Obecným pravidlem marketingu je, že produkt vzniká na základě výzkumu, rozboru trhu a požadavků potenciálního zákazníka. V oblasti umění může být produktem již vytvořené umělecké dílo, které vzniká bez ohledu na situaci trhu a je potřeba jej na tomto trhu uplatnit marketing je především nástroj komunikace mezi dílem a divákem.

## **4.4 Marketingový mix**

### **4.4.1 PRODUKT**

Produkt, tj. výrobek/služba, je jádrem obchodní činnosti organizace a ovlivňuje z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za produkt považuje

vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno jako objekt zájmu k uspokojení určité potřeby. Může jím být nejen hmotný statek - výrobek, ale i služby, nebo dokonce myšlenka. Ve sféře divadelního umění se jedná o produkt specifický a neobvyklý, komplexní, převážně abstraktní, symbolické a nemateriální povahy (vyvolávající např. zážitek nebo záživu).

Divadla nabízí celé portfolio produktů: od jednotlivých představení, jednotlivých sedadel, celkových kapacit, až po prodej představení jakožto celku (na festivalu, v rámci hostování). Divadlo může prodat i koncept inscenace pro realizaci v jiném divadle, kdy nabízí i svou celkovou nabídku – repertoár a řadu služeb, jako služby výpůjční (kostýmy, rekvizity, technické vybavení...), dopravní, informační, propagační, distribuční, gastronomické, řemeslné, skladovací, autorsko-právní, konzultační, produkční atd., pronájmy budov, sálů, zařízení a vybavení atd., prodej reklamních ploch jak v prostorách divadla, tak v tiskových materiálech, prodej autorských práv a licencí.

#### **4.4.2 CENA**

Tržní cena v divadelním prostředí existuje jen u soukromopodnikatelských subjektů. Cena je dotována z veřejných zdrojů například od sponzorů, někdy je služba poskytována dokonce zdarma. Nelze tak aplikovat nákladové modely cenové tvorby a hovoříme o subvencované ceně. Nicméně i divadlo stanovuje svoji cenovou politiku a částečně zohledňuje své náklady, poptávku i koupěschopnost obyvatelstva v místě a v čase.

Cenu stanovujeme pro vstupné, nájemné, celé představení, udělení licence atd. Další cenou může být cena umělce. Některá divadla tvoří svou poptávku na základě známé herecké osobnosti nebo skupině takových osobností, tzv. star-systém. Takovou hvězdou může být herec, režisér, loutka nebo fiktivní postava.

#### **4.4.3 FUNDRAISING**

Fundraising lze specifikovat jako činnost, která se zabývá získáváním finančních zdrojů, ze kterých mohou neziskové organizace čerpat, sloužících pro naplnění poslání a cílů. Způsob, jakým lze tyto zdroje získat a kdo by měl tuto činnost vykonávat, řeší právě fundraising. V dnešní dynamické době je získávání finančních prostředků stále složitější, jelikož zde není místo pro náhodné akce, vykonávané v posledním momentě, jako reakce na konkrétní krizovou situaci v oblasti financování. Měl by získávat finanční či materiální prostředky a vytvářet plánový proces s určitým logickým vývojem.

#### **4.4.4 PROPAGACE**

Propagace nabízí široký prostor pro tvořivost myšlenkovou a koncepční, literární, autorskou a textařskou, výtvarnou a animační, inscenační, interpretační a další mediálních mutací.

Divadelní festival si propagaci zajišťuje sám, nebo pomocí specializované agentury. Máme dva typy propagace:

1. placenou (např. reklama),
2. neplacenou (publicita).

K dosažení reklamních a marketingových cílů se používá marketingový komunikační (propagační) mix, který se skládá z:

- kombinací reklamy,
- podpory prodeje,
- public relations,
- osobního prodeje,
- nástrojů přímého marketingu.

Každý tento nástroj nabízí jedinečné vlastnosti a náklady na něj se liší. Současným trendem je posun od masového nediferencovaného marketingu k úzkým segmentům, tzn. po realizaci tržní segmentace následuje mediální fragmentace, která se blíže dotkne vybraného cílového zákazníka. Nezbytností je jednotná marketingová komunikace, která sladuje a koordinuje všechny firemní komunikační aktivity, zaručuje jejich srozumitelnost, konzistentnost a přesvědčivost a zabraňuje protichůdným aktivitám a informacím.

#### **4.4.5 REKLAMA**

Mezi prostředky reklamní komunikace divadel řadíme tyto:

- elektronická média: televize, rozhlas (spoty), internet (webové stránky, emaily, bannery ad.), audiovizuální nosiče (DVD, CD-ROM ad.),
- tištěná média: periodika celostátního dosahu, regionální a místní tisk, vkládané přílohy do tiskovin, plakáty, prospekty, měsíční programy, letáky, katalogy, kalendáře, vstupenky, pohlednice, vizitky, nálepky, reklamní dárky,
- světelná reklama: neon, světelné projekce v exteriéru a interiéru,
- venkovní reklama: rozlišujeme na stálou (umístěnou napevno) a mobilní. Mezi stálou řadíme reklamní štíty a nápisy, billboardy, světelné panely, pylony ad., mezi mobilní stojany, transparenty závěsné poutače, reklamu v dopravních prostředcích, plošnou reklamu ve vitrínách,
- pro propagaci divadel je vhodná i živá reklama, která je ale například v současnosti v Praze zakázaná (průvod),

- dalšími alternativními formami komunikace jsou veletrhy, divadla se účastní např. veletrhu cestovního ruchu nebo knižních veletrhů,
- v současnosti roste význam publicistiky jako reklamní formy, resp. divadelní kritiky.

Už za první republiky řada hereckých osobností spojovala své jméno s propagací konkrétního produktu (V. Burian a klavíry Petrof, J. Voskovec a Závody Tatra, Spejbl a Hurvínek a Baťa ad.). Proto se nejedná o trend jen posledních let. I u divadla platí, že nejlepší a nejspolehlivější reklamou jsou spokojení diváci, kteří titul doporučují svým známým. Placená reklama typu plakátů, placených článků a prospektů má mnohem vyšší účinnost v komerčních a varietních divadlech.

#### **4.4.6 PUBLIC RELATIONS**

Public relations v doslovném překladu chápeme jako budování a řízení vztahů s veřejností. Prostřednictvím PR nástrojů se organizace snaží ovlivňovat image a budovat svoji reputaci, zároveň tím získává pozitivní obraz ve společnosti. Ten je totiž podstatný nejen ve vztahu k široké veřejnosti, ale je i jedním z hlavních předpokladů pro financování z veřejných zdrojů. Z této charakteristiky pak jasně vyplývá, že se jedná o dlouhodobou a cílevědomou činnost. Aplikování public relations v neziskovém sektoru přináší řadu výhod, především se pak jedná o vyšší důvěryhodnost a efektivitu, než mohou nabídnout ostatní formy komunikace. Jedna z dalších výhod jsou náklady, které jsou v porovnání s jinými nástroji velmi nízké. Neziskové organizace užívají jakožto široké spektrum nástrojů například tiskové zprávy, vyjádření tiskových mluvčí či pořádání speciálních akcí.

#### **4.4.7 SPONZORING**

Dalším zdrojem příjmů může být i podpora projektu ze strany sponzora/ů. Nejedná se o filantropickou činnost sponzora, nýbrž o obchodní vztah mezi dvěma subjekty (sponzor-sponzorovaný).

Sponzor bude očekávat komerční přínos – popularizace jeho značky (firmy), zvýšení prestiže, image apod. Sponzor očekává protislužbu v podobě reklamní spolupráce, která je pro něj významná v okamžiku, když bude návštěvnost kulturní akce pro něj přijatelná (dostatečně velká). Sponzor si záměrně vyhledává takové akce, kdy oslovuje svým jménem publikum festivalu, které je segmentováno do jeho cílové skupiny, kterou požaduje oslovit. V rámci reklamní spolupráce je zapotřebí sponzora uvádět v tisku, propagačních materiálech festivalu. Ideálně jeho logo zahrnout na plakáty, webové stránky pořadatele festivalu atd. V případě dohody může například sponzor prezentovat svou činnost přímo na festivalu.



## OTÁZKY

1. Vyjmenujte základní pojmy související s organizací festivalu?
2. Jaký prvek je důležitý ve vizuální tváři festivalu?
3. Co obsahuje marketingový mix?
4. Vyberte jeden pojem z marketingového mixu a charakterizujte jej.
5. Kolik typů propagace máme? Vyjmenujte je.



## PRO ZÁJEMCE

### Komunikace s médii

Komunikace s médii je jednou ze základních součástí public relations festivalu. Důležitá je především proto, že se jedná o přímou cestu k velké publicitě získané bez placené reklamy. Pořadatelé se snaží oslovit média a nabídnout jim atraktivní obsah, mohou získat prostor, jehož hodnota odpovídá placené inzerci za desítky tisíc. Vyjma samotného získání publicity je komunikace s médii velmi důležitá také pro zachování dobré pověsti festivalu. Příkladem může být, kdy se dostane do problémů a je nutné zahájit krizovou komunikaci.

### Nejčastější chyby komunikace s médii:

- a) Vnímání komerčních médií jako veřejné služby;
- b) Neschopnost napsat kvalitní tiskovou zprávu;
- c) Omezená síť kontaktů;
- d) Neschopnost se odlišit;
- e) Neprofesionální komunikace s novináři;
- f) Špatná krizová komunikace.



## ODPOVĚDI

1. Dramaturgie, vizuální tvář festivalu, produkt, cena, fundraising, propagace, reklama, public relations, sponzoring.
2. Logo festivalu.



3. Obsahuje produkt, cenu, fundraising, propagaci, reklamu, public relations, sponzoring.
  4. ...
  5. Placenou (např. reklama) a neplacenou (publicita).
-

## 5 FESTIVAL NA CESTĚ (HISTORIE)



### **RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY**

Pátá kapitola seznamuje se studentským festivalem Na cestě, což je multižánrový festival Kulturní dramaturgie v divadelní praxi (KDDP), pořádaný od roku 2007 studenty Slezské univerzity v Opavě (obor Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo). Každý ročník festivalu organizuje nová skupina studentů. Program nabízí události pro všechny věkové kategorie, již od pohádek pro nejmenší. Festival se především odehrává v nové budově Slezské univerzity na Hauerově ulici č. p. 4.

---



### **CÍLE KAPITOLY**

- Představit vznik festivalu Na cestě.
  - Popsat historický vývoj festivalu Na cestě.
  - Srovnat organizační posun.
  - Rozumět specifické organizaci festivalu.
- 



### **ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU**

2 hodiny

---



### **KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY**

Studentský festival, festival Na cestě, titul, podtitul, scénické čtení, DILIA

---

### **5.1 Historie festivalu Na cestě**

Myšlenka založit festival vzešla od Jany Vondálové, vedoucí Loutkového divadla v Opavě (LDO) a zástupkyně ředitelky Střediska volného času Opava (SVČ Opava), pod které Loutkové divadlo svou správou spadá. Za tímto účelem oslovila studentky nově

vzniklého oboru Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě Terezu Lexovou a Barboru Kroulíkovou. Jana Vondálová si přála přitáhnout mladé diváky do Loutkového divadla a navázat spolupráci s nově se rodícím oborem. To byly dva hlavní důvody, proč se rozhodla ve svých plánech angažovat tyto studentky, které výzvu přijaly s velkým odhodláním. Následně si s myšlenkou festivalu hrály, rozvíjely ji, až se rozrostla v třídní akci.

### 5.1.1 FESTIVALOVÉ ROČNÍKY V LOUTKOVÉM DIVADLE V OPAVĚ

**První ročník** (8.–11. listopadu 2007) začal tím, že se v opavském baru Picollo studentky se domluvíly, že potřebují festival a již tam mu dali název Na cestě. Měl ve své mnohoznačnosti výkladu poskytovat svobodu výběru divadel a také vyjadřovat, že studentské a amatérské práce mají svůj vývoj. Festivalový podtitul se začal uplatňovat až od třetího ročníku.

**Druhý ročník** (8.–11. listopadu 2008) festivalu se rozrostl na čtyři dny, a kromě večerních rozborových seminářů (v tehdejší studentském klubu Arma) obsahoval i dopolední workshopy, které se následně staly pevnou součástí festivalové dramaturgie. Během těchto prvních let visela ve vzduchu otázka samotné existence festivalu, především z finančních důvodů. Krize byla však úspěšně překonána.

**Třetí ročník** (11.–14. listopadu 2009) obohatil festivalový program o projekce krátkých studentských filmů. Jeho největší novinkou se stal projekt 3jsou3 uskutečněný souborem s čechovovským názvem Přeseděla jsem si nohu, který založila Hana Volkmerová. Projekt 3jsou3 se stal každoroční součástí festivalu Na cestě a realizuje se dosud za finanční podpory agentury DILIA.

### 5.1.2 FESTIVALOVÉ ROČNÍKY V LOUTKOVÉM DIVADLE A JINÝCH PROSTORECH

**Čtvrtý ročník** (10.–3. listopadu 2010) se programově rozdělil na Loutkové divadlo a Klub Art. Tím se festival částečně přiblížil do centra města a nově zajištěný M 15 (klubový prostor) umožňoval další rozšíření festivalové nabídky. Klub Art byl nejvíce využíván na hudební produkce, které festivalu Na cestě dosud chyběly k tomu, aby se stal plnohodnotně multižánrovým. Spolupráce s Opavskou kulturní organizací OKO měla rovněž pozitivní vliv na návštěvnost a zvýšení povědomí o konání festivalu.

**Pátý ročník** (9.–12. listopadu 2011) byl svým způsobem revoluční. Z dnešního hlediska lze rozpoznat, že v této pomyslné polovině dosavadní existence festivalu se začaly připravovat zásadní změny pro jeho budoucí fungování, charakteristické mj. jeho všeobecným rozrůstáním. I proto bylo zapotřebí zajistit další prostory: jedno představení se dokonce odehrálo na zahradě Loutkového divadla. Během tohoto ročníku byla také započata spolupráce KDD s dalšími obory FPF SU, zejména s Audiovizuální tvorbou (AVT) a Multimediaální technikou (MMT), která více či méně probíhá dodnes.

Počínaje **šestým ročníkem** (6.–9. listopadu 2012) začal festival redefinovat svou původní koncepci směrem k bohatšímu zastoupení profesionálních souborů v programové nabídce. Kreativita organizátorů festivalu se zřetelně projevuje v každoročně rostoucí propagační snaze: upozorňovali místní obyvatele na blížící se festival tak, že se nadšeně (i statečně) vrhali do ulic – ať už v rámci happeningu nebo festivalového průvodu před slavnostním zahájením. Začal se rovněž klást důraz na podobu festivalového zpravodaje.

Zásadní novinkou **sedmého ročníku** (22.–24. listopadu 2013) se stalo zahájení úzké spolupráce s pražským festivalem Malá inventura, která trvala 3 ročníky. V rámci festivalu Na cestě se odehrají další čtyři pozoruhodná večerní představení v podání nezávislých nebo začínajících umělců.

**Osmý ročník** (20.–23. října 2014) měl dvoudenní workshop s Petrem Vášou. Jeho účastníci získali unikátní možnost vyzkoušet si specifickou práci s vlastním hlasem, potažmo se slovy.

Organizaci **devátého ročníku** (12.–15. října 2015) se věnovalo devět studentů (počet v historii festivalu i oboru KDD mimořádně vysoký), kteří si činnost funkčně rozdělili: někteří se tak mohli věnovat téměř výhradně přípravě scénického čtení v rámci projektu 3jsou3. Navázali rovněž na předchozí ročník tvorbou tří videospotů, které prezentovali na velkoplošných obrazovkách na několika místech v Opavě. Měli snahu obnovit tradici patronace festivalu, jako tomu bylo v roce 2009, kdy se ostravský herec Jan Vápeník jako Petr Bezruč stal patronem festivalu, a pozvali do Opavy herce Martina Písaříka. Tento ročník byl velice bohatý na materiálovou propagaci.

Během jubilejního **desátého ročníku** (24.–26. října 2016) se k tradičním místům konání připojilo i OC Breda se svou pódiovou scénou, která fungovala téměř nezávisle na zbývajícím programu. Úsilí o propagaci festivalu v nejnavštěvovanější budově městského centra přinesla i prohloubení spolupráce s mateřskou univerzitou, která tím získala příležitost ke svému vlastnímu originálnímu zviditelnění. V OC Breda se uskutečnila výstava fotografií ze všech devíti předcházejících ročníků, reprezentativně připomínající krásnou, bohatou (i organizačně náročnou) historii unikátního festivalu Na cestě. Zatím poslední ročník přinesl rovněž oživení úspěšné tradice průvodů, do kterých se zapojovali profesionálové.

### **5.1.3 FESTIVALOVÉ ROČNÍKY NA HAUEROVÉ**

**Jedenáctý ročník** festivalu (22.–25. října 2017) spolu s organizačním týmem změnil i svůj podtitul, který určoval celou jeho dramaturgii. 11. ročník nesl podtitul "rovnou za nosem"; program byl vytvořen ve spolupráci s hojným počtem opavských uměleckých jednotlivců a skupin, a hlavně byl určen pro Opavany. Doprovodný program obsahoval workshopy vedené profesionálními odborníky, koncerty nebo filmové projekce. Plusem bylo také prvotní využití prostor na Hauerové ulici, které konečně byly nejvhodnější pro scénické čtení projektu 3jsou3 a hostujících souborů.

**Dvanáctý ročník** (7. – 10. listopadu 2018) s názvem „...do nekonečna“, který vznikl vzhledem k osmičkovému roku, jež nesl vážná témata v médiích, se ročník KDD rozhodl pomyslnou osmičku nechat "ulehnout" a vytvořil si symbol pro nekonečno. Ve čtyřech festivalových dnech se diváci setkali se studentským, amatérským i profesionálním divadlem, workshopy, besedami a dalším programem (*RUR* z divadla D21).

**Třináctý ročník** (13. - 16. listopad 2019) nabízel návštěvníkům divadelní inscenace, scénická čtení, talk show nebo koncerty. Představili se, vítěz prvního ročníku X Factoru Jiří Zonyga, držitel ceny Anděl Thom Artway i moderátor Aleš Cibulka.

### KONTROLNÍ OTÁZKA



1. Jaký byl začátek vzniku festivalu Na cestě?
2. Co je projekt 3jsou3? Kdo ho podporuje?
3. Uveďte několik podtitulů festivalu.
4. Určete žánr festivalu.
5. Co může tvořit doprovodný program festivalu?
6. Kdy oslovujeme sponzory festivalu?
7. Stačí mít před začátkem festivalu časový harmonogram jednotlivých dnů festivalu?
8. Uveďte i jiné agentury kromě Dilie, které zastupují autorská práva nebo nabízejí představení?
9. V čem je rozdíl mezi scénickým čtením a scénickým náčrtem/skici?
10. Vyberte jeden ročník festivalu Na cestě a zkuste popsat dramaturgickou složku.



### SHRNUTÍ KAPITOLY

Krátce po založení oboru Kulturní dramaturgie se zaměřením na divadlo v roce 2007 zorganizovala dvojice studentek festival Na cestě. Zatímco zprvu festival poskytoval převážně pestrou divadelní nabídku, postupem času přerostl ve více žánrovou studentskou akci nabízející vedle divadelních představení také koncerty, literární večery, tvůrčí dílny, semináře, výstavy, diskuse, filmové projekce... Festival Na cestě je specifický svým vzdělávacím charakterem, vzájemným předáváním zkušeností, znalostí, úsilí mezi pedagogy a studenty, stejně jako prezentací studentských scénických projektů, každoročně realizovaných

díky podpoře agentury DILIA. Každý festivalový ročník je přitom zcela originální, lišící se od všech ostatních už od základu: vlastním konceptem (včetně vizuálního), který připraví podle svých preferencí vždy nová skupina organizujících studentů. Festival Na cestě, v jehož historii zanechaly nesmazatelné stopy mnohé osobnosti umění a kultury, patří dnes mezi mimořádné vícežánrové studentské události.



## **ODPOVĚDI**

1. Myšlenka založit festival vzešla od Jany Vondálové, vedoucí Loutkového divadla v Opavě a zástupkyně ředitelky Střediska volného času Opava. Přála si přitáhnout mladé diváky do Loutkového divadla a navázat spolupráci s nově se rodícím oborem KDD.
2. Projekt 3jsou3 se stal každoroční součástí festivalu Na cestě a realizuje se dosud za finanční podpory agentury DILIA.
3. 2014 ...od ztrát k nálezům / 2013 ...k osudovým setkáním / 2012 ...od konce k začátkům / 2010 ...dětstvím / 2009 ...k ženám i mužům.
4. Multižánrový festival.
5. Doprovodný program většinou tvoří workshopy vedené profesionálními odborníky, koncerty nebo filmové projekce.
6. Již na začátku roku, v lednu, potom znovu od května do začátku festivalu.
7. Bylo by ho dobré mít již před začátkem semestru v září, kvůli plakátu, programu, propagaci, hostujícím souborům, organizaci prostorů atd.
8. Aura-Pont, Harlekýn...
9. Scénické čtení – označována nazkoušená čtená zkouška daného kusu nové hry bez dekorace a kostýmů. Herci čtou texty. Scénická skice nebo náčrt se přibližuje k inscenaci, herci můžou, ale nemusí číst texty. Vypadá to jako pracovní proces před přípravou inscenace.

## 6 TÝM FESTIVALU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Tvořivý prvek při koncipování a vyhraňování nového festivalu, nebo při formování programu a repertoáru stávajícího, je zřejmý. Před samotnou strategií festivalu je zapotřebí vytvořit si vizi a tým. Podpůrnou součástí strategie tvoří tým festivalu, který je synergicky efektivní. Tým festivalu je tvořen lidmi se společným zájmem a výbornými schopnostmi.

---

### CÍLE KAPITOLY



- Seznámit se s tvorbou vize.
- Charakterizovat strategii.
- Vysvětlit proces tvorby strategie.
- Specifikovat tým festivalu.
- Definovat synergický efekt.
- Umět sestavit tým.

### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



1 hodina

---

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Vize, strategie, tým festivalu, synergický efekt, vedoucí týmu, sestavení týmu

---

### 6.1 Tvorba vize

Vize je obraz budoucího stavu, jak má festival vypadat. Vize je něco, co bychom si měli dokázat představit a co by s námi mělo rezonovat, měli bychom mít chuť za tím jít. Z vize

bychom měli vnímat ducha změny. Každý festival je samostatným tvůrčím činem, uměleckým dílem a diváci mnohdy vzpomínají více na jméno festivalu, nežli na jména hostů napsána na plakátech. Na vizi navazuje strategie.

## **6.2 Tým festivalu**

Jedná se o koordinovanou a účelně synchronizovanou činnost, která je uskutečňována v rámci těsného propojení společné aktivity skupiny. U vytváření festivalu týmová práce vyžaduje sladění norem, hodnot, stanovisek, vzájemné porozumění. Účastníci musí sdílet cíle skupiny a měli by být těmito cíli i zavázáni.

Nedílnou součástí festivalového týmu tvoří kurátor. Do kontextu divadelního festivalu je přidán záměrně, aby zabezpečil celkový průběh festivalu.

### **6.2.1 SYNERGICKÝ EFEKT**

Potenciál celé skupiny není tvořen součtem potenciálu jednotlivců, ale určitým způsobem ho převyšuje. Je to dáno vzájemným eliminováním nedostatků jednotlivých umělců a vzájemným podněcováním a inspirací při tvorbě festivalu.

#### **Efektivnost týmové práce se posuzuje podle**

- *skupinové efektivnosti* – výsledek práce konkrétní skupiny ve srovnání se standardy, které jsou stanovené pro splnění úkolu,
- *skupinového vývoje* – doprovodných sociálních procesů, které vytvářejí nebo posilují připravenost členů skupiny pracovat na úkolu,
- *osobní spokojenosti* – převažujícím uspokojením individuálních potřeb nad frustrací těchto potřeb.

### **6.2.2 VEDOUCÍ TÝMU**

- odpovídá za výběr členů týmu,
- odpovídá za zajištění pravidel pro fungování týmu a za dodržování kázně,
- rozděluje odpovědnost,
- má na starosti vnější okolí a styk s ním,
- je zprostředkovatelem požadavků na tým a na jeho členy.



### 6.2.3 SESTAVENÍ TÝMU (KONTROLNÍ SEZNAM)

Tým by se měl skládat z malého počtu osob, neboť velká skupina nedovoluje dostatečnou vzájemnou komunikaci a dorozumění mezi všemi. Tým by měl být různorodý, to znamená, že každý člen by měl být v něčem odlišný. Je důležité, aby se členové týmu vzájemně doplňovali. Každý člen musí být schopen přispět k řešení společného festivalového cíle. Jedinec nikdy není dokonalý, ale tým dokonalý být může. Je třeba dosáhnout rovnováhy a vyváženosti. Není účelné mít v týmu jen analytiky, tvořivé myslitele, nebo jen extroverty či introverty.

#### Členy týmu vybíráme podle tří kritérií:

1. odborná nebo profesionální zdatnost,
2. schopnost pracovat jako člen týmu,
3. žádoucí osobní vlastnosti.

#### ÚKOL K ZAMYŠLENÍ



Co přispěje ke vzniku dobrého týmu? Jak dokázat, aby tým pracoval efektivně, tedy aby v co nejkratším čase a co nejlépe dosáhl cíle?

---

#### DEFINICE



**Benchmarking** – je nástroj strategického managementu. Cílem benchmarkingu je snaha pomoci porovnání s jinými organizacemi nalézt jiné, lepší způsoby realizace činnosti a lepší tím celkový výkon organizace, snaha vycházet z uznávaných výsledků dosažených těmito organizacemi. Dále představuje velmi efektivní nástroj pro komplexní rozvoj organizace.

**Kurátor** – zabezpečuje správu sbírkových předmětů a předmětů, které mají kulturní hodnotu. Dohlíží na průběh festivalu.

---



## **KONTROLNÍ OTÁZKA**

1. Vysvětlete pojem „skupinová efektivnost“.
  2. Uveďte několik činností, které si vyžadují, aby určitý jedinec byl vyčleněn nad tým.
  3. Podle jakých kritérií vybíráme členy týmu.
- 



## **SHRNUTÍ KAPITOLY**

- Vize je obraz budoucího stavu, jak má festival vypadat.
  - Týmová práce vyžaduje sladění norem, hodnot, stanovisek, vzájemné porozumění. Každý člen musí být schopen přispět k řešení společného festivalového cíle.
- 



## **ODPOVĚDI**

1. Skupinové efektivnosti – výsledku práce skupiny ve srovnání se standardy stanovenými pro splnění úkolu.
  2. Je odpovědný za výběr členů týmu; je odpovědný za zajištění pravidel pro fungování týmu a za dodržování kázně; rozděluje odpovědnost; kontroluje využívání zdrojů; má na starosti vnější okolí a styk s ním; je zprostředkovatelem požadavků na tým a na jeho členy.
  3. Odborná nebo profesionální zdatnost, schopnost pracovat jako člen týmu, žádoucí osobní vlastnosti.
-

## 7 STANOVENÍ JEDNOTLIVÝCH CÍLŮ A ÚKOLŮ

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Základní a výchozí funkcí managementu je předvídání a plánování, což je nekončící proces diagnózy stávající situace, výchozího stavu v aktuálním konkurenčním prostředí, analýza vlastních silných a slabých stránek, jakož i u konkurence. Stanovení cíle nebo cílů, artikulace možností rozvoje a podnikatelských možností, komparace možných scénářů, odhad trendů a rozhodnutí co dělat, jak to dělat, kdy to dělat a kdo to bude dělat.

### CÍLE KAPITOLY



- Charakterizovat teoretickou přípravu.
- Specifikovat primární a sekundární cíle.
- Definovat podstatu úkolu.

### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



1 hodina

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Cíl, úkol, zadání, splnění

### 7.1 Cíl

Faktem je, že pokud si nestanovíte na počátku tvorby festivalu cíle, tak nedotáhnete jeho realizaci do konce. Primární je mít představu o vizi. Je nutné si rozdělit jakoukoliv vizi do menších kroků – cílů a podcílů, kterých později dosahujete. Když to uděláte, pak svou vizi zrealizujete, protože cíle vás povedou správným směrem a neumožní vám odchýlit se z této cesty.

### 7.1.1 DRUHY CÍLŮ

Obecně rozlišujeme tři druhy cílů:

- a) specifické cíle,
- b) měřitelné cíle,
- c) dosažitelné cíle (ambiciózní).

### 7.1.2 STANOVENÍ CÍLŮ

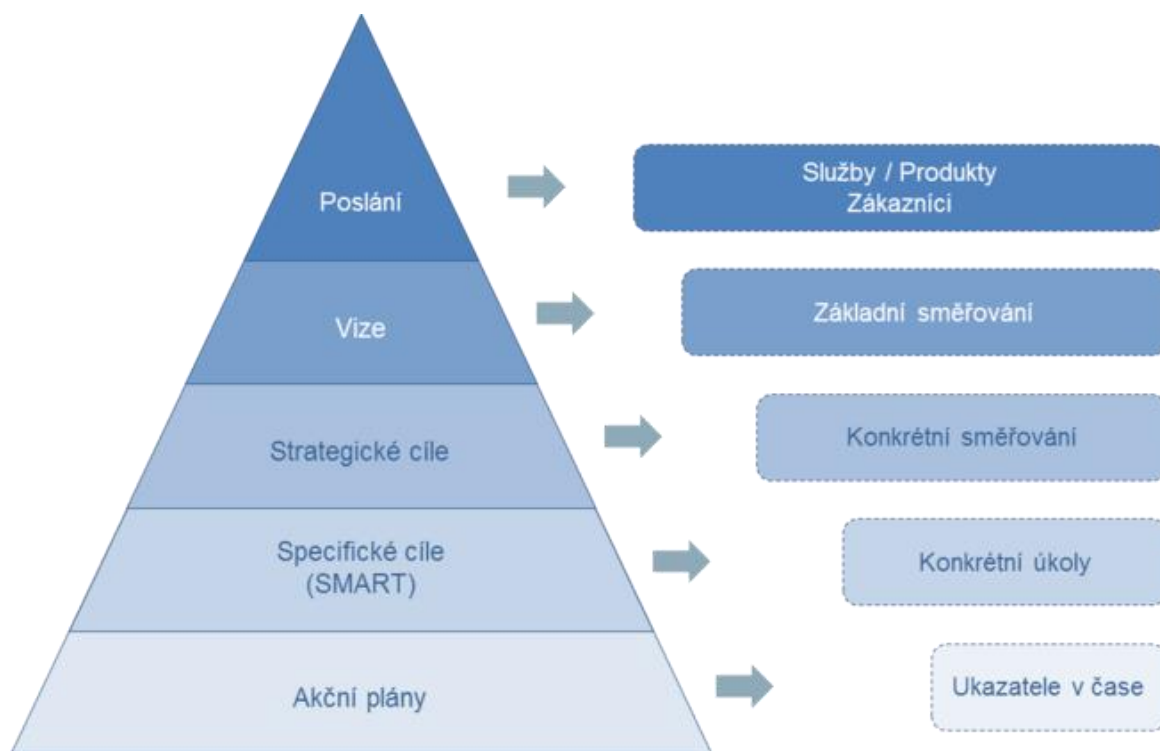
Následující tabulka představuje cíle, které jsou stanovené v rámci konkrétního procesu:

0. Příprava zadání	1 – 3 měsíce	Participace – obecné příklady	Komunikace – obecné příklady
1. Vymezení rozsahu strategie	1 měsíc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příprava participačního procesu</li> <li>• Zapojení aktérů do počáteční diskuse o klíčových tématech ve městě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příprava strategie komunikace</li> <li>• Komunikace s aktéry zapojenými do tvorby zadání</li> </ul>
2. Nastavení institucionálního rámce	1 měsíc		
3. Mapování a tvorba analýz	4 - 6 měsíců	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pracovní skupiny – do 20 lidí</li> <li>• Kulturní fóra – větší počet lidí</li> <li>• Workshopy s partnery - sdílení zkušeností s jinými městy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskové zprávy</li> <li>• Spoty</li> <li>• FB</li> <li>• Web</li> <li>• Úvodní konference</li> </ul>
4. SWOT a Analýza příčin problémů	14 dní – 1 měsíc		
5. Definice potenciálů	14 dní – 1 měsíc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pracovní skupiny – do 20 lidí</li> <li>• Kulturní fóra</li> <li>• Workshopy s partnery – benchmarking</li> <li>• Jednání s formálními stakeholdery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskové zprávy</li> <li>• FB</li> <li>• Web</li> <li>• Spoty</li> <li>• Online nástroje na projekty</li> </ul>
6. Formulace cílů a opatření	1 měsíc		
7. Nastavení implementačního rámce	2 týdny - 1 měsíc		
8. Nastavení monitoringu a evaluace	2 týdny - 1 měsíc	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intenzivní zapojení formálních struktur města</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiskové zprávy</li> <li>• FB</li> <li>• Web</li> <li>• Pozvání aktérů na jednání zastupitelstva</li> <li>• Závěrečná konference</li> </ul>
9. Politická vyjednávání	1 – 2 měsíce		
10. Schvalování	1 měsíc		

Zdroj: Kurz Culture Matters, Kulturní plánování ve městech a regionech

<http://www.culturematters.cz/kurz-kp/>

### 7.1.3 STRUKTURA CÍLŮ



Zdroj: CorSet Framework, 2010

## 7.2 Úkol

Úkol je primární podstatou řízení. Jedná se o aktivitu (práci), kterou je zapotřebí udělat pro dosažení cíle.

Náležitosti úkolu:

- jasný a konkrétní cíl,
- jasně vymezený termín,
- ten, kdo úkol vykonává by k němu měl mít dostatečné pravomoci a schopnosti,
- úkol by měl být splnitelný, dosažitelný.

### ÚKOL K ZAMYŠLENÍ



Na prázdný papír si sepište několik cílů, které vás napadnou na začátku festivalové přípravy (brainstorming).



### **KONTROLNÍ OTÁZKA**

1. Vlastními slovy objasněte, proč je důležitá vize?
  2. Jaké máme druhy cílů?
  3. Vyjmenujte základní náležitosti úkolů.
- 



### **SHRNUTÍ KAPITOLY**

Po definování a rozlišování druhů cílů je důležité, aby se stanovily jednotlivé úkoly. Nezapomínejme na náležitosti úkolů, aby byly plněny kvalitně a v požadovaný čas.

---



### **ODPOVĚDI**

1. Vlastní odpověď.
  2. Specifické cíle, měřitelné cíle, dosažitelné cíle (ambiciózní).
  3. Jasný a konkrétní cíl a jasně vymezený termín.
-

## 8 PŘESNÉ PLÁNOVÁNÍ

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Tvořivý prvek při koncipování a vyhraňování nového festivalu, nebo při formování programu a repertoáru stávajícího, je zřejmý. Před samotnou strategií festivalu je zapotřebí vytvořit si vizi. Teprve poté začít s tvorbou strategie v rámci procesu.

### CÍLE KAPITOLY



- Seznámit se s tvorbou vize.
- Charakterizovat strategii.
- Vysvětlit proces tvorby strategie.

### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



1 hodina

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Vize, strategie

### 8.1 Harmonogram plánování

Harmonogram je rozpis činností, které postupně splňujeme, aby se vytvořil ročník festivalu. Na začátku plánování je proto důležité si harmonogram zhotovit, v časovém plánu se orientovat a držet se něj.

Následující přesné plánování je zaměřeno na studentský festival Na cestě.

<p>květen – září</p> <p>(rok před uskutečněným projektem)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uvažování nad tématem festivalu</li> <li>• sestavování organizačního týmu (vyvažování sil, tj. podle počtu studentů)</li> <li>• návštěva divadelních profesionálních i amatérských přehlídek</li> <li>• uvažování o prvotní dramaturgii</li> <li>• připojení a pomoc ročníku festivalu Na cestě, který připravuje starší ročník na fakultě</li> </ul>
<p>září – prosinec</p> <p>(rok před uskutečněným projektem)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pokud je možné, tak sledovat a připojit se do příprav festivalu staršího ročníku</li> <li>• pokud je možné, připojit se herecky nebo přes jiné divadelní složky k přípravě projektu 3jsou3/ Nám je to dvě</li> <li>• pečlivé sledování realizace festivalu Na cestě, organizovaným starším ročníkem (zúčastnit se rozborů, analýz, redakční práce atd.)</li> <li>• připravit projekt 3jsou3/ Nám je to dvě a podat ho na DILIU.</li> <li>• sledovat dotace a granty a zkusit podat žádost minimálně na Nadaci Života umělce</li> <li>• ujasnění si základních styčných bodů (téma, organizace, dramaturgie, rozpočet)</li> </ul>
<p>leden - červen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• první fáze oslovování eventuálních sponzorů</li> <li>• oslovení souborů, hostů, umělců, potvrzení účasti</li> <li>• průběžná propagace v médiích</li> <li>• rezervace prostor na Hauerové (ateliér, kinosál, třída D1 atd.)</li> <li>• práce s texty 3jsou3/ Nám je to dvě (čtení zkoušky, škrty a další úpravy textu, interpretace, životopisy postav, režijní náčrt)</li> </ul>
<p>červen - září</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• druhá fáze oslovování sponzorů</li> <li>• upevnění dramaturgie festivalu, závazné potvrzení účinkování souborů (domluva technických podmínek, finanční sjednávání)</li> <li>• zadání grafického zpracování (vznik konceptu, potřeba vytvoření nového loga a ideálně volba dlouhodobé funkční typografie)</li> <li>• aktualizace webových stránek</li> <li>• aktualizace na sociálních sítích – Facebook, Instagram</li> <li>• hlavní plakát s obecnou informací o konání festivalu</li> <li>• zkoušení 3jsou3/ Nám je to dvě</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• časový harmonogram jednotlivých dnů festivalu</li> </ul>
září - prosinec	<ul style="list-style-type: none"> <li>• organizační zajišťování, propozice (smlouvy, materiální požadavky)</li> <li>• zahájení masivní propagace festivalu, hlavní propagace (výlep plakátů, média)</li> <li>• závazné přihlášky pro účinkující</li> <li>• konečné zajištění veškerých potřebných financí</li> <li>• PR</li> <li>• dva týdny před začátkem festivalu: zahájení happeningů ve městě, na školách, koncerty a kulturní akce v ulicích, na náměstí, v klubech</li> <li>• vlastní příprava v prostorách festivalu</li> <li>• zahájení, průběh a ukončení festivalu</li> <li>• vyúčtování a zhodnocení festivalu</li> </ul>

## 8.2 Proces tvorby strategie

Strategii vytváříme sérií kroků, které nás dovedou od mapování přes analýzu. V participativním procesu diskutujeme výstupy mapování v pracovních skupinách a uděláme dílčí analytické závěry. Dílčí analytické závěry směřujeme ke SWOT analýze, která je přemostěním mezi analytickou a návrhovou částí. SWOT analýza je prioritní. Struktura návrhové části následně vychází ze SWOT analýzy. Cílem strategie není jen řešit např. problémy, ale právě vytvořit synergii pro naplnění vize.

## 8.3 Strategie recepce

Recepce podmiňuje s konečnou platností každou kulturní tvorbu tím, že rozbíjí její hranice. Nejvyšším cílem divadla je působit na divákovo vědomí a ozývat se v něm i tehdy, když se zdá, že představení dávno skončilo.

### ÚKOL K ZAMYŠLENÍ



Jakého sponzora byste při plánování festivalu oslovili jako prvního? Zdůvodněte.



## KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Vytvořte pro podzimní festival detailní harmonogram březnové přípravy.
  2. Co popisuje strategii?
  3. Jaký je hlavní cíl strategie?
- 



## SHRNUTÍ KAPITOLY

- Na začátku plánování je důležité si zhotovit harmonogram, v časovém plánu se orientovat a držet se jej.
  - Strategie by měla také definovat parametry pro rozhodování na úrovni principů a vize, abychom si pokaždé, když něco rozhodujeme, mohli říci, v jakém vztahu se strategií tuto věc děláme.
  - Strategii vytváříme sérií kroků, které nás dovedou od mapování přes analýzu. V participativním procesu diskutujeme výstupy mapování v pracovních skupinách a uděláme dílčí analytické závěry.
- 



## ODPOVĚDI

1. Vlastní odpověď.
  2. Strategie popisuje pouze to, co chceme změnit.
  3. Cílem strategie není jen řešit např. problémy, ale právě vytvořit synergii pro naplnění vize.
-

## 9 DRAMATURGIE FESTIVALU – PODTITUL FESTIVALU

### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY



Každý festival lze specifikovat jako ojedinělý projekt – divadelní, hudební nebo jinak žánrově zaměřený. Vzhledem k velkému množství těchto přehlídek, které si v současné době navzájem konkurují, a snaží se přilákat co největší počet diváků, je nutná pečlivá příprava a originální dramaturgie programu. V kapitole se seznamujeme s úkoly dramaturgie, profilací dramaturga a klademe důraz na dramaturgii přehlídky, která by měla být funkční, zodpovídající nebo finálně jen atraktivní pro nejširší spektrum potenciálních diváků, přičemž je nutné se soustředit na segmentaci publika – podle demografických kritérií.

---

### CÍLE KAPITOLY



- Charakterizovat pojem dramaturgie.
  - Rozvíjet kreativní myšlení, vnímání a pozorování.
  - Rozlišovat profilaci divadelního a festivalového dramaturga.
  - Aplikovat festivalovou dramaturgii a práci dramaturga.
- 

### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



1 hodina

---

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Divadelní dramaturgie, kulturní/festivalová dramaturgie, divadelní dramaturg, kulturní/festivalový dramaturg, titul, podtitul

---

## 9.1 Divadelní dramaturg / dramaturgie

V nejužším slova smyslu je tak divadelní dramaturgie vytvářením repertoáru (repertoárové divadlo). Na vlastní půdě takto úzce vymezené dramaturgie ovšem zůstává dramaturg pouze tehdy, pracuje-li s texty (předlohami – hrami, dramaty, librety, scénáři atp.), aniž by do nich zasahoval, pouze je vybírá. Dramaturgie by se měla chápat v té praktičtější podobě, směřující k divadelní praxi: dramaturg jakožto literární poradce a člen uměleckého vedení, který doporučuje tituly k uvedení, spolupracuje s vedením zejména s uměleckým šéfem, režisérem a dalšími členy inscenačního týmu. Přípravuje dramaturgický plán, textové a ikonografické podklady, propagační a jiné tiskoviny divadla (programy, letáky, webové stránky...), komunikuje s mediální sférou v rámci publicity je v kontaktu s publicisty. Vede jednání s autorem, překladatelem či jejich agenty nebo agentury a přispívá k explikaci hry, případně úpravě, a to již ve spolupráci s inscenačním týmem. Řeší také autorskoprávní desatero divadla.

Dramaturgický plán je výsledek myšlenkové činnosti profilující divadlo. Dále to je konkretizace filozofické, estetické a umělecké koncepce a směřování divadla; konkretizována je ideologie divadla a v důsledku výběr a sestava titulů na určité časové údobí (sezóna), s ohledem na možnosti souboru a jeho rovnovážné vytížení; jedná se o realizovatelný plán v konkrétních podmínkách divadla nebo „výrobní plán“ divadla.

Podle Teatrológického slovníku (2004) můžeme divadelní dramaturgii rozdělit na:

- **Repertoárovou dramaturgii** – spojená s praxí repertoárových divadla. Dramaturg vyhledává a navrhuje k nastudování literární nebo hudební díla. Tím se vytváří aktuální repertoár divadla.
- **Jednorázovou dramaturgii** – týká se jedné konkrétní inscenace. Jednorázová dramaturgie přechází až k autorství či spoluautorství předloh na straně jedné a k režii na straně druhé.
- **Autorskou dramaturgii** – uplatňuje se při tvorbě takové inscenace, kde řazením a propojením samostatných výstupů vzniká svébytná umělecká struktura (komponované pořady). Tento typ dramaturgie je příznačný pro autorské divadlo, kde se mluví též o nepravidelné dramaturgii.

### 9.1.1 NÁPLŇ DIVADELNÍHO DRAMATURGA

PODLE DIVADELNÍHO SLOVNÍKU (2003) –

- vybírat hry podle aktuální situace a potřeby; vybírat a kombinovat texty zvolené jako podklad inscenace;

- vyhledat a shromáždit dokumentaci o autorovi a díle, připravit program k inscenaci;
- adaptovat či modifikovat text, případně sám, nebo ve spolupráci s režisérem; vyhmátnout významové členění a podřídit interpretaci celkovému tvůrčímu záměru;
- jako kritický pozorovatel občas zasahovat do zkouškového procesu a „svě- žím“ nezaujatým pohledem vyvážit pohled režiséra, který je každodenně konfrontován s jevištní prací;
- dramaturg je tedy prvním interním kritikem připravované inscenace;
- zajistit vztah k potenciálnímu publiku.

### KONTROLNÍ OTÁZKA



1. Jak dělíme divadelní dramaturgii?
2. Uveďte alespoň tři úkoly divadelního dramaturga.
3. Pokuste se nastínit rozdíl mezi divadelním a festivalovým/kulturním dramaturgem.

## 9.2 Festivalový dramaturg

Dramaturg festivalu má velkou zodpovědnost za formování současného jevištního dění. Je mu vložena do rukou důvěra jak účinkujících, tak také návštěvníků. Vladimír Hulec nazval festival přímo uměleckým dílem. Sestavuje samostatné umělecké celky, již si můžeme klást otázku, zda vzniklá entita není novým (širším) divadlem.

Úloha dramaturga je sestavit optimální a originální program, který bude atraktivní pro potenciální festivalové návštěvníky, buď pro návštěvníky různých věkových kategorií nebo pro cílové skupiny. Velkou roli hraje forma přehlídky – zda se připravuje festival soutěžní, jehož smyslem je kompetice nebo se jedná o přehlídku divadelní scény jednoho města či festival jednoho autora.

Před zpracováním konkrétní podoby dramaturgického plánu je nutné ve stanovených termínech provést tyto kroky:

- a) určit limity finančních nákladů na jednotlivé tituly

- b) rozdělit kapacity výroby dekorací / vizuální tváře festivalu
- c) časově rozvrhnout představení
- d) stanovit hlavní a doprovodný program
- e) provést připomínkové řízení (další neumělecké útvary divadla) ...

### **9.2.1 NÁPLŇ FESTIVALOVÉHO DRAMATURGA**

- Výběr divadelních představení
- Koordinace předvýběru a programové rady
- Návštěva zahraničních a domácích festivalů
- Rešerše programu festivalu
- Práce na programové agendě
- Oslovování hostů festivalu
- Korespondování s hosty festivalu
- Komunikace s porotci
- Psaní vybraných grantů
- Udržování vztahů s partnery z ambasad a sponzorů
- Koordinace doprovodného programu
- Supervize podivadelních debat/recenzentské semináře
- Moderování během festivalu, dramatické úvody, debaty, péče o festivalové hosty
- Rozhovory pro média

### **9.3 Téma festivalu**

Od počátečního plánování, až po samotnou dramaturgii a ukončení se téma dotýká celého festivalu. Někdy se od výběru tématu odvíjí celá organizace festivalu, především po dramaturgické stránce, vizuální podobě a propagaci. Dramaturgové musí být velmi kreativní a nápadití, aby v rámci jakéhokoliv počtu udělali smyslounou dramaturgii festivalu. Spe-

cifikace námětu se všemi přesahy i možnostmi pojetí, přesné uchopení a zároveň jednoduchost a lehkost, nesmí chybět při pojmenovávání tématu. Dobře vybrané téma může mít velký vliv na návštěvnost festivalu.

Organizátor si musí pojmenovat sociální, výchovné a ekonomické cíle, zvolíme je tedy podle poptávky na trhu, ale zároveň klademe důraz na originalitu, nápaditost, aktuálnost. Aktuálnost některých ročníků festivalu Na cestě hrála velkou roli. U šestého ročníku bylo zvoleno festivalové téma „od konce k začátkům“, organizátoři se inspirovali celosvětovým boomem konce světa v prosinci roku 2012. V roce 2017 podtitul nesl název „rovnou za nosem“, studenti chtěli upozornit obyvatelstvo Opavy, že se velké kulturní události odehrávají zrovna v jejím sousedství. Zaměření studentů byl zvýšení návštěvnosti festivalu místními obyvateli.

---

## DEFINICE



**Hlavní význam festivalu** – umožňuje obecnstvu vidět na jednom místě v krátké době nové inscenace, objevit nové tendence a málo známé experimenty, konfrontovat kulturní pracovníky s milovníky divadla.

**Dramaturgie** – (z řec. *dramatopoieo* – básnická disciplína, psaní dramát; *dramaturgia*, *dramatopoiia* – kompozice dramatu). Od slova dramaturgie je odvozeno novodobé **dramaturg** (angl. *dramaturg*, franc. *dramaturge*, něm. *Dramatiker*, *Dramaturg*), které v řadě evropských jazyků funguje ve významu **dramatik**.

---

## KONTROLNÍ OTÁZKA



4. Co dělá festivalový dramaturg?
5. Proč je důležité mít téma festivalu?



## **SHRNUÍ KAPITOLY**

Festivalová dramaturgie na rozdíl od divadelní dramaturgie se ve své profilaci odlišuje. Festivalový dramaturg nejenže dělá jiný a pestřejší rozsah práce, velmi často ta práce není viditelná. K tomu, aby vybral jednu adekvátní divadelní přehlídku v rámci podtitulu festivalu musí shlédnout mnohá představení. Festivalový dramaturg sestavuje samostatné umělecké celky, již si můžeme klást otázku, zda vzniklá entita není novým (širším) divadlem. Dělá nové umělecké dílo – festival.

---



## **ODPOVĚDI**

1. Repertoárovou, jednorázovou a autorskou.
  2. Sestavuje repertoár, upravuje texty, tvoří program.
  3. Vlastní odpověď.
  4. Výběr divadelních představení, návštěva zahraničních a domácích festivalů, oslovení hostů festivalu, udržování vztahů s partnery z ambasad a sponzorů...
  5. Z důvodu návštěvnosti.
-



## 10 PROSTOR – VÝBĚR NA ZÁKLADĚ DRAMATURGIE FESTIVALU



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Před konáním festivalu si musíme ujasnit jaké prostory jsou pro festival vhodné. V této kapitole naleznete mimo standardních i site specific prostory.

---

### CÍLE KAPITOLY



- Charakterizovat netradiční prostory pro konání festivalu.
  - Umět vysvětlit význam landart festivalu.
  - Vyjmenovat příklady technických požadavků na festival.
- 

### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



1 hodina

---

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Prostor, outsourcing, site specific, landart

---

### 10.1 Umístění festivalu

Před konáním festivalu si musíme položit následující otázky:

1. na jakém místě se bude odehrávat festival;
2. zda máme dostatečné prostředky (rozpočet) na zaplacení prostoru;
3. pro jaký druh festivalu je prostor zapotřebí.

Ve většině případů se jedná o outsourcingovou záležitost, kdy si pronajímáme či smluvně propůjčujeme prostory, které nevlastníme. Zpravidla se jedná o divadlo, kinosály, kulturní domy, různé site specific prostory apod.

## **10.2 Site specific**

Divadelní projekty site specific se u nás objevují zhruba od poloviny 90. let, také v době hledání nové náplně pro objekty industriální architektury, kterých – nevyužívaných – přibývá a zároveň se nejednou stávají předmětem památkové ochrany.

Úkolem je využít daného prostoru, všech jeho specifíků, přizpůsobit umělecký záměr tomuto prostoru a jeho autenticitě. Do příkladu site specific projektů, situovaných do konkrétní lokality a využívajících jejích svérázů, můžeme zařadit několik ročníků Divadelní pouti na pražském Střeleckém ostrově, které jsou zároveň i příkladem velmi atypické divadelní akce konané pod širým nebem. Jako další příklad si můžeme uvést festival Příští vlna/Next wave, který se v roce 2000 konal v subkultuře squattů.

## **10.3 Landart festival**

Landart je umělecký směr, který se rozvíjí v šedesátých letech v USA a jeho náplní jsou nenásilné zásahy do krajiny, které využívají atmosféru místa a prostoru. Landartové přístupy jsou odlišné: je možné pracovat s přírodními i s uměleckými materiály, je možné nechat dílo splynout s prostředím i stavět monumenty.

Landart se, stejně jako krajina sama, nachází na okraji společenského zájmu, ale přitom poskytuje možnosti, jak vztah člověka ke krajině obnovit. Krajina je sama tématem a účelem. Umožňuje ji uchopit z estetického hlediska a doplňuje tak pohled přírodních věd, obecně má tento typ festivalu za cíl rozvíjet reflexi krajiny v současné společnosti. Vzdělává v oblasti umění, přírodovědy a udržitelnosti specifických míst, která krajinu tvoří. Otevírá možnost vnímat krajinu jak z estetického, tak přírodovědného hlediska a pobízí k netradičnímu druhu tvůrčího vyjádření. Poskytne návštěvníkům možnost účastnit se umělecké tvorby v krajině a vnímat ji tak z pro ně jiného až nezvyklého úhlu pohledu. V prostoru tohoto festivalu většinou vystupují regionální umělci, kteří propagují svojí uměleckou tvorbu. (<https://www.artedu.cz/trsy>)

## **10.4 Technické požadavky hostujících souborů**

Prostor festivalu je nutné přizpůsobit technickým požadavkům hostujících souborů. Příkladem mohou být následující požadavky:

- Řádná příprava a úklid jeviště (jeviště musí být bez hřebíků, žvýkaček, sponek apod.) s volným přístupem ze šaten a s možností příchodu ze sálu.
  - Scéna a domácí personál budou k dispozici dle požadavků.
  - V zimních měsících vytopení těchto prostor minimálně na 21 °C.
  - Pro realizaci představení a nerušeného průběhu zkoušek na jevišti pořadatel zabezpečí - prostor pro vhodné parkování vozidel
  - Možnost připevnění konstrukce do podlahy (vruty) - úklid jeviště po postavení kulís (uklízečka musí být k dispozici od příjezdu divadla do začátku představení).
  - Musí být zajištěna možnost použití otevřeného ohně na jevišti (svíčky a kouření)
- atd.

## DEFINICE



**Outsourcing** – je možné obecně chápat jako převedení péče o určitou část činnosti ve firmě na vnějšího poskytovatele.

**Site specific** – je modálněgenetická a funkční oblast divadla, pojmenování označuje díla tvořená a vnímaná v divadelně neběžném (pro divadlo nevyužívaném) a divadlu cizím prostorem.

## KONTROLNÍ OTÁZKA



1. V jakém období u nás vzniká site specific prostor?
2. Vysvětlete význam landart festivalů?
3. Vyjmenujte tři příklady technických požadavků hostujících souborů.

## SHRNUTÍ KAPITOLY



Festivaly se konají v různých prostorech. Mezi nejzajímavější mimo klasických divadelních prostor řadíme site specific a landart. Jednotlivé soubory mají přesné technické požadavky, které je nutné brát zřetel při plánování místa uskutečnění festivalu.



## ODPOVĚDI

1. U nás se objevují zhruba od poloviny 90. let, také v době hledání nové náplně pro objekty industriální architektury.
2. Vzdělává v oblasti umění, přírodovědy a udržitelnosti specifických míst, která krajinu tvoří. Otevírá možnost vnímat krajinu jak z estetického, tak přírodovědného hlediska a pobízí k netradičnímu druhu tvůrčího vyjádření. Poskytne návštěvníkům možnost účastnit se umělecké tvorby v krajině a vnímat ji tak z pro ně jiného až nezvyklého úhlu pohledu.
3. Přesná teplota prostoru.

Řádná příprava a úklid jeviště.

Možnost použití otevřeného ohně.

## 11 FINANCE



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Česká republika stejně jako většina evropských států řešila tvorbu legislativy na ochranu kulturního dědictví a kulturního prostředí po druhé světové válce. Prošla i etapou přímého financování, včetně vybudování kulturní infrastruktury.

---

### CÍLE KAPITOLY



- Charakterizovat druhy financování.
- 

### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU



1 hodina

---

### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY



Financování, princip financování, fundraising

---

### 11.1 Financování festivalu

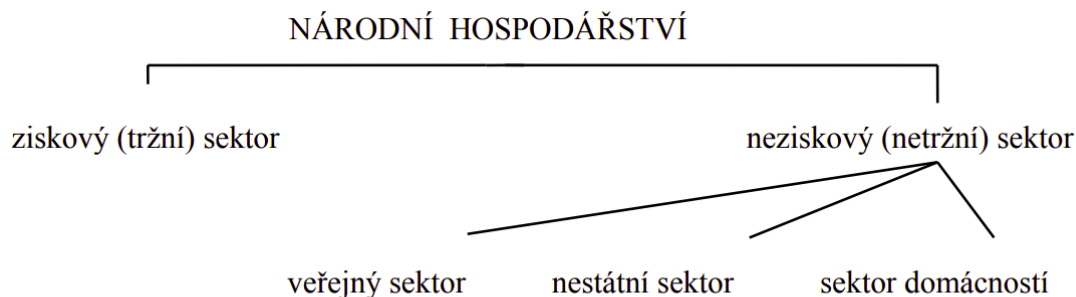
Každá instituce je závislá na finančních zdrojích, které umožní její plynulý chod a samotnou existenci. Neziskové organizace mají v této oblasti výjimečné postavení. Vzhledem k jejich charakteru jsou nuceny hledat další cesty získávání finančních prostředků, než které vznikají jejich vlastní činností, tedy v případě festivalu především.

Mezi hlavní zdroje financování kulturních organizací patří fundraising, sponzoring, granty, dary či provozování vedlejší činnosti, jako je například pronájem prostor pro komerční účely. Fundraisingová činnost je důležitá složka financování, která zajišťuje fungování neziskových organizací. Příkladem může být financování Mezinárodní festivalu Divadlo, které se provádí vícezdrojově, a to jak z prostředků veřejných rozpočtů všech úrovní

státní správy a samosprávy (tedy města, regionu a státu), tak i z peněz (darů) partnerských soukromých společností a nadací.

### 11.1.1 PRINCIP FINANCOVÁNÍ

Následující graf znázorňuje princip financování v národním hospodářství:



Pramen: STRECKOVÁ, MALÝ [1998]



#### DEFINICE

**Fundraising** – výsledek této činnosti spočívá v získání finančních či jiných prostředků pro obecně prospěšnou aktivitu nevládní organizace.



#### KONTROLNÍ OTÁZKA

4. Uveďte hlavní zdroje financování.
5. Vysvětlete graf znázorňující princip financování v národním hospodářství.



#### SHRNUTÍ KAPITOLY

Každá instituce je závislá na finančních zdrojích, které umožní její plynulý chod a samotnou existenci. Neziskové organizace mají v této oblasti výjimečné postavení.

Mezi hlavní zdroje financování kulturních organizací patří fundraising, sponzoring, granty, dary či provozování vedlejší činnosti, jako je například pronájem prostor pro komerční účely. Fundraisingová činnost je důležitá složka financování, která zajišťuje fungování neziskových organizací.

**ODPOVĚDI**



4. Mezi hlavní zdroje financování kulturních organizací patří fundraising, sponzoring, granty, dary či provozování vedlejší činnosti, jako je například pronájem prostor pro komerční účely.
5. Národní hospodaření: ziskový sektor a neziskový sektor (veřejný sektor, nestátní sektor, sektor domácností).

## 12 DOTACE – VYPISOVÁNÍ ŽÁDOSTÍ



### **RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY**

Ve většině evropských zemí se do konce dvacátého století zformulovala kulturní politika do následujících obecných cílů:

- podpora účasti občanů na kultuře,
- podpora kulturní rozmanitosti,
- podpora kulturní identity,
- podpora tvořivosti.

Prostřednictvím grantových systémů v současné době existuje princip vícezdrojového financování.

---



### **CÍLE KAPITOLY**

- Rozlišovat různé druhy kulturní podpory.
  - Umět zpracovat projekt a podat grant.
  - Orientovat se v dotačních institucích a organizacích.
- 



### **ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU**

1 hodina

---



### **KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY**

Dotace, státní fond kultury, Ministerstvo kultury, Nadace Život umělce

---



## 12.1 Dotace

Pod tímto pojmem si představme peněžitý dar či jinou peněžitou úhradu od určité instituce konkrétnímu subjektu. Zpravidla se jedná o vládu, zákonodárný sbor nebo územněsprávní celek (kraj, obec). Primární podmínkou dotace je veřejný zájem aktivity. Cílem dotace je snížení ceny kulturní akce (festivalu).

Divadelní festival je ve veřejném zájmu, což splňuje podmínku dotace. Dotace může být udělena i dodatečně, například jako forma úhrady prokazatelné ztráty. Často je vázána na jistou míru vlastní spoluúčasti příjemce (pořadatele).

### 12.1.1 DOTACE MINISTERSTVA KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY

Nezávislá divadla a festivaly mají možnost žádat o příspěvek ze státního rozpočtu v programu Kulturní aktivity v oblasti profesionálního umění. Výběrové řízení Ministerstva kultury je primárně určeno pro fyzické a právnické osoby s trvalým bydlištěm/sídlem v České republice působící v kultuře s výjimkou státních příspěvkových organizací.

Cílem výběrového dotačního řízení je podpora subjektů poskytujících veřejnou kulturní službu. Typy podporovaných aktivit MKČR se řadí do tematických okruhů:

1. Festival, přehlídka,
2. Velký divadelní festival,
3. Nový inscenační projekt,
4. Provozování inscenačního projektu,
5. Celoroční inscenační činnost tvůrčího subjektu,
6. Celoroční produkční činnost,
7. Tvůrčí dílna, odborný kurs, konference, seminář,
8. Odborná periodická publikace,
9. Odborná neperiodická publikace,
10. Jiný projekt.

Jeden žadatel může na daný rok požádat o grant z ministerstva na maximálně tři projekty. Žadosti musí splňovat všechna formální kritéria, aby mohly být předloženy odborné komisi, která posléze rozhoduje o výši přiděleného příspěvku. Komise je poradním orgánem ředitele odboru umění, literatury a knihoven. Odborná komise rozhoduje o finančním příspěvku z hlediska kritérií:

1. posouzení propracovanosti, srozumitelnosti a výstižnosti projektu,
2. přínos pro obor (objevná dramaturgie, vysoká umělecká či odborná úroveň, přínos z hlediska kreativity a inovace),
3. přínos projektu z hlediska zachování a rozvíjení umělecké různorodosti,
4. záběr působnosti z geografického hlediska: požadavek nadregionálního, celostátního či mezinárodního významu (v případě projektů regionálního významu: požadavek dopadu na rozvoj společnosti a života v regionech),
5. účelnost, efektivnost a hospodárnost rozpočtu projektu a přiměřenost výše požadované dotace v závislosti na kvalitě a rozsahu projektu,
6. udržitelnost projektu,
7. schopnost žadatele projekt realizovat, kredibilita žadatele,
8. schopnost zajistit vícezdrojové financování (veřejné rozpočty, soukromé zdroje),
9. účelnost a oprávněnost použití dotace Ministerstva kultury v předchozím období včetně dodržení termínu vyúčtování.

Z kritérií je zřejmé, že nově vzniklý subjekt by se měl zaměřit spíše na jiné dotační řízení – to je očividné z bodu číslo 7. Žádost o grant probíhá ve dvou kolech, nejprve se jedná o bodové ohodnocení a posléze o konečné výsledky. Výběrové dotační řízení na budoucí rok mívá uzávěrku na podzim předešlého roku. Vybrané okruhy mohou žádat dotaci pro následující tři roky, to ovšem musí doporučit odborná komise. Víceleté financování lze uplatnit pouze u nejvýznamnějších projektů, majících mimořádný význam a přínos pro obor.

## 12.2 Státní fond kultury

Státní Fond Kultury je u nás v ČR zřízen od roku 1992 jako mimorozpočtový finanční zdroj pro podporu umění, a přestože podle zákona může obdržet dotace ze státních prostředků, jeho cílem je získávat finance především z jiných zdrojů.

Jedním z primárních zdrojů financí jsou nájmy z budov, které jsou jeho majetkem, konkrétně tedy Dům u Hybernů, Dům U Černé Matky Boží a Národní dům na Vinohradech. Druhým významným příjmem je podle novely zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi – ta pro SFK zajistila přísun financí z výnosu z reklam na ČT 2. SFK podporuje projekty, a to konkrétně:

- a) podporu vzniku, realizaci a uvádění umělecky hodnotných děl,
- b) ediční počiny v oblasti neperiodických i periodických publikací,

- c) získávání, obnovu a udržování kulturních památek a sbírkových předmětů,
- d) výstavní a přednáškovou činnost,
- e) propagaci české kultury v zahraničí,
- f) pořádání kulturních festivalů, přehlídek a obdobných kulturních akcí,
- g) podporu kulturních projektů sloužících k uchování a rozvíjení kultury národnostních menšin v České republice,
- h) podporu vysoce hodnotných neprofesionálních uměleckých aktivit,
- i) ochranu, údržbu a doplňování knihovního fondu.

O rozdělení příspěvku rozhoduje Rada SFK, která je tvořena maximálně třinácti členy. Žadatel může podat žádost pouze na období, kdy bude projekt realizován.

### 12.3 Nadace Život umělce

Tato nadace působí od roku 1992. Celkem ji zřizuje šest profesních organizací:

- Herecká asociace,
- Asociace hudebních umělců a vědců,
- Svaz autorů a interpretů,
- UNIE – Odborový svaz orchestrálních hudebníků ČR,
- UNIE – Odborový svaz profesionálních zpěváků ČR,
- Umělecké sdružení Artes.

Zaměřuje se na následující oblasti:

#### 1) Aktivní podpora mladých výkonných umělců

Zprostředkování konkrétních grantů posluchačům konzervatoří, vysokých uměleckých škol a začínajících mladých profesionálních umělců – stáže, mistrovské kurzy, účast na významných soutěžích doma i v zahraničí, systematická podpora projektů mladých umělců po ukončení studia při přechodu do profesionální reality.

#### 2) Podpora projektů

Granty a přímá podpora realizace širokého spektra umělecké jevištní tvorby, především při hledání nových přístupů jak v oblasti koncertní, divadelní, tak i taneční. Podpora při

oceňování vítězů soutěží, která napomáhá při získání co největší profesionality. Podpora významných kulturních projektů jevištního typu, které nemají dostatek vlastních finančních zdrojů a vedou ke zvýšení kultury a kulturní vzdělanosti české veřejnosti.

### 3) Podpora výkonných umělců seniorů

Vedle pomoci při průběžném řešení sociálních a zdravotních problémů věnujeme velkou část podpor těm významným uměleckým seniorům, kteří ke konci života zůstávají osamoceni bez svých nejbližších. Nejen pro seniory jsou určeny sociální příspěvky pro výkonné umělce, popř. jejich rodinné příslušníky, kteří se ocitli v tíživé životní situaci (nemoc, soc. tíseň, úmrtí v rodině apod.). Písemné žádosti s vyjádřením profesní organizace lze předkládat v průběhu celého roku do sídla nadace.



## DEFINICE

**Dotace** – peněžitý dar. Pojem dotace lze chápat jako pomoc od státního subjektu. Může být ale také od soukromého subjektu, v tomto případě se jedná o charitu či sponzorský příspěvek.

**Subvence** – systematická hmotná podpora, výpomoc z veřejných prostředků. Subvencemi stát (kraj či obec) podporuje určitý obor činnosti, například kulturu. Jejím smyslem je podpoření veřejně prospěšné činnosti, která by se jinak nerozvíjela.



## KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Co je to dotace?
2. Na kolik projektů může jeden žadatel na daný rok požádat o grant z ministerstva?
3. Naveďte alespoň pět projektů, které SFK podporuje.
4. V jakých základních oblastech Nadace Život umělce svou činnost realizuje?



## SHRNUTÍ KAPITOLY

Divadelní festival je ve veřejném zájmu, což splňuje podmínku dotace. Dotace může být udělena i dodatečně, například jako forma úhrady prokazatelné ztráty. Často je vázána na jistou míru vlastní spoluúčasti příjemce (pořadatele).

**ODPOVĚDI**



1. Dotací se rozumí peněžitý dar nebo podobná peněžitá úhrada zpravidla vlády nebo zákonodárného sboru či územněsprávního celku (kraj, obec, městská část) konkrétnímu subjektu.
  2. Jeden žadatel může na daný rok požádat o grant z ministerstva na maximálně tři projekty.
  3. SFK podporuje: podporu vzniku, realizaci a uvádění umělecky hodnotných děl; ediční počiny v oblasti neperiodických i periodických publikací; získávání, obnovu a udržování kulturních památek a sbírkových předmětů; výstavní a přednáškovou činnost; propagaci české kultury v zahraničí; pořádání kulturních festivalů, přehlídek a obdobných kulturních akcí.
  4. Podpora projektů; Aktivní podpora mladých výkonných umělců; Podpora výkonných umělců seniorů.
-

## 13 POSTPRODUKCE



### RYCHLÝ NÁHLED KAPITOLY

Pojmy koprodukce a postprodukce jsou nedílnou součástí festivalu. Ačkoliv se může zdát, že pojem postprodukce se týká jen filmu, tak i divadlo skýtá určitou její formu. Příkladem může být fotografická postprodukce divadelní scény. V této kapitole nahlédneme do oblasti koprodukce, která je festivalovým přínosem jak na národní, tak i na mezinárodní půdě. Někdy se jedná jen o divadelní koprodukcí a někdy festivalovou (Festival ZARÁZ – divadelní přehlídka Městského divadla Zlín a Slováckého divadla Uherské Hradiště). Dále si představíme typologii postprodukce, postprodukční zpracování a etapy ve vytváření zvukového záznamu.

---



### CÍLE KAPITOLY

- Seznámit se s pojmem koprodukce a postprodukce.
  - Vyjmenovat koprodukční principy.
  - Popsat typologii postprodukce.
  - Rozlišit etapy nahrávání zvukového záznamu.
- 



### ČAS POTŘEBNÝ KE STUDIU

1 hodina

---



### KLÍČOVÁ SLOVA KAPITOLY

Koprodukce, postprodukce, multikulturalita, one-world-culture

---

## 13.1 Pojem postprodukce

Jedná se o proces následující od zhotovení fotografie až po jeho distribuci. Pojem postprodukce známe především z filmové tvorby, kde představuje soubor úkonů a zpracování natočeného materiálu po jeho distribuci. Samotný termín „postprodukce“ se obvykle vymezuje jako **technický pojem**. Zpravidla se postprodukcí označuje zpracování natočeného materiálu: střih, vkládání dalších obrazových či zvukových zdrojů, titulkování, hlasy mimo kameru atd.

Umění postprodukce se může vztahovat k interpretaci, reprodukování, využívání stávajících artefaktů jiných umělců, autorská práva k festivalu. Nicolas Bourriaud uvádí, že umělci, kteří zasazují vlastní dílo do díla druhých, přispívají k porušování tradičního dělení mezi produkcí a konzumací, dále mezi tvorbou a kopírováním či readymade a původním originálním dílem.

### 13.1.1 TYPOLOGIE POSTPRODUKCE

Umělec již nevytváří novou formu – originál, ale **pouze pracuje s artefakty**, které již jsou součástí kulturního trhu. Umělec je – dle Bourriauda – spřízněn s postavou dýdžeje a programátora, kteří vyhledávají a začleňují kulturní objekty do vybraných kontextů a následně tvoří novou (jinou) kvalitu. Ve své podstatě máme **několik typologií** postprodukce. Jednou z kategorií je nové programování již existujících děl, jedná se buďto o umělcův koncept, který pojímá či jinak využívá díla jiného umělce, nebo koncept instituce, která zabezpečuje projekt.

Další kategorie bude patřit práci s užitím obrazů, kdy umělec využívá stávající vizuální dílo k nové interpretaci. Naopak využívání společnosti jakožto repertoáru forem vytváří hru s ekonomickými formami, která je tvořena čarami či barvami při vytváření obrazu. A poslední kategorie znamená vstup do světa módy a médií, vznikající jakýmsi křížením performance a protokolu ze světa módy.

Dá se vyjádřit následující otázkou: současní umělci si dnes již nebudou klást otázku, „co nového udělat“, ale spíše „co s tím udělat“. Abychom si dokázali představit, jak samotné děláni postprodukce funguje, tak umělec postprodukce je podobný například dýdžejovi, který z existujících stop sestavuje novou skladbu a přebírá na sebe podobu internetového surfera, který hledá cesty napříč kulturou. Samotné dílo je tak vytvářeno řetěžením forem, znaků, obrazů. Podíváme-li se na současné umění, jedná se především interpretaci a reprodukování již existujících kulturních produktů. Na současné dílo můžeme nahlížet jako na komunikační portál.

### 13.1.2 POSTPRODUKČNÍ ZPRACOVÁNÍ

Záznam, ale i komplexní postprodukcí, z jednoho záznamu vytváříme v několika formátech – od samotného sestřihu až po krátké upoutávky sloužící např. k prezentaci.

- Samotné natáčení probíhá standardně v obrazové HD kvalitě nebo jiném zvoleném formátu.
- Záznam by měl být natáčen více kamerami / pro pracovní účely nebo archivaci může být záznam pořízen i jednou kamerou.
- Nedílnou součástí je i profesionální záznam zvuku.
- Celková produkce natáčení / natáčení se plně přizpůsobuje programu festivalu.
- Postprodukce záznamu umožňuje zpracovat materiál do několika tvarů, dle výběru.
- Výroba DVD authoringu / obsahem DVD by měla být součástí samotného záznamu např. fotografie, herecké alternace, zkoušky, pohledy do zákulisí, textové informace apod.

### 13.1.3 ZVUK V POSTPRODUKCI

Na vytvoření zvukového záznamu by se měly podílet čtyři etapy postprodukce:

- dialogy,
- zvukové efekty,
- zkomponovaná hudba,
- zvuková mixáž.

Prvotně spolupracuje mistr zvuku s režisérem festivalu a střihačem při nahrávání melodie a ostatní hudby, která se ve festivalu vyskytuje. Poté jsou vytvářeny další potřebné zvuky, případně se převezmou ze zvukové banky v hudební knihovně.

Skladatel se na divadelních festivalech využívá minimálně. Mistr zvuku sestřihává hudební záznam tak, aby vyhovoval divadelnímu záznamu. U již existující hudby, na niž se vztahují autorská práva, vyřizují manažeři autorů poplatky za její využití na festivalu.



#### ÚKOL K ZAMYŠLENÍ

Zkuste zanalyzovat festivalový projekt typu mnohojazyčného divadla. Vyberte si jednu položku (dramaturgii, produkci...) a zamyslete se nad její náročností a mnohoznačností.



**DEFINICE**

**Multikulturalita** – je myšlenka (kulturní ideologie), která zastává stanovisko, že v jednom místě mohou společně být nejen jednotlivci, ale i skupiny s různou kulturou. Zdůrazňuje prospěšnost kulturní rozmanitosti pro společnost a stát. Je živá v zemích, jejichž obyvatelé pocházejí z rozdílného kulturního prostředí, a v některých z nich se uplatňuje i jako konkrétní politika státu. Cílem je sjednotit všechny občany bez ohledu na jejich původ, etnicitu či přesvědčení, a to tak, že si, pokud možno zachovají své kulturní odlišnosti.

**Joint venture** – je forma spolupráce dvou nebo více osob, které spolu realizují projekt. Charakteristickým rysem této spolupráce je smluvní základ, všemi členy této skupiny sdílený společný zájem, dále dělení zisku nebo podílení se na ztrátě rovným dílem mezi členy a rovnost všech členů až do výše hlasovacího práva.

**Kulturní globalizace** – má svůj specifický a zvláštní projev splývání jednotlivých kulturních prvků v jeden. Tento projev se obecně označuje také jako akulturace, neboli průnik jednotlivých kultur. Příkladem pro dnešní dobu může být vstup euro-americké kultury do tradičních společností. Přestože to není možné označit jako jasné vytlačování tradiční kultury, jelikož akulturace je vždy oboustranný proces mající vliv na obě kultury, tak kultura tradiční je vždy postižena více než euro-americká.

**PRO ZÁJEMCE****RAW**

Na zpracování fotografií se nám nabízí celá řada nástrojů, ve kterých můžeme dosáhnout požadovaného výsledku. O budoucích možnostech, jak zpracovat fotografie bychom měli uvažovat již během fotografování. Také formát pořizovaných fotografií je důležitý. Dnešní technika nám nabízí vytvoření tzv. digitálního negativu, který nám nabízí spousty možností ještě před vyvoláním fotografie do digitální obrazové podoby. Tento formát nazýváme RAW. Jeho název vznikl z anglického slova raw, což v překladu znamená syrový, nezpracovaný. Tento formát vznikl jako protiklad negativu v analogové fotografii. Samotný soubor ve formátu RAW neobsahuje hotový obrázek, ale jen data pro jeho vytvoření.

**Retuše**

Retuše je nedílnou součástí počítačové postprodukce. Často jsou brány spíše negativně. Velmi často se řeší otázka, zda jsou či nejsou správné. Dnes už prakticky nenajdeme snímek, který by nebyl nějak upraven před jeho publikací například v masmédiích. Pomocí retuší se snažíme především zvýraznit na fotografii to, co chceme sdělit, a naopak potlačit

rušivé součástí snímku. Mnoho věcí můžeme ovlivnit úsilím již během pořizování fotografie. Ne vždy je to technicky možné. Finančně je to nákladná záležitost. Retušování provádíme například v grafických editorech.



### KONTROLNÍ OTÁZKA

1. Vysvětlete pojem one-world-culture.
2. Vyjmenujte koprodukční principy.
3. Jak se zpravidla vymezuje pojem postprodukce?
4. Uveďte příklad, jak se dělá postprodukce.
5. Vyjmenujte etapy, kterou jsou při vytváření zvukového záznamu.



### SHRNUTÍ KAPITOLY

- Koprodukce přináší proměnu světa i nové jevy: **multikulturalita**, ale i pokusy o jednolitou celosvětovou kulturu (**one-world-culture**) a nové formy mezinárodní spolupráce, která nalézá vyjádření ve stále větším počtu mezinárodních projektů. Je složitá svojí organizací, ale pozoruhodná svými jevy.
- 



### ODPOVĚDI

1. Pokus o jednolitou celosvětovou kulturu.
2. Monokratický, kolegiální a konzultativní.
3. Samotný termín „postprodukce“ se obvykle vymezuje jako **technický pojem**. Zpravidla se postprodukcí označuje zpracování natočeného materiálu: střih, vkládání dalších obrazových či zvukových zdrojů, titulkování, hlasy mimo kameru atd.
4. Abychom si dokázali představit, jak samotné děláni postprodukce funguje, tak umělec postprodukce je podobný například dýdžejovi, který z existujících stop

sestavuje novou skladbu a přebírá na sebe podobu internetového surfera, který hledá cesty napříč kulturou.

5. Dialogy, zvukové efekty, zkomponovaná hudba a zvuková mixáž.
-

## LITERATURA

Seznam použité literatury. Rozšiřující literaturu uvádějte do textu v příslušných pasážích. Odkazy na povinnou literaturu uvádějte např. pomocí průvodce textu nebo jiného vhodného prvku zachovávejte však kontinuitu.

DVOŘÁK, Jan. Kapitoly k tématu realizace divadla. Vyd. 3. Praha: Akademie múzických umění v Praze, divadelní fakulta, katedra produkce, 2005, 440 s. ISBN 80-7331-037-6

DVOŘÁK, J. Kreativní management pro divadlo aneb O divadla jinak Praha: Pražská scéna, 2004. S.131. ISBN 80-86102-53-X

FORET, M. Marketingová komunikace Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 39. ISBN 80-210-1681-7

HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor Praha: Management press, 1996. s. 166. ISBN 80-85943-07-7 44

Marketing pro neziskový sektor Praha: Management press, 1996. s. 163. ISBN 80-85943-07-7 41

WYMER, Walter, KNOWLES Patricia A., GOMES Roger. Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2006, 370 s. ISBN 14-129-0923-6. s. 164).

### Použité prameny

HULEC, Vladimír. Festival jako umělecké dílo. Právo. 24.10.2002, roč. 12., č. 248, s. 4.

### Internetové zdroje:























*Nadace Život umělce* [online]. [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <http://www.nadace-zivot-umelce.cz/>

## **SHRnutí STUDIjNÍ OPORY**

Studijní opora představila základní terminologii, která se vyskytuje v rámci přípravy a organizace divadelního festivalu (nepříliš odlišný od filmových a jiných kulturních festivalů). Autor se zároveň snažil představit veškerá zákoutí studentského festivalu Na cestě. Zmíněný festival se připravuje v rámci studia na KDDP a každý uchazeč o studium by měl být organizačně zapojen do přípravy tohoto festivalu. Seminář především seznamuje studenty s teoretickými prvky divadelního festivalu.

K probírané látce autor doporučuje návštěvu divadelních festivalů nejen ve Vašem regionu, ale celé republice a pokud máte možnost, tak i přes hranice.

## PŘEHLED DOSTUPNÝCH IKON

	Čas potřebný ke studiu		Cíle kapitoly
	Klíčová slova		Nezapomeňte na odpočinek
	Průvodce studiem		Průvodce textem
	Rychlý náhled		Shrnutí
	Tutoriály		Definice
	K zapamatování		Případová studie
	Řešená úloha		Věta
	Kontrolní otázka		Korespondenční úkol
	Odpovědi		Otázky
	Samostatný úkol		Další zdroje
	Pro zájemce		Úkol k zamyšlení

Název: **Divadelní festival I**

Autor: **Mgr. Hasan Zahirović, Ph.D.**

Vydavatel: Slezská univerzita v Opavě  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Určeno: studentům SU FPF Opava

Počet stran: 71

Tato publikace neprošla jazykovou úpravou.