

UPOREDNA ANALIZA MEĐUNARODNOG POZORIŠNOG FESTIVALA U AVINJONU I BITEFA: ZA VIŠESTRUKÉ CILJEVE ILI PROTIV NJIH

792.091.4(44)
792.091.4(497.11)
792.02
ID: 174303756

Vuk Vukićević¹

Univerzitet umetnosti u Beogradu
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

Apstrakt:

U radu se analizira na koji način Festival u Avinjonu i Bitez ispunjavaju svoju misiju, slave umetnost, doprinose ekonomskom prosperitetu, stvaraju pozitivnu sliku o gradu i zemlji u kojima se održavaju, obezbeđuju i troše sredstva iz budžeta i privlače publiku, i u kojoj meri postižu višestruke ciljeve zadovoljavajući interese različitih aktera, među kojima su i umetnici, publika, lokalno stanovništvo, država i međunarodne organizacije.

Ključne reči:

festival, menadžment, Avinjon, Bitez, ciljevi, rezultati, publika, budžet.

1. Ciljevi festivala

Prema Longmanovom rečniku engleskog jezika i kulture, reč festival ima dva značenja: 1) proslava, kojom se obeležava sećanje na religijski događaj, na primer rođenje Isusa Hrista; 2) niz muzičkih ili scenskih nastupa koji se periodično održavaju na istom mestu (Summers, 1992: 471).

Festivali su, dakle, okrenuti svetu, odnosno publici i, s druge strane, svoj smisao duguju onome što im prethodi ili što ih nadilazi.

¹ vukicevic7@gmail.com

Današnji pozorišni festivali, s jedne strane, slave i podstiču umetnost i, s druge, okupljaju publiku, ostavljajući posledice na lokalnu kulturu, društvo i ekonomiju, na regionalnu i međunarodnu saradnju. Zbog toga je rukovođenje ovakvim događajima složen posao koji podrazumeva poznavanje različitih oblasti, među kojima su i umetnost, kultura, marketing, administracija, finansije, ekonomija i turizam. Da bismo ilustrovali različite ciljeve koje festivali mogu definisati, navešćemo neke od prioriteta kulturnih politika različitih zemalja koje njihovi festivali implementiraju.

U Francuskoj, na primer, jedan od glavnih ciljeva državne kulturne politike jeste da svi oblici kulturnog izražavanja budu dostupni što većem broju ljudi (Delvainquière, 2009), što je u skladu sa dugogodišnjom politikom festivala u Avinjonu, o čemu će biti više reči u studiji slučaja.

U Rusiji, prioriteti su omogućavanje ruskim građanima da pristupe kulturnim dobrima, očuvanje slobode stvaranja i prava na učestvovanje u kulturnom životu, uvođenje modernih mehanizama administriranja i budžetiranja kulture, stvaranje pozitivnog imidža o Rusiji u inostranstvu (Fedorova, 2009).

Ciljevi u Velikoj Britaniji: podsticaj širenju uživanja u kulturi, podrška talentima i vrhunskim umetnicima; iskorišćavanje ekonomskog potencijala kulture (Fisher, 2009).

Očigledno je da festivali mogu da definišu različite ciljeve, koji su u interesu različitih aktera, među kojima su i umetnici, publika, lokalno stanovništvo, državne vlasti i nadnacionalne organizacije. Tako, na primer, Evropska unija finansijski podržava festivale koji ostvaruju ciljeve iz programa Kultura 2007–2013. (*Education, Audiovisual, and Culture Executive Agency* 2007).

Festivali neminovno ostavljaju traga na lokalni i međunarodni umetnički, kulturni, društveni i ekonomski život i utiču na imidž mesta u kome se održavaju. Njihova publika može biti sastavljena iz različitih društvenih slojeva, a predstave su slabo ili dobro posećene. Finansijski rezultati festivala mogu biti pozitivni ili negativni za lokalnu sredinu. Drugim rečima, festivali neminovno ostavljaju brojne i raznovrsne posledice.

Potrebno je da kreatori i organizatori festivala predvide sve moguće posledice, kako bi definisali uspešne strategije. Zanemarivanje ili neblagovremeno prepoznavanje implikacija dovodi do propusta. Nasuprot tome, prepoznavanje uticaja koje festival može imati omogućava uspešno definisanje strategija, prioriteta u radu i odgovarajućih višestrukih ciljeva, čije će ispunjavanje osigurati pravilno korišćenje potencijala festivala.

Ovakvo stanovište nailazi na kritike prema kojima se višestruki ciljevi festivala najčešće ostvaruju na štetu umetničkog kvaliteta. Međutim, ciljevi festivala ne isključuju jedni druge. Naprotiv, ispunjenje jednog cilja podstiče i olakšava postizanje drugih. Tako, na primer, brojnija publika donosi veće prihode od ulaznica, ali i lakše pronalaženje sponzora, koji su zainteresovani da broj ljudi kojima će se predstaviti bude što veći. Dodatni prihodi omogućavaju postizanje drugih ciljeva, među kojima je i poboljšanje programa.

Popularnost festivala ne mora nužno da uslovljava njegovu manju kulturno-umetničku vrednost – svedoci smo postojanja mnogih festivala koji imaju visokoumetničke standarde, a istovremeno privlače veliki broj posetilaca (Petrović, 2007: 71).

Umetnička inicijativa i razvoj publike međusobno se podstiču... Međusobna zavisnost umetničkih aspiracija, društvenih vrednosti i ekonomskih prednosti mogu biti sagledani kao Bermudski trougao u kome direktor festivala nestaje, ili u boljem slučaju, kao višestruki potencijal koji omogućava najbolji plod samo u slučaju najuspešnije sinergije (Klaić, 2002).

2. Festival u Avinjonu

Misija i organizacija festivala

Misija Festivala je da predstavi francusko i inostrano savremeno stvaralaštvo u domenu pozorišta i igre i šire, u scenskim umetnostima, nudeći svake godine četrdesetak predstava veoma brojnoj publici. Predstave se održavaju na dvadesetak nekonvencionalnih mesta u Avinjonu i okolini.

Tim festivala, dvadesetoro stalno zaposlenih, postaje sve brojniji da bi tokom festivala radilo šest stotina ljudi, od kojih je polovina zaposlena na ograničen vremenski period.

Festival u Avinjonu za jednu ili dve predstave godišnje preuzima ulogu odabranog producenta. To znači da samostalno organizuje stvaranje predstave u finansijskom i tehničkom pogledu, da je poslodavac umetnicima i tehničarima, da organizuje stvaranje dekora u ateljeima u Avinjonu i da osigurava distribuciju predstave u Francuskoj i u inostranstvu nakon završetka Festivala.

Pored festivala „In“, razvio se i spontaniji pozorišni program koji je osmislio i utemeljio Andre Beneto 1963. godine. Prvi značajniji uspeh ovog festivala dogo-

dio se 1968. godine i potom je nastavio svoju ekspanziju, zauzimajući oko stotinu različitih prostora, katkada genijalno pretvorenih u pozorišni prostor.

Alternativni festival „Off“ postao je neosporna realnost u nacionalnom kulturnom pejzažu. To je jedan od najvećih festivala nezavisnih družina na svetu po bogatstvu i različitosti kulturne ponude (*Festival u Avinjonu, Festival „Off“* 2008).

Publika

Poseta publike festivala In bila je odlična 2007. godine, i na samim predstavama, i tokom polemika i susreta. Ponuđeno je 107.000 mesta, a bilo je više od 100.000 ulaza, dakle oko 93% – što je novi rekord za Festival. Različiti događaji na kojima je bio slobodan ulaz bili su brojni: izložbe, čitanja, predavanja, filmovi, pozorište ideja. Odziv publike na ovakav vid programa bio je veoma dobar, sa više od 40.000 ulaza. Iz regiona Avinjona bilo je 35% posetilaca, ukupno iz Francuske 90%, i iz inostranstva 10%. Festival „Off“ je okupio više od sedam stotina pozorišnih družina, koje su učestvovala u devetsto predstava i događaja. Publika je kupila oko 700.000 ulaznica za te programe, što znači da je svaka družina u proseku prodala 1.000 ulaznica tokom trajanja Festivala (*Festival u Avinjonu* 2008).

Ranije istraživanje publike Festivala pokazalo je da je više od 80% gledalaca pratilo jedan od prethodnih festivala, a 20% gledalaca pratilo je više od deset. Među posetiocima ima oko 10% stranaca, od kojih tri četvrtine dolazi sa francuskog govornog područja, tj. iz Švajcarske i Belgije.

Među publikom festivala brojnije su žene (59%) od muškaraca (41%). Prosečna starost posetilaca je 45 godina. Pripadnici ove starosne grupe najčešće imaju karakteristike posetilaca festivala: visoke prihode, visoko obrazovanje, dugačak godišnji odmor i razvijenu kulturu putovanja.

Oko 50% publike Avinjona obavlja visokointelektualne poslove. Među njima su najbrojniji profesori, profesionalci u oblasti medija i scenskih umetnosti i menadžeri. Posetioci koji dolaze iz drugih regija i zemalja imaju još veća primanja i još viši socijalni status od lokalnih posetilaca (Pedler / Ethis, 1999).

Budžet i ekonomska korist

Oko 61% budžeta festivala finansira se iz javnih subvencija, 19% od prodaje karata, a ostatak obezbeđuju sponzori, što je oko deset miliona evra.

Prihodi 10.261.805 €				
Subvencije 61%				
Država	Grad	Oblast	Regija	Evropska unija
33%	15%	6%	5%	2%
Samostalni prihodi i sponzorstva 39%				
Ulaznice	Sponzori, donatori i distribucija predstava		Ostalo	
19%	19%		1%	

Izvor: 62. Festival u Avinjonu, 2008, brošure za novinare, strana 116.

Jedna trećina budžeta namenjena je za umetnički program, trećina za održavanje i pripremu mesta na kojima se izvode programi, a trećina za funkcionisanje i komunikaciju.

Rashodi 10.261.805 €		
Umetnički program	Mesta na kojima se izvode predstave	Funkcionisanje i komunikacija
33%	33%	33%

Izvor: Festival u Avinjonu, 2008, oficijelni sajt, 3. 7. 2008.

Procenjeno je da je direktna korist lokalne sredine od festivala *In* bila oko 23 miliona evra 2007. godine, a ostvarena je od turističkih, ugostiteljskih i transportnih usluga i od trgovine. Pored direktne koristi, postoji i indirektna, povezana sa Festivalom Off (prodato 700.000 ulaznica), kao i sa pratećim programima i manifestacijama.

Opština Avinjon procenjuje da su prosečni dnevni troškovi posetilaca 110 evra, ne računajući ulaznice. Istraživanje iz 2001. pokazalo je da je od 22,1 miliona evra direktnih i indirektnih prihoda od festivala, 18 miliona bila direktna korist lokalne zajednice (Mercier, Bouchard, 2004: 33).

Višestruki ciljevi festivala u Avinjonu

Festival u Avinjonu jedan je od najznačajnijih međunarodnih festivala u oblasti scenskih umetnosti. Obeležavaju ga visok kvalitet umetničkog programa,

brojna i odana publika. Na ovom mestu, navešćemo najvažnije rezultate koje postiže.

Avinjon ima snažan uticaj na razvoj umetnosti, ne samo u Francuskoj, već i u inostranstvu. Iznedrio je popularni festival *Off*, jedan od najposećenijih pozorišnih događaja uopšte, a svake godine je producent predstava koje se i po završetku festivala uspešno distribuiraju širom Evrope. Videli smo da značajan deo njegove publike jesu profesionalci u oblasti scenskih umetnosti, koji avinjonski duh oživljuju u svojim profesionalnim aktivnostima nakon festivala.

Festival ima brojnu publiku, čime osigurava visoke prihode lokalnoj zajednici od turističkih, ugostiteljskih i transportnih usluga i trgovine, dovodeći do rasta zaposlenosti.

Festival, osim toga, doprinosi prepoznatljivosti i imidžu Avinjona, kao kulturne i turističke destinacije, i to ne samo među festivalskom publikom. Naime, zahvaljujući značaju festivala, Avinjon je veoma zastupljen u mnogim medijima, o čemu svedoči istraživanje iz 1996, koje je pokazalo da je vrednost medijskog prostora koji je festival zauzeo 19 miliona evra (Mercier, Bouchard, 2004: 21). Posetioci festivala koriste boravak u Avinjonu da se upoznaju sa kulturnom zaostavštinom grada i čitave oblasti, što dodatno doprinosi razvoju kulturnog turizma.

Delatnost festivala je u skladu sa ciljevima francuske kulturne politike (demokratizacija i decentralizacija) i evropske kulturne politike, jer podstiče mobilnost ljudi angažovanih u kulturi i doprinosi interkulturnom dijalogu.

3. Bitef

Istorija i misija Bitefa

Od svog osnivanja 1967. godine, **Bitef** (Beogradski internacionalni teatarski festival) neprekidno je pratio i podržavao najnovije pozorišne tendencije. Rastući i razvijajući se, postajao je jedan od najvećih i najvažnijih evropskih festivala. Već više od četiri decenije svog postojanja **Bitef** prevazilazi sve političke i kulturne barijere i uspešno ide u korak sa burnom evolucijom pozorišne umetnosti. Zbog toga istoriju **Bitefa** možemo nazvati istorijom savremenog teatra.

Bitef je jedan od retkih festivala koji obuhvata i eksperimentalne i tradicionalne forme. Revolucionarnih šezdesetih i sedamdesetih godina, gleda-

oci su imali priliku da vide neke od najhrabrijih scenskih eksperimenata koji su vodili ka razaranju dramske forme, ali takođe i značajna klasična ostvarenja, kao i predstave tradicionalnog orijentalnog teatra. Tokom osamdesetih i devedesetih, **Bitef** je predstavio najviše domete postmodernog teatra i plesa. Čak i u vreme političko-ekonomske krize i embarga, **Bitef** je uspevao da promoviše najviše kulturne vrednosti i dovede u Beograd neka od najvećih imena svetske izvođačke scene. U prvoj deceniji XX veka **Bitef** prikazuje nova i inovativna dostignuća svetskog 'mejstrima', predstave postdramskog i neverbalnog scenskog izraza, kao i one realizovane uz pomoć novih tehnologija, otvorivši tako vrata virtuelnoj stvarnosti 'sajber' teatra (*Bitef* 2009).

Prema Statutu Bitefa iz 1980, njegova misija je da prikazuje nove pozorišne tendencije i da doprinosi razvoju pozorišne umetnosti kod nas i u svetu u duhu humanističkih težnji savremene umetnosti, kao i da doprinese zbližavanju nacionalnih kultura.

Publika

Bitef ne sprovodi istraživanja o ciljnoj grupi, niti je definisana politika prema publici, ne postoje ni statistički podaci o sastavu publike, ali se procenjuje da, u proseku, ima između 14.000 i 16.000 poseta svake godine.

Kada analiziramo broj i strukturu posetilaca, vidimo da su festivalske sale i prostori u kojima se igraju predstave skoro redovno poluprazne do samog početka, a onda se odjednom napune publikom bez karata koja uvek strpljivo čeka na ulazu znajući da će je u poslednjem trenutku organizatori pustiti unutra... kako praksa pokazuje, oko 50 odsto publike kupi ulaznicu na blagajni, a 50 odsto su protokolarne karte za finansijere i prijatelje festivala, akreditacije novinara i onih koji ulaze bez karata, što su obično studenti umetničkih fakulteta (Đukić, 2008).

Zaista, ukoliko uporedimo procenjene prihode od ulaznica 2004. godine, koji su iznosili 1.500.000 dinara (Matijević, 2004) i tadašnju cenu ulaznica (600 do 1.200 dinara), pa podelimo prihode sa najmanjom cenom, dobijamo broj od 2.500 prodatih ulaznica. To znači da je procenat prodatih ulaznica u odnosu na ukupan broj poseta 2004. godine bio ispod 20 odsto.

Budžet

„Godine 2007. grad je, kao osnivač, uložio 34 miliona dinara u festival, a Ministarstvo za kulturu dodalo je još 13 miliona. Budžet je jasno definisan i oko

poslovanja Bitefa više neće biti nikakvih nesporazuma“, rekla je gradska sekretarka za kulturu Gorica Mojović na konferenciji za štampu (41. Bitef, 2008).

U preliminarnoj kalkulaciji budžeta 38. Bitefa, 2004. godine, koju je sastavio tadašnji direktor Bitef teatra, Nenad Prokić, prihodi su 44 miliona 170 hiljada dinara. Od toga 17 miliona su sredstva skupštine grada Beograda, 15 miliona Ministarstva kulture, 4,5 miliona sredstva stranih vlada, 4,6 miliona obezbeđuje JAT prevoz, 1,5 miliona su sredstva donatora i sponzora i 1.570.000 prihodi od ulaznica.

Prihodi 44.170.000 RSD			
Subvencije 93%			
Država	Grad	Državna preduzeća	Strane vlade
34%	38,5%	10,5%	10%
Samostalni prihodi i sponzorstva 7%			
Ulaznice	Sponzori i donatori	Ostalo	
3,5%	3,5%	-	

Kada je reč o rashodima, za selekciju predstava izdvojeno je 1.045.060, pripremu festivala (izviđanje tehničkih ekipa) 547.250, ugovorne obaveze prema trupama su oko 31 milion, prateći program 303.667, troškovi žirija 392.823, troškovi stranih gostiju 745.340, troškovi promotivne kampanje 245.000, troškovi tehničke podrške 2,5 miliona, troškovi usluga oko 1.350.000, lokalni transferi 300.000, tehnički personal festivala 1.800.000, protokol 250.000, okrugli stolovi 150.000, prevodioci 300.000, organizacioni personal 1.500.000, izrada nagrade 150.000, ostali troškovi 1 150.000, nadoknada savetu Bitefa 80.000.

Rashodi 44.170.000 RSD		
Umetnički program	Mesta na kojima se izvode predstave	Funkcionisanje i komunikacija
73%	11%	16%

Višestruki ciljevi Bitefa

Svojim umetničkim programom, Bitef omogućava lokalnoj publici da se upozna sa savremenim svetskim pozorišnim tendencijama. Pozorišni profesionalci na Bitefu pronalaze inspiraciju i upoznaju se sa savremenim umetničkim strujanjima. Bitef omogućava razmenu ideja i iskustava između različitih kulturnih i umetničkih miljea.

Prostori u kojima se održavaju predstave Bitefa nisu u dobroj meri popunjeni gledaocima koji su kupili karte. Pošto se istraživanja o publici ne sprovode, možemo zaključiti da festival samo delimično brine o povećanju posete.

Bitef je prisutan u srpskim medijima, ali nam nisu dostupne informacije o njegovom prisustvu u stranim medijima, dok njegova Internet prezentacija svedoči o ograničenim aktivnostima. S druge strane, jasno je da su učesnici Bitefa u prilici da se bolje upoznaju kako sa pozorišnom umetnošću Srbije, tako i sa životom i kulturom Beograda i Srbije uopšte i prenesu svoje pozitivne utiske u matičnim zemljama.

4. Uporedna analiza

Festival u Avinjonu osnovan je neposredno posle završetka Drugog svetskog rata, 1947. godine, dvadeset godina pre Bitefa. Leta te godine, Žan Vilar (Jean Vilar), koji se u to vreme proslavio predstavom *Ubistvo u katedrali*, prisustvovao je jednoj izložbi u Avinjonu, u Pale de pap (Palais des Papes), nekadašnjem papskom boravištu. Predloženo mu je da *Ubistvo u katedrali* bude održano na tom mestu. Vilar je smatrao da je prostor preveliki za tu predstavu, ali je u avgustu organizovao izvođenje druge tri predstave. To je bio prvi Festival u Avinjonu.

Septembra 1967. godine avangardno pozorište Atelje 212 prvi put je ostvarilo internacionalni teatarski festival, BITEF, u želji da se sve one trupe koje istinski tragaju za novim sadržajima i formama sretnu i prikažu ono što smatraju novim u vremenu u kome žive.

Oba festivala obeležena su individualnim radom. Dok je Žan Vilar obeležio prve decenije festivala u Avinjonu, Mira Trailović i Jovan Ćirilov su imena prožimajuće vezana za razvoj Bitefa.

Konteksti

Festival u Avinjonu i Bitef razvijali su se u dva značajno različita kulturna i društvena konteksta. Studiozno poređenje ova dva konteksta nemoguće je učiniti u okviru ovog rada. Neke od suštinskih razlika su sledeće: Festival u Avinjonu je osnovan i razvijao se u kapitalističkom društvu, a Bitef u samoupravnom socijalizmu, potom u državi pod sankcijama i na kraju u tranziciji; Avinjon je imao i ima mogućnost da iskoristi sve pogodnosti koje za njegovu promociju osigurava kulturna diplomatija Francuske, dok Bitef već više od petnaest godina postoji u državi suočenoj s teškom političkom i privrednom krizom. Sve ove razlike ne treba gubiti iz vida. Ipak, poređenje nekih elemenata ova dva festivala dovešće do određenih zaključaka.

Misije festivala

Misija festivala u Avinjonu je predstavljanje francuskog i inostranog savremenog stvaralaštva u domenu pozorišta i igre, i šire, u scenskim umetnostima, dok je misija Bitefa da prikazuje nove pozorišne tendencije.

Na osnovu poređenja glavnih i pratećih programa, kao i analize festivala iz 2007. godine, možemo zaključiti da oba festivala slede svoje misije. Uz to, brojni prateći programi, u oba slučaja, osiguravaju prisustvo velikog broja poznatih umetnika i pozorišnih stručnjaka. Značajna proporcija sredstava iz budžeta potvrđuje brigu oba festivala za kvalitet umetničkog programa.

I dok oba festivala teže ispunjavanju svoje misije, postoji razlika u postizanju onih ciljeva koji nisu definisani u samoj misiji.

U tom kontekstu, primereno je navesti misiju festivala u Edinburgu: da bude najinovativniji, najuzbudljiviji i najpristupačniji festival scenskih umetnosti na svetu i tako promoviše prosperitet Edinburga i Škotske. Edinburški festival svoju misiju od samog osnivanja vezuje za prosperitet sredine u kojoj se održava i kulturni turizam. Avinjon ne definiše ekonomske ciljeve u okviru svoje misije, ali ih postiže. Zato direktna ekonomska korist za lokalnu sredinu značajno nadmašuje sredstva koja javne institucije ulažu u festival u Avinjonu.

U okviru misija Bitefa i Avinjona ne pominju se lokalni razvoj niti ekonomski prosperitet. Ali, dok festival u Avinjonu postiže i ekonomske ciljeve, nismo uspeli da pronađemo dokaze koji bi pokazali sličnu korist od Bitefa.

Opravdanost troškova iz budžeta i publika

Budžet festivala u Avinjonu je dvadesetak puta veći od budžeta Bitefa. Ali, koristi za lokalnu ekonomiju od festivala *In* u Avinjonu je dva puta veća od njegovog budžeta, a vrednost dobijenog medijskog prostora 1,9 puta (19 miliona evra). S druge strane, Bitef nije istraživao na koji način Beograd i država imaju koristi od održavanja festivala, iako spada u događaje koji „uz najmanji napor mogu da daju najbolje efekte u što je moguće kraćem roku, pošto potencijal rasta ovog proizvoda ima marketinšku snagu“ (Đukić; Todorović, 2008: 275).

Avinjon samo prodajom ulaznica pokriva 19% svoga budžeta i još 19% prihodima od sponzora i ostalim sopstvenim prihodima. Bitef sopstvenim prihodima i sponzorstvima ostvaruje tek 7% prihoda.

Kada je reč o publici, ogromna je razlika između broja postilaca Avinjona (festival *In* ima 100.000 poseta, festival *Off* 700.000 prodatih ulaznica) i publike Bitefa, koji je 2004. godine imao najviše 2.500 plaćenih poseta. Dok Avinjon *In* proda više od 90% ulaznica, tokom Bitefa popunjenost sala publikom koja je kupila ulaznicu je između 20% i 50%.

Za razliku od Avinjona, Bitef čak i ne sprovodi istraživanja publike niti postoje aktivnosti usmerene na njen razvoj. Dok Avinjon 33% svog budžeta troši na funkcionisanje i komunikaciju, Bitef na ove aktivnosti troši tek 16% budžeta, a na umetnički program čak 73%.

Očigledno je da Avinjon mnogo više od Bitefa brine o ciljevima povezanim sa ekonomskom korišću i razvojem publike. Zbog toga, Avinjon u mnogo većoj meri doprinosi i ostvarivanju ciljeva kulturne politike, povezanih sa demokratizacijom kulture i interkulturalnim dijalogom, i promovise francusku kulturu u svetu.

Priroda međunarodnog festivala nalaže da su programi koje festival prikazuje inostrani, ali samo to nije dovoljno da bi i čitav „događaj“ protekao u međunarodnom duhu i doživeo neki veći odjek u svetskoj javnosti (Milović, 2007: 11).

Internet prezentacije

Međunarodni festivali, okrenuti svetskoj publici, imaju mogućnost da iskoriste razvoj novih tehnologija kako bi olakšali distribuciju i razmenu informacija sa publikom i novinarima, povećali kvalitet prezentacije festivala i unapredili i pojeftinili distribuciju ulaznica. Ove mogućnosti vodeći festivali, u Avinjonu i Edinburgu npr., već koriste, od čega direktnu korist ima i publika, kojoj je

znatno olakšana dostupnost informacija i skraćeno vreme organizacije putovanja i boravka na festivalu. Ove prednosti novih tehnologija priznale su i mnoge javne institucije, države i nevladine organizacije uvršćujući primenu novih tehnologija u prioritete kulturne politike i predviđajući finansijska sredstva za razvoj projekata u toj oblasti. Pošto nisu ograničene nacionalnim granicama, nove tehnologije su dobar i relativno jeftin način promovisanja međunarodnih festivala. One su zapravo, marketinški instrument od prvorazrednog značaja za promovisanje festivala van nacionalnih granica. Za razliku od festivala u Avinjonu, Bitef nije iskoristio mnoge mogućnosti koje pružaju nove tehnologije i Internet.

Zaključak

Međunarodni festivali mogu definisati različite ciljeve. Oni mogu doprinosti razvoju umetničkog stvaralaštva omogućavajući umetnicima i ljudima koji direktno i indirektno utiču na umetničko stvaralaštvo da sagledaju savremenu umetničku mapu i tako dobiju inspiraciju i podstrek za dalji rad. Festivali su takođe prilika da umetnici prikažu svoja dostignuća brojnoj i stručnoj publici i da od nje dobiju komentare, kritike i priznanja. Festivali mogu doprineti demokratizaciji kulture, ekonomskom razvoju lokalne zajednice, promovisanju grada i države i zbližavanju kultura.

Postizanje rezultata u jednoj oblasti olakšava i podstiče napredak u ostvarivanju ostalih ciljeva, čime se postiže višestruka korist. Zato festivali treba da brinu o kvalitetu umetničkog programa i o posećenosti, ali i o odnosu sa „trećom stranom“ – novinarima, donosiocima odluka, postojećim i potencijalnim partnerima.

Na primer, festival u Avinjonu ima višestruke ciljeve i ostvaruje veoma dobre rezultate. On ima brojnu publiku čime se obezbeđuje ekonomska korist lokalnoj zajednici, osigurava visok nivo umetničkog programa i pratećih programa i tako doprinosi razvoju umetnosti, ima dobru saradnju sa medijima, čime omogućava promovisanje lokalne sredine, ali i svojih institucionalnih i vaninstitucionalnih partnera.

Bitef, takođe, ostvaruje ciljeve povezane sa unapređenjem pozorišne umetnosti i zbližavanjem nacionalnih kultura. Ali, čini se da bi ovaj festival mogao više da uradi na razvoju publike. Bitef ne sprovodi istraživanja publike; mali deo budžeta ulaže u administraciju, funkcionisanje i komunikaciju; ne posvećuje dovoljno pažnje svojoj promociji van granica Srbije, niti razvoju zvaničnog sajta.

Zbog slabe posećenosti, ne postoji izražena zainteresovanost privatnog sektora za partnerski odnos sa festivalom, tako da najveći deo budžeta pokrivaju javne institucije – grad Beograd, Ministarstvo kulture Srbije i državna preduzeća (JAT). Ali, dok direktna ekonomska korist od festivala u Avinjonu premašuje javne investicije, ne postoje dokazi da je tako u slučaju Bitefu.

Ukoliko Bitef želi da ostvari sve mogućnosti koje ima kao priznati međunarodni festival i tako doprinese ne samo razvoju pozorišne umetnosti već i prosperitetu Beograda i Srbije, potrebno je da u svoje prioritete svrsta razvoj publike i saradnju sa nevladinim i profitnim organizacijama, ne zapostavljajući razvoj umetničkog programa. Ekonomski boljitak festivala omogućio bi širu, bolju i slobodniju selekciju predstava, a privlačenje nove publike iz regiona i sveta doprinelo bi poboljšanju imidža Beograda i Srbije.

Za raskorak između mogućnosti Bitefa i trenutnog stanja ne bi bilo pravedno optužiti ni festival ni njegove finansijere. U ovom tekstu pokazano je da je kontekst u kome se razvijao festival u Avinjonu bitno drugačiji od onog u Srbiji. Razlika između okolnosti veoma je velika i prirodno je da i rezultati budu različiti. Ali, to nije razlog da se ne traga za najboljim načinima prilagođavanja postojećih uspešnih praksi i to ne može biti opravdanje za nesprovođenje potrebnih aktivnosti.

Na kraju ovog rada pitanje iz naslova – Za višestruke ciljeve ili protiv njih? – više nam izgleda retoričko nego istinsko. Da li bilo ko može da dovodi u pitanje želju organizatora i umetnika da imaju brojnu i vernu publiku? Može li bilo ko finansijerima festivala da ospori pravo da očekuju dobrobit za lokalno stanovništvo, koje finansira festival plaćajući porez? Nema li festival obavezu da radi na unapređenju imidža sopstvene države?

Literatura

- Delvainquière, J. (2009) *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 10th edition France, <http://www.culturalpolicies.net/web/profiles-authors.php?cid=1170> (15. 8. 2009).
- Đukić Dojčinović, V. (2008) *Festivalski menadžment umetničkih manifestacija u Srbiji: upravljanje evropskim integracijama ili lokalnom svetkovinom* (rukopis), Beograd.
- Đukić Dojčinović, V. (2005) *Kulturni turizam, menadžment i razvojne strategije*. Beograd.
- Đukić V. / Todorović M. (2008) *Kulturni turizam – most između kulturne i turističke politike*, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* (13–14), str. 265–283.

- Klaić, D. (2002) *The Future of Festival Formulae, A Holland Festival symposium in De Balie*. Amsterdam.
- Matijević, I. (2004) Nove pozorišne tendencije, *Danas* (17. avgust), Beograd.
- Mercier, S. / Bouchard, D. (2004) *Tourisme culturel et festivals: opportunités et limites d'un tel partenariat*, <http://thesesophiediane.free.fr/IMG/pdf/Memoire-2.pdf> (15. 8. 2009).
- Milović, N. (2007) *Reprogramiranje festivala u savremenom društvu* (rukopis), Beograd.
- Pedler, E. / Ethis, E. (1999) *Les spectateurs du festival d'Avignon, Développement culturel* (129).
- Petrović, G. (2007) *Funkcija festivala u kreiranju kulturnog identiteta grada* (magistarski rad), Beograd.
- Summers, D., ed. (1992) *Dictionary of English Language and Culture*, Essex.
- Ćirilov, J. / Suša, A. (2007) *I to je pozorište*, www.bitef.co.yu/festival (1. 5. 2009).
- Fedorova, T. (2009) *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 10th edition – Russia, <http://www.culturalpolicies.net/web/russia.php?aid=33> (15. 8. 2009)
- Fisher, R. (2009) *Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe*, 10th edition – United Kingdom, <http://www.culturalpolicies.net/web/unitedkingdom.php?aid=33> (15. 8. 2009).

Dokumenti

- Bitef, 1980, Statut.
- 41. Bitef, 2008, Izveštaj sa konferencija za štampu, www.bitef.co.yu/festival
- Savet Bitefa, 1972, Izveštaj.
- Savet Bitefa, 1974, Izveštaj.
- 62ème festival d'Avignon, 2008. Dossier de presse, www.festival-avignon.com
- Preliminarna kalkulacija budžeta 38. Bitefa, 2004.
- Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, European Commission, 2007–2013. Programme guide – Culture programme, http://eacea.ec.europa.eu/culture/index_en.htm

Internet sajтови

- Festival u Avinjonu (2008) www.festival-avignon.com
- Festival Off (2008) www.avignonleoff.com
- Festival u Edinburgu (2008) www.eif.co.uk

- Festival Bitez (2008) www.bitez.co.yu/festival
- Festival Bitez (2009) http://www.bitez.rs/festival/?pg=predstave_naslovna&jez=sr
- Council of Europe / ERICarts (2009) <http://culturalpolicies.net>

COMPARATIVE ANALYSIS OF INTERNATIONAL THEATRE FESTIVAL IN AVIGNON AND BITEF: PRO AND CON MULTIPLE GOALS

Summary

International festivals influence artistic, cultural, economical and public life, creating a positive image of a city and region. Thus, organizers can define multiple purposes and affect different actors: artists, audience, and local community, private sector and public authorities. In the first part, works about festival management and cultural politic priorities of different countries and international bodies are analyzed in order to determine multiple festival's purposes. Thanks to the understanding of different opportunities, organizers can define successful strategies and priorities and attain one's object.

Second part of this work is dedicated to purposes, results and activities of Avignon and Bitef festival. Parallel analyses show how two festivals fulfill their missions, celebrate art, contribute to local economic prosperity, create positive image of cities and countries, cover and spent their budgets, and attract audiences. Some of indicators used in the comparison are following: assessment of local community income from festival, assessment of media coverage value, assessment of artistic program, number of visitors, audience loyalty, income from tickets, budget share covered by sponsors and public authorities, budget share spent on artistic program and other activities and web site quality.

Our conclusion is that Bitef fulfills much more artistic than economic purposes. The festival need better cooperation with nonprofit and private sector. It is important to reach the new local and international audiences and promote better the festivals in Serbia and abroad. At the same time, artistic programs should not be neglected. Thus, Bitef could contribute to local and national prosperity, and Festival in Avignon be seen as a good example whose good practices can be adapted in Bitef's management.