dr. sc. Darko Lukić,

redoviti profesor

Akademije dramske umjentosti Sveučilišta u Zagrebu

**Dizajn u izvedbenim umjetnostima**

1. **Izvedbene umjetnosti kao biznis**

Velikom dijelu teatrologa teško je prihvatljivo, ako ne i odbojno razmišljanje o kazalištu (i izvedbenim umjetnostima) kao o biznisu. Pa ipak, s aspekta kulturnog menadžmenta i kulturnih politika odavno je posve legitimno razmišljati i na takav način. Promatramo li “umjetnost kao poduzetnički proces” (Chong, 2005:36), i u tom kontekstu izvedbene umjetnosti kao (poseban i po mnogim odrednicama specifičan) biznis, možemo uočiti vrlo značajno mjesto i ulogu dizajna u toj vrsti biznisa na najmanje tri razine o kojima ću ovdje govoriti.

Izvedbene umjetnosti značajno sudjeluju u oblikovanju kulturnog kapitala, posebno u aspektu neopipljivog kulturnog kapitala sredine u kojoj se proizvode (vidi Thorsby, 2001:46). Pritom su konkretni ekonomski učinci umjetnosti, (pa tako i izvedbenih umjetnosti), izravni i neizravni, vrlo mjerljivi i egzaktno dokazivi (vidi Byrnes, 2003:227). Najvažnije studije o odnosu ulaganja i dobiti u umjetnosti i kulturi, posebno u području specifičnosti ponašanja tržišta i u mjerenju koristi (benefit) od ulaganja u umjetnost i kulturu (vidi Frey, 2003:162-179) nude ekonomski jasne, matematički precizne i krajnje egzaktne pokazatelje koji prostore umjetnosti prepoznaju i promatraju kao biznis.

Kao i ostale umjetnosti, i šire, cijelo područje kulture, i izvedbene se umjetnosti tretiraju u kulturnim politikama (i) kao ekonomski faktor, i to na razinama proizvodnje, distribucije i konzumacije (vidi Thorsby, 2010:24). Analize kazališnih ustanova provedene na taj način, a posebno spoznaje o veličini ustanove u odnosu na strukturu tržišta, ukazale su na presudno mjesto i ulogu faktora inovativnosti (vidi Heilbrun i Gray, 2001:133), u kojoj i dizajn proizvoda svakako ima naglašeno mjesto. Osim toga, u samoj definiciji kreativnih industrija i kreativne ekonomije ukazano je na važnost dizajna određenjem koje kaže da se kreativna ekonomija zasniva na proizvodima kod kojih se “vrijednost proizvoda temelji na dizajnu” (Bilton, 2010:16).

U tom svjetlu možemo razmatrati odnos dizajna i biznisa u području izvedbenih umjetnosti na najmanje tri jasno uočljive i mjerljive razine. Prvo, možemo promatrati dizajn u samom proizvodu - predstavi. Zatim možemo promatrati dizajn u marketingu tog proizvoda, u marketiranju predstave, i, konačno, na trećoj razini, moguće je govoriti o mjestu i ulozi dizajna u institucionalnom pozicioniranju samog kazališta, pri čemu govorimo o dizajniranju teatra, ali u širem smislu i o urbanom dizajnu u domeni oblikovanja (dizajniranja) okruženja u kojemu djeluje jedno ili više kazališta - proizvođača izvedbenih umjetnosti. Možemo, dakle, ukazati na mjesto i ulogu dizajna u proizvodnji, distribuciji i konzumaciji izvedbenih umjetnosti, kao i na razini društvenog utjecaja i učinka djela izvedbenih umjetnosti.

**2. Dizajn u samom proizvodu - predstavi**

Na razini proizvodnje djela izvedbenih umjetnosti, dizajn je organski ugrađen u gotovo sve segmente predstave kao proizvoda.

Sve u čemu se pred očima publike (konzumenata) pojavljuje i po čemu se vizualno prepoznaje jedna kazališna predstava pripada, zapravo, području dizajna. Scena, kostim, dizajn svjetla, dizajn zvuka, dizajnirana programska knjižica, dizajnirana web stranica, priređeni videomaterijali, multimedija korištena u predstavi, sve su to proizvodi iz sfere dizajna koji grade i oblikuju konačni kazališni proizvod - predstavu. Uzimajući u obzir apsolutnu prevlast vizualne komunikacije konzumenta predstave (koji se, uostalom, zato i zove gledatelj) u odnosu na korištene svih drugih osjetila u procesu komunikacije s izvedbom, možemo istaknuti izuzetnu važnost i ulogu likovnog dizajna u proizvodnji i konzumaciji djela izvedbenih umjetnosti.

U tom smislu i unaprjeđenje dizajna u predstavi izravno utječe na unaprjeđenje procesa njezine produkcije i konačnog proizvoda, na više razina istovremeno - estetskoj, značenjskoj, komunikacijskoj, tehničko/tehnološkoj, ali i produkcijskoj. Kako tehnološka unaprjeđenja, znanja o nečinima proizvodnje izravno utječu na povećanje produktivnosti (vidi Heilbrun i Gray, 2001:139), tako i unaprjeđenje dizajna u svim njegovim sferama utjecaja na proizvodnju kazališne predstave u konačnici utječe na kvalitetu produkcije.

Razmatranje estetskih, značenjskih i komunikacijskih razina utjecaja zahtijevalo bi znatno više prostora i potpuno drugačiji okvir razmatranja. Na ovom mjestu želim zato istaknuti samo mjesta utjecaja dizajna na produkciju.

Uspješnim i kvalitetnim (a to znači inovativnim, kreativnim, promišljenim i tehnički naprednim) dizajnom u segmentu kazališne produkcije izravno se ostvaruje:

* jeftinija proizvodnja predstave
* brža i obimnija proizvodnja elemenata (kostima, scenografije, multimedije…)
* efektnija vizualnost predstave u cjelini
* veća različitost i privlačnost proizvoda

a ne treba zanemariti ni mogućnost da se inovativnim i promišljenim dizajnerskim rješenjima otvaraju novi mogući prostori za potencijalne sponzore i eventualni *product placement*.

**3. Dizajn u marketingu proizvoda**

Na razini marketinga, distribucije i konzumacije djela izvedbenih umjetnosti dizajn ima upravo ključnu, ako ne i presudnu ulogu.

Kako je kreairanje poruke u svakoj marketinškoj kampanji duboko ukorijenjeno u vizualnost poruke i smjera na emocionalne učinke te vizualnosti, jasno je da se u marketiranju umjetničkih proizvoda ovaj odnos samo pojačava. Prelazak naše civilizacije s verbalne na slikovnu kulturu komuniciranja u reklamnom oglašavanju (vidi Todorović, 2009:351) postavio je pred dizajn iznimno zahtjevne zadaće u marketingu. Osim toga, kad govorimo o odnosu kreativnih proizvoda i tržišta u prvom redu uočavamo upravo porast svijesti o važnosti vizualnog identiteta tih proizvoda u odnosu na druge elemente promocije (vidi Caves, 2000:146). Pakiranje predstava izravno ovisi o dizajnu u čak tri od ukupno četiri temeljna elementa pakiranja - u atraktivnosti, vidljivosti i različitosti, a neizravno ima utjecaja i na četvrtu - važnost. (vidi Richards i Palmer, 2010:284).

Osim na razini oblikovanja marketinške poruke, dizajn ima važnu ulogu i u odnosu na izbor željenog i ciljanog odredišta/primatelja marketinške poruke (vidi Fifield, 2003:244). Kulturalno kodiranje dizajna upravo je presudno u ostvarivanju željenog oblika komunikacije i uspostavi “razgovora” s ciljanim publikama. Greške u tom postupku mogu biti nemjerljivo štetne, kao što su kod dobrog postupka koristi iznimno velike. Analogno Adizesovim zapažanjima o velikom utjecaju prividno beznačajnih i nevidljivih lingvističkih razlika ili nespretnosti na proces komuniciranja (vidi Adizes, 2012:261-275) možemo pravocrtno izvesti zaključak o istovjetnom učinku dizajnerskih elemenata, u prvom redu boja i oblika na kognitivni, ali i emocionalni aspekt marketinške komunikacije. Kulturalno kontekstiranje boja i oblika u procesu marketinga važno je za (ne)uspjeh komunikacije s tržištima ako ne više, a ono barem jednako koliko i lingvističko. Marketinški neobično važni afektivni procesi i sfera tzv. “hedonističke potrošnje” (vidi Colbert, 2010:128) dodaju vizualnosti marketinga moćnu iracionalnu komponentu. Nadalje, u postupku koji Kotler i Scheff opisuju kao stvaranje slike/predodžbe/izgleda (image) koja konstruira stvarnost (vidi Kotler i Scheff, 1997:379-382) riječ je, zapravo, o svojevrsnom “dizajniranju stvarnosti” ili još radikalnije, o “dizajniranju slike svijeta” koja na sociopsihološkim razinama oblikuje ponašanje kupaca/potrošača, a preko tog utjecaja, šire, oblikuje i sliku kulturne potrošnje u konkretnoj sredini, što izravno utječe na izgled (image) te sredine. Upravo te “tehnike oblikovanja svakodnevice” (Todorović, 2009:347) temeljno se zasnivaju na dizajnu. Čak i sve izraženiji negativni psihosocijalni učinci konzumerističkog pristupa vrednovanju društvenih dobara i povećana svijest o njima (vidi Ivey, 2008:101) ostavljaju prostor za marketinško manipuliranje dizajnom (kakva je, recimo, upotreba recikliranih materijala, ekoloških boja, etičnost oglašavanja i sl.).

Digitalno doba ne samo da nije umanjilo, nego je, štoviše, uvećalo važnost dizajna u marketingu izvedbenih umjetnosti. Element zabave u psihologiji, posebno u procesima kao što su upravljanje dojmovima i tvorba identiteta, upravo u virtualnom svijetu počiva na slici i njezinom (dizajnerskom) plasiranju (vidi Giles, 2011:203). Konačno, kad se govori o utjecaju digitalnih tehnologija na suvremeni dizajn, ne treba smetnuti s uma da su i sami digitalni alati u najvećoj mjeri (i) dizajnerski proizvodi. (vidi Todorović, 2009:367).

**4. Dizajniranje kazališta - urbani dizajn i stvaranje identiteta sredine**

Na razini društvenog učinka (impact) djela izvedbenih umjetnosti dizajn ostvaruje izravni i neizravni utjecaj.

Kad je riječ o izravnom utjecaju i izravnim učincima (direct impact) osim već objašnjene uloge u dizajniranju proizvoda i dizajniranju merketinga, dizajn ima nezamjenjivu ulgu u institucionalnom dizajniranju i pozicioniranju ustanove. Pritom je samo brendiranje kulturnih ustanova znatno složenije od brendiranja njihovih proizvoda, pri čemu je uloga dizajna odlučujuća (vidi Bernstein, 2007:194). Razvijanjem znanja o upravljanju složenim sustavima i razvijanjem svijesti o socijalnom pozicioniranju urbanih sustava kroz kulturu, dizajn se nalazi pred zadaćama projekata koji promišljaju strategije razvoja dinamičnih kulturnih središta po modelu “curating city” ili kuratorskom vođenju urbanih kulturnih politika. U takvom pristupu brendiranje širih zajednica, poput cijelih urbanih sredina, postaje presudnim za uspješnost pojedinačnih programa i sadržaja koji se u njima događaju (vidi Richards i Palmer, 2010:270-277). U razvijanju suvremenih pristupa kulturnim politikama izraženo mjesto ima vrednovanje kreativne proizvodnje i kreativnih proizvoda kao kulturnih proizvoda s mjerljivim učincima na stvaranje kulturnog identiteta (vidi Singh, 2011:22). U tim procesima dizajn ostvaruje ulogu sredstva za vizualiziranje i očito predstavljanje složenih apstraktnih ideja.

Na razini strateškog promišljanja izvedbenih umjetnosti i kulturnih politika unutar kojih se izvedbene umjetnosti (re)pozicioniraju, dizajn se (imajući u vidu sve što sam istaknuo govoreći o prethodne dvije razine odnosa dizajn/izvedbene umjetnosti) uključuje u proces “izgradnje publika”. Kako je, naime, u stvaranju novih publika (jednoj od temeljnih zadaća novih europskih i euroatlantskih kulturnih politika i strategija) riječ prije svega o “stvaranju vrijednosti” i njezinim “kreativnim definiranjima” (Walker-Kuhne, 2005:30), svi pokazani utjeacji dizajna na oblikovanje proizvoda i na njegovo marketiranje u širem se smislu uključuju u ovaj proces.

Uzme li se u obzir i nepovratni proces utjecaja tehnologija na promjene u oblicima interpersonalne komunikacije (vidi Tubbs, 2013:683) dizajnu se otvaraju i posve novi prostori u područjima komunikaije predstava/publike, kroz utjecaje u sferi ljudskog ponašanja, ali to je već tema jedne posebne rasprave.

**Literatura:**

Adizes, I.K. (2012) *O menadžmentu*, Beograd, Hisperia

Bernstein, J.S. (2007) *Arts Marketing Insights*, San Francisco, Willey

Bilton, C. (2010) *Menadžment i kreativnost*, Beograd, CLIO

Byrnes, W.J. (2003) *Management and the Arts*, Amsterdam, Elsevere

Caves, R.E. (2000) *Creative Industries*, Cambridge, Harvard University Press

Chong, D. (2005) *Arts Management*, London, Routledge

Colbert, F. (2010) *Marketing u kulturi i umetnosti*, Beograd, CLIO

Dragičević Šešić, M., Stojković, B. (2011) *Kultura, menadžment, animacija*, marketing, Beograd, CLIO

Fifield, P. (2003) *Strategije u marketingu*, Beograd, CLIO

Frey, B.S. (2003) *Arts & Economics*, Heidelberg, Springer

Giles, D. (2011) *Psihologija medija*, Beograd, CLIO

Heilbrun, J.,Gray, C.M. (2001) *The Economics of Art and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press

Ivey, B. (2008) *arts, inc.* Berkley, University of California Press

Kotler, P., Scheff, J. (1997) *Standing Room Only*, Boston, Harvard Business School Press

Lukić, D. (2010a) *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*, Zagreb, Hrvatski centar ITI

Lukić, D. (2010b) *Kazalište u svom okruženju, Kazališni identiteti*, Zagreb, Leykam International

Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj. (2007) *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Zagreb, Masmedia

Richards, G., Palmer, R. (2010) *Eventful Cities*, Amsterdam, Elsevier

Singh, J.P. (2011) *Globalized Arts*, New York, Columbia University Press

Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press

Throsby, D. (2010) *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge, Cambridge University Press

Todorović, A.L. (2009) *Umetnost i tehnologije komunikacija*, Beograd, CLIO

Tubbs, S. (2013) *Komunikacija*, Beograd, CLIO

Walker-Kuhne, D. (2005) *Invitation to the Party*, New York, Theatre Communication Group