

DASKE KOJE ŽIVOT ZNAČE: MARKETINŠKA ANALIZA IDENTITETA KAZALIŠTA

Sažetak

U radu se prikazuje, raspravlja i analizira kazalište kao kulturni, sociološki i marketinški fenomen. Kazalište je promatrano s gledišta kulturna objekta, ali i s gledišta proizvoda i usluge kao marke. Polazi se od Griswoldove teorije prema kojoj kazalište promatramo kao kulturni objekt. Raspravlja se o Colbertovu modelu kulturna proizvoda i analizira se kulturni objekt kao predmet tržišne razmjene. Kazalište smo analizirali i prikazali kao kulturni proizvod i kulturni simbol društva. Kontekst umjetnosti i kulture prikazuje se prema Kupareovu gledištu umjetnosti koji integriramo u kontekst teorije marke i izgradnje identiteta. Ciljevi su rada pružiti detaljan uvid i analizirati identitet kazališta. Za detaljnije analiziranje kazališta s marketinškoga gledišta korišten je Kapfererov model izgradnje identiteta marke. Kulturni objekt kazališta analiziran je na razini poruke i znaka. Doprinos rada očituje se u interdisciplinarnome pristupu analizi kazališta kao kulturnoga, sociološkoga i marketinškoga fenomena.

Ključne riječi: *identitet; kazalište; kultura; marka; umjetnost.*

ZVJEZDANA
PENAVA
BREKALO*

DINKO JUKIĆ**

Pregledni članak

Review article

UDK 792.01

Primljeno: 1. prosinca 2021.

* dr. sc. Zvezdana Penava Brekalo, doc., Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti, zpenavabrekalo@foozos.hr

** dr. sc. Dinko Jukić, Trgovačka i komercijalna škola „Davor Milas“, Osijek, dinkojukic.phd@gmail.com

Uvod

Umjetničko djelo nije proizvod široke potrošnje, barem ne u tradicionalnome shvaćanju umjetnosti i kulture. Ono nije poput proizvoda ili usluge stvorenih prema željama i potrebama potrošača.¹ Proces stvaranja suprotan je procesu stvaranja proizvoda i usluga u marketinškome smislu. Ovdje ne mislimo na postmodernu umjetnost² koja jednim dijelom odgovara marketinškomu shvaćanju robe, tržišta i potrošača. Umjetničko djelo nije namijenjeno praktičnoj uporabi i njezina je očekivana vrijednost u nesrazmjeru s uporabnom vrijednošću.

Cilj je umjetnika, prije svega, svojim radom predstaviti osobni pogled na društvo, pojedinca, a njegovo je djelo odraz te impresije, neovisno o tome mislimo li na Krležina *Filipa*³, Bukovčev *san*⁴, Dedićeva *didu*⁵, Meštrovićev *zdenac*⁶ ili Maurovićeva *mačka*.⁷ Ako pri tome umjetničko djelo postane

¹ Usp. François Colbert i dr., *Marketing Culture and the Arts*, HEC, Montréal, 2007.

² Usp. Irving Sandler, *Art of the Postmodern Era: From the Late 1960s to the Early 1990s*, Routledge, London, 1996., str. 11-19, 332-364; Howard Risatti, *Postmodern Perspectives: Issues in Contemporary Art*, Pearson, London, 1997; Nigel Wheale (ur.), *The Postmodern Arts: An Introductory Reader*, Rutledge, London, 1995.

³ Miroslav Krleža, *Povratak Filipa Latinovicza*, Školska knjiga, Zagreb, 1982.

⁴ Vlaho Bukovac naslikao je za biskupa Josipa Jurja Strossmayera 1894. godine veliku kompoziciju *Gundulićeva sna* u kojoj prikazuje vlastito viđenje u kojemu Gundulić zamišlja *Osmana* u devetome pjevanju. Zapravo, Franjo Rački daje mu temu iz hrvatske prošlosti, a Bukovcu je dopuštena sloboda u izboru epizode. Razlog je toj slobodi taj što ga Rački vidi kao *spiritus movens*, što će se poslije i potvrditi kada će mu Izidor Kršnjavi dati ponudu oslikavanja zastora HNK. Usp. Vera Kružić Uchytíl, *Vlaho Bukovac – Život i djelo: 1855.-1922.*, Zagreb, Nakladni zavod Globus, 2005., str. 73.

⁵ Arsen Dedić, *Dida moj*, kompilacija s albuma *Herbar*, 1999. godine i poslije u obradi s klapom Sebenico 2014. godine, kompilacija na albumu *Zapivajmo noćas u konobi*, Vol. 2., Scardona, Zagreb. Zanimljivo je napomenuti kako Dedić rabi šibenski idiom kao prepoznatljivu oznaku svoga umjetničkog stvaralaštva, što je važno i s lingvističkoga i s kulturnoga aspekta. Usp. Josip Lisac, „Šibenska jezična i književna baština“, *Čakavska rič: polugodišnjak za proučavanje čakavske riječi*, 42 (2014.) 1-2, str. 43-50.

⁶ Meštrovićev *Zdenac života* nastao je 1905. godine i unatoč želji samoga kipara, što doznajemo iz korespondencije s pravašem Antom Trumbićem, da ovo remek djelo ostane u Splitu, ipak će na nagovor povjesničara umjetnosti Isidora Kršnjavija i arhitekta Ignjata Fischera skulptura biti postavljena na Trgu Republike Hrvatske ispred HNK u Zagrebu. Zanimljivo je napomenuti kako je ideja *zdenca* ostvarena isključivo golim ljudskim tijelom, a sam spomenik postavljen je u intimnoj komunikaciji s pojedincem koji preko taktilnosti doživljava ljepotu skulpture. Usp. Radovan Ivančević, „Kružna forma u opusu Ivana Meštrovića“, *Život umjetnosti: časopis za pitanja likovne kulture*, 43/44 (1988.), str. 47-75.

⁷ Maurovićev *Stari mačak* zapravo je umjetnikov autoportret. Riječ je o najpoznatijemu liku iz hrvatskoga stripa koji se objavljivao u *Novostima* davne 1937. godine prema scenariju Franje Martin Fuisa. Lik staroga mačka autorov je pomalo ironičan autoportret s kojim će se s vremenom poistovjetiti i postati simbol buntovnika. Zanimljivo je napomenuti da Maurović nije imao klasične arhetipove

prepoznatljivo u marketinškome smislu i kulturno u onome sociološkom, tada govorimo o proizvodu u najširem smislu riječi.

Pitanje umjetnosti nikada nije imalo jednostavan odgovor. Zapravo, pitanje kulture, također, nema jednostavan odgovor. Sama riječ kultura sadrži napetost između stvaranja i stvorenosti.⁸ Sudeći prema Williamsu⁹, to je jedno od najtežih pitanja u engleskome jeziku, a vrlo je slično i u većini jezika. Pojam kulture obuhvaća koncepte društva, civilizacije, tradicije, identiteta pa čak i samoga života. Kultura je fenomen ljudske civilizacije koji zahtijeva posebnu pažnju. I upravo u toj pažnji, u tome istraživanju kulturnih fenomena kao što su kazališta, muzeji, knjižnice i galerije, umjesto odgovora nameću se nova pitanja: Je li umjetnost dio kulture ili je kultura dio umjetnosti? Treba li kulturi marketing? Konačno, možemo li, *smijemo li*, promatrati umjetničko djelo kao proizvod?

U radu se prikazuje, definira i analizira konstrukt marke s kulturno-teorijskoga, sociološkoga i marketinškoga gledišta. Kulturni objekt razmatra se kao dinamički i dijalektički fenomen unutar simultanih tendencija teorije marke i analizira se korelacija između identiteta i imidža marke. Znanstvene metode koje su korištene u izradi ovoga rada interpretativne su, dekonstrukcijske, analitičke i deskriptivne. Ciljevi su metode objasniti, analizirati i predstaviti kazalište kao kulturološki, sociološki i marketinški fenomen kroz metaforu *daske koje život znače*. Korištena metoda istraživanja kvalitativna je analiza kojoj su ciljevi objasniti konstrukt kazališta kao kulturnoga objekta i analizirati identitet marke.

Također, u radu su korišteni različiti teorijski pristupi, poput Griswoldova modela kulturnoga objekta¹⁰, Kapfererove teorije marke¹¹, Kupareova diskursa

junaka za svoje stripove, nego je stvarao svoje junake prema običnim ljudima koje je sretao kao što je primjer za *Polaganu smrt* u obliku radnika kojeg je sretao na Britanskom trgu u Zagrebu. Usp. Aleksandar Vojinović, *Andrija Maurović: Prorok Apokalipse*, Profil, Zagreb, 2007., str. 80; Andrija Maurović, *Stari mačak u NOB-i*, Muzej revolucije naroda Hrvatske, Zagreb, 1986.; Andrija Maurović – Franjo Martin Fuis, *Crni jahač (Gospodar zlatnih bregova)*, Vedis, Zagreb, 2008.

⁸ Usp. Terry Eagleton, *The Idea of Culture*, Blackwell Publishers, Oxford, 2002., str. 12.

⁹ Usp. Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Oxford University Press, New York – Oxford, 1985., str. 87.

¹⁰ Usp. Wendy Griswold, *Cultures and Societies in a Changing World*, Sage Publications, London, 2013., str. 15-24.

¹¹ Usp. Jean-Noël Kapferer, *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London, 2008., str. 171-197.

o umjetnosti¹², Colbertova modela kulturnoga proizvoda¹³ i Grönroosov pristup¹⁴ neprofitna marketinga. Ciljevi su ovoga rada prikazati i analizirati identitet kazališta kao kulturni objekt, odnosno definirati i integrirati konstrukt kulturnoga objekta kao društvenoga i simboličnoga umjetničko-kulturnog proizvoda. Takav proizvod analiziran je u skladu s teorijom neprofitna marketinga i marketinga usluga jer se promatra kao marka. U tome kontekstu uloga kazališta analizirana je s gledišta teorije marke gdje se dodatno razlučuje identitet od imidža. Jedinice su analize konstrukti kazališta kao kulturni objekt i kao identitet marke.

1. O umjetnosti, kulturi i drugim nečistim silama¹⁵

Promatrajući je s holističkoga gledišta, kultura, podjednako kao i umjetnost, nalazi se u svojevrsnu paradoksu. Umjetnik stvara svoje djelo, ali njegov proces stvaranja nije nužno motiviran financijskom dobiti. Umjetnik može naslikati sliku, napisati knjigu, skladati glazbu ili oblikovati skulpturu koja je *naručena*, ali kada govorimo o umjetnosti, odnosno kulturi, tada mislimo na umjetničko stvaranje¹⁶ *proizvoda* koji ima obrnut redoslijed tržišne potražnje. Konkretno, autor stvara svoj proizvod i tek potom slijedi ponuda. S ekonomskoga gledišta potražnja podrazumijeva količinu nekoga dobra za koje su potrošači spremni kupiti pri određenoj cijeni isto dobro.¹⁷

Što to znači? Potraživana količina nekoga proizvoda ovisi o cijeni, ali i ponuđena količina nekoga proizvoda ili usluge, u kontekstu umjetničkoga djela, ovisi o njegovoj cijeni. Međutim, cijena nekoga proizvoda ili usluge determinira ponuđenu količinu. Problem se javlja kada analiziramo potrošačev

¹² Usp. Rajmund Kupareo, *Um i umjetnost*, Glas Koncila, Zagreb, 2007., str. 279-295.

¹³ Usp. F. Colbert i dr., n. dj., str. 11-32.

¹⁴ Usp. Christian Grönroos, *Service Management and Marketing: Customer management in Service Competition*, John Wiley Sons, Hoboken, 2007., str. 71-77.

¹⁵ Naslov poglavlja aluzija je na Marquezov roman *O ljubavi i drugim nečistim silama* kao svojevrsni *magični realizam* čiste forme uzvišena romantizma i melankolije u kojoj je skrivena ljubav prikazana sa svim svojim licima. Iako se u romanu propituju različite manifestacije ljubavi, ovdje analiziramo skrivenu metaforu vlastita odraza u kojem društvo promatra ožiljke koji su odgovorni za uništavanje ljepote. U tome kontekstu umjetnost i kultura kao ljepota ljudske civilizacije odraz su društva, pojedinca i epohe koja se može analizirati sa sociološkoga, kulturološkoga i marketinškoga aspekta, i to kao identitet, simbol i marku.

¹⁶ Usp. Igor Fedorovič Stravinski, *Poetika glazbe: U obliku šest predavanja*, prev. Tomislav Brlek, Algoritam, Zagreb, 2009.

¹⁷ Usp. Paul Samuelson – William Nordhaus, *Economics*, McGraw-Hill, New York, 2010., str. 63-67.

izbor¹⁸, preciznije graničnu korisnost koja je subjektivan fenomen i zapravo predstavlja potrošačevo zadovoljstvo.¹⁹ Upravo u toj apstraktnoj graničnoj korisnosti, odnosno u potrošačevim impresijama²⁰ i zadovoljstvu, otvara se mjesto suvremenim neuromarketinškim istraživanjima.²¹

Međutim, za doživljaj nekoga umjetničkog djela, oko je samo posrednik.²² Njime prikupljamo podatke, ali mozgom *vidimo*. Drugim riječima, to prepoznavanje, gledanje, shvaćanje i razumijevanje dolazi od *misaonoga oka*.²³ Slično govori Eagleton²⁴ kada tvrdi da je kultura bila način na koji smo mogli obuhvatiti zajedničke vrijednosti. To je oblik univerzalne umjetničke subjektivnosti. U trenutku potrošnje umjetničke kulture korisnici ostavljaju svoje predodžbe i preuzimaju univerzalne subjektivnosti. Samim time stajalište Umjetnosti kao uzvišene i Kulture kao ideje, a proizvoda kulture kao marke i umjetnosti kao robe²⁵, dovodi nas do novoga pitanja.

Ako umjetničko djelo omogućuje vidjeti svijet drugim očima²⁶, znači li to da mi doživljavamo umjetnikovu stvarnost kao oponašanje? Sam pojam oponašanja (*mimesis*) jedno je od glavnih uporišta u umjetnosti koja prikazuje svijet koji nas okružuje. Konceptija *mimesisa* kao umjetnosti nastala je iz

¹⁸ Usp. F. Colbert i dr., n. dj., str. 37-43.

¹⁹ Usp. Ivan Ferenčak, *Počela ekonomike*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2003., str. 51.

²⁰ Usp. David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, 1991., str. 56-77; D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996., str. 67-103; Leslie de Chernatony – Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003., str. 70-111; Kevin Lane Keller – Tony Aperia – Mats Georgson, *Strategic Brand Management*, Pearson, London, 2008., str. 42-71; J. Kapferer, n. dj., str. 171-197.

²¹ Usp. Marc Weng Lim, „Demystifying neuromarketing“, *Journal of Business Research*, 91 (2018.) 10, str. 205-220; Sharad Agarwal, „Neuromarketing in action: How to Talk and Sell to the Brain“, *Journal of Consumer Marketing*, 31 (2014.) 5, str. 404-405.

²² Usp. Miroslav Huzjak, „Osjećaj, razum i umjetničko djelo“, *Umjetničko djelo u likovnom odgoju i obrazovanju*, Zbornik umjetničko znanstvenih skupova 2009. – 2001., ur. Antonija Balić Šimrak, ECNSI – Europski centar za sustavna i napredna istraživanja Zagreb – Učiteljski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011., str. 86-97.

²³ U toj metafori misaonoga oka francuski slikar Henri-Émile-Benoît Matisse zapravo govori o obrazovanome pojedincu koji vidi i razumije umjetnost. Njegova je najpoznatija izjava kada govori o umjetnosti u *Bilješkama umjetnika* iz 1908. godine, govoreći kako je umjetnost ravnoteža čistoće, spokoja i ima smirujući utjecaj poput dobra naslonjača. Upravo u toj igri riječi, a umjetnost je poput dobra naslonjača, Matisse prikazuje taj jaz između razumijevanja umjetnosti i gledanja. Usp. Jack Flam, *Matisse on Art*, University of California, Berkeley – Los Angeles, 1995., str. 35; Hilary Spurling, *Matisse the Master: A Life of Henri Matisse – The Conquest of Colour, 1909-1954*, Alfred Knopf, New York, 2005.

²⁴ Usp. T. Eagleton, n. dj., str. 50-56.

²⁵ Usp. F. Colbert i dr., n. dj., str. 17-21.

²⁶ Usp. Denis Dutton, *The Art Instinct Beauty, Pleasure, and Human Evolution*, Bloomsbury Press, London, 2009., str. 235.

shvaćanja da je filozofija iznad umjetnosti. U tome kontekstu Aristotel mijena značenje *mimesis*²⁷ kao oponašanja svijeta, što je Platon smatrao, i prikazuje *mimesis* kao umjetnikovo viđenje stvarnosti. Tako umjetnikovo viđenje svijeta može predstavljati nov doživljaj stvarnosti. To se, dakako, slaže s Kupareovim viđenjem umjetnosti²⁸, prema kojemu je umjetnost čin stvaralačkoga čovjeka *homo creans*.²⁹

Možemo li kazališnu predstavu promatrati kao umjetnost? Ako pojam umjetnosti promatramo kao ljudsku djelatnost u kojoj dolazi do izražaja estetsko iskustvo i sam proces stvaranja, tada kazališna predstava, opera ili koncert predstavljaju umjetnost. S druge, pak, strane, ako umjetnost promatramo kao izraz ljudske kreativnosti u vizualnu ili auditivnu obliku, poput slike, filma, skulpture, knjige, glazbe, tada se predstava, također, može promatrati u kontekstu umjetnosti. Čak i ako umjetnost shvaćamo kao poseban oblik umjetnikove vizije i doživljaja svijeta, svojevrsan artefakt, kazališnu predstavu i dalje možemo svrstati u navedenu sintagmu. Kulturu promatramo kao uzvišen pojam umjetnosti koji Eagleton razlikuje pisanjem pojma kulture velikim slovom³⁰: dakle, Kultura kao uzvišena ideja, visoka kultura, i Kultura kao popularna kultura, odnosno stil života.

Suvremenu umjetnost, poput filma, stripa ili digitalne igre, možemo promatrati prema dimenzijama umjetnosti koju naglašavaju. Takvim shvaćanjem umjetnosti, slično kao shvaćanje Kulture kao ideje i kulture kao prakse³¹, možemo analizirati Umjetnost od umjetnosti. Prema tomu, umjetnost kazališta promatramo kao estetski užitak, emocionalnost i artefakt. Umjetnost pruža određeni estetski užitak³² i to je ključna razlika³³. Napomenimo i da se sam pojam estetike ovdje koristi kao obilježje svojstva stvaralačkoga procesa koje proizlazi iz ljepote koja je svojstvena umjetnosti³⁴. U tome smislu estetika

²⁷ Usp. Aristotel, *O pjesničkom umijeću*, Školska knjiga, Zagreb, 2005., str. 7-10.

²⁸ Usp. R. Kupareo, *Um i umjetnost*, str. 279-295; R. Kupareo, *Čovjek i umjetnost: Oglеди iz estetike*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1993.; R. Kupareo, *Umjetnik i zagonetka života: Oglеди iz estetike*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1982.

²⁹ Usp. R. Kupareo, *Um i umjetnost*, str. 280.

³⁰ Usp. T. Eagleton, n. dj., str. 46.

³¹ Usp. T. Eagleton, *The Idea...*, str. 50-54; T. Eagleton, *Culture*, Yale University Press, New Haven, 2016., str. 149-151; R. Williams, n. dj., str. 61-94.

³² Usp. Monroe Beardsley, *The Aesthetic Point of View*, Cornell University Press, Ithaca, London, 1982., str. 299.

³³ Usp. isto, str. 315.

³⁴ Usp. Herbert Marcuse, *Estetska dimenzija: Eseji o umjetnosti i kulturi*, prev. Boris Hudoletnjak, Školska knjiga, Zagreb, 1981., str. 220.

postaje predodžba stvaranja umjetnosti. Takva ljepota nije određena samo na pojedine predmete nego kao cjelokupna forma³⁵. Umjetničko djelo polazi od estetskoga užitka prema kojemu je sam oblik bitna odrednica umjetničkoga djela, a u djelu se ogleda sva umjetnička ljepota.³⁶

Umjetnost kao posebna vrijednost pojedinca³⁷ može se prikazati i u kupareovskome smislu³⁸, odnosno kakva bi bila kada bi se ocjenjivala samo prema umjetnikovim namjerama. Umjetnost radi umjetnosti (*l'art pour l'art*) ne znači da umjetnost ima neki poseban sadržaj koji bi nadilazio ljudske misli, osjećaje. Umjetnost ne može biti samo senzualnost, fizički „podražaj“, nešto što je ugodno u pasivnome smislu riječi.³⁹ Umjetnost mora biti izraz transcendentne djelatnosti, ono što nadahnjuje druge. To *gradivo* koje umjetnik daje, stvara oblik koji je nov i individualan.

Prije same analize kulture u kontekstu marketinga u kulturi i izgradnje identiteta kulturnoga objekta⁴⁰ ukratko ćemo navesti nekoliko socioloških, kulturno-teorijskih, filozofskih i antropoloških viđenja. Prije svega potrebno je napomenuti da se kultura uči selektivno. Kultura se ne može razumjeti kao kolekcija činjenica, nego kao njihova interpretiranje. To znači da je sadržaj kulture uvjetovan učenjem, on je selektivan i nije određen naslijeđem.⁴¹ U tome je smislu kultura određena društvom jer je dijele ljudi u zajednici.⁴² Međutim, kultura je ujedno i konceptualna jer obuhvaća određene ideje, ponašanja i stavove. Dakako, kultura je i dinamička jer se mijenja i ovisna je o određenome razdoblju.

³⁵ Usp. isto, str. 125.

³⁶ Ovaj dio treba shvatiti u Matisseovu smislu riječi. Naime, prema Huzjaku tvrdnja kako se umjetnost temelji na osjećajima raščlanjujući pitanje estetike i emocija u umjetničkome djelu, otvara novu perspektivu poimanja umjetničkoga djela. Ne možemo tvrditi da umjetnost nužno uvjetuje određenu ljepotu i emocije sreće kao osnovne vrijednosti umjetničkoga djela. Isto tako, uspoređujući renesansnoga slikara Matthiasa Grünewalda i njegovo *Raspeće*, Huzjak tvrdi kako umjetnost ne mora nužno buditi ugodne osjećaje, emocije i ljepotu. Dapače, postavlja se pitanje smijemo li promatrati umjetnost s aspekta *sviđanja*. Naravno, ako ga promatramo s toga aspekta, onda se približavamo teoriji marke, preciznije konstruktumu osobnosti marke.

³⁷ Za Jacquesa Maritaina umjetnost je plod kreposti (*habitus*) koja se shvaća kao jedinstvo talenta, okolnosti i vještine. Usp. Jacques Maritain, *Umjetnost i skolastika*, prev. Marko Kovačević, Globus, Zagreb, 2001.

³⁸ Usp. R. Kupareo, *Um i umjetnost*, str. 51-77.

³⁹ Usp. isto, str. 57.

⁴⁰ Usp. W. Griswold, n. dj., str. 15-24.

⁴¹ Usp. Jean-Claude Usunier, *Marketing Across Cultures*, Prentice Hall, Harlow, 2000., str. 4.

⁴² Usp. R. Williams, n. dj., str. 91.

Umjetnička djela nastaju u stvarnome svijetu, ali plod su mašte, vlastita doživljaja sebstva, identiteta ili predodžbe društva, čak i ako prikazuju stvarni svijet. U tome kontekstu *mimesis* možemo promatrati na dva načina: kao oponašanje stvarnoga svijeta u kazalištu ili kao lika iz kazališne predstave koji služi kao personifikacija *mimesisa*, tj. stvarne slike svijeta. Dakle, uzimajući u obzir model izgradnje identiteta umjetničkoga djela, odnosno kulturnoga objekta koji objedinjuje impresije, iskustvo i doživljaj korisnika, usporedit ćemo ga na primjeru Marinkovićevih književnih djela *Kiklop*, *Ruke* i *Zagrljaj*. S gledišta oponašanja navedena umjetnička djela odražavaju stvarnost i prikazuju je kroz Marinkovićevu prizmu dehumanizacije. Međutim s gledišta lika iz kazališne predstave govorimo o specifičnoj personifikaciji.⁴³

Sama ideja kulture u suvremenome društvu postaje svojevrsni nadomjestak za transcendenciju⁴⁴. Ono što je specifično u takvu shvaćanju kulture proizlazi iz razlike između prirode i kulture. U kontekstu prirode mislimo na stvarno, organizacijski determinirano određenje koje nije mijenjano⁴⁵. Ta determinacija znači da kultura mora dobiti nekakav oblik⁴⁶ koji se poslije uvodi u društvo sa specifičnim predodžbama. U kontekstu civilizacije i kulture ovdje mislimo na duhovni, materijalni razvoj⁴⁷ koji se pojavljuje kada sama civilizacija postane proturječna. Takvu kulturu promatramo kao transcendentnu dimenziju⁴⁸ civilizacije, a civilizaciju kao stanje društvenoga života⁴⁹.

⁴³ Budući da smo već u uvodnome dijelu, u 5. bilješci spominjali Arsena Dedića i njegovu pjesmu *Dida moj* s klapom Sebenico iz 2014. godine, zanimljivo je napomenuti kako je uz kreiranje prepoznatljivosti identiteta marke i kulturnoga objekta Šibenik okosnica. Klapa, kantautor i uloga djede u spotu upravo su svi iz Šibenika. To nam pokazuje kako je detaljno i precizno osmišljeno stvaranje identiteta određenoga podneblja, kulture, grada i ljudi. Uza sve to, šibenski je idiom dodatni element identiteta marke. Također, još jedna vrlo zanimljiva poveznica je što djeda glumi Špiro Guberina, također Šibenčanin koji je inače ključna poveznica i s navedenim primjerom Marinkovićevih književnih djela. Špiro Guberina dramatisirao je *Ruke*, *Zagrljaj*, *Kiklopa*, *Glasovitu brijačnicu kod Trimalhiona*, *Misljoca nad osami grobova* i *Zajedničku kupku*. Dakle, potvrdu da je umjetničko djelo predodžba društva, pojedinca ili vlastiti doživljaj iščitavamo iz umjetničkoga oponašanja i stvaranja prepoznatljivosti, tj. identiteta.

⁴⁴ Usp. Albert Schweitzer, *Ehrfurcht für dem Leben*, C. H. Beck'sche Reihe, München, 1997., str. 48.

⁴⁵ Usp. T. Eagleton, *Culture*, str. 20.

⁴⁶ Usp. T. Eagleton, *The Idea...*, n. dj., str. 13.

⁴⁷ Usp. R. Williams, n. dj., str. 89.

⁴⁸ Usp. A. Schweitzer, *Kultur und Ethik*, C. H. Beck'sche Reihe, München, 1996., str. 330.

⁴⁹ Usp. R. Williams, n. dj., str. 57.

Kultura je univerzalan ljudski fenomen i antropološka datost.⁵⁰ Međutim, kultura kao društveni i antropološki fenomen⁵¹ određena je vrijednostima i normama, ali i proizvodima svoga umjetničkog stvaralaštva. Zapravo, čitava je kulturna produkcija u najširem smislu riječi postmoderna.⁵² Kultura prema Labusu⁵³, koja stvaralaštvom održava i uzdiže sebe, ima simboličan jezik koji se neprestano mijenja. Kultura i mediji vrlo su složeni konstrukti i u međusobnome su odnosu na različitim razinama i susreću se u različitim segmentima. Medij shvaćamo kao poruku.⁵⁴ Međutim, medij možemo doživljavati i kao ono što preobražava iskustvo u spoznaju, odnosno mediji daju znakove koji pružaju značenje događajima iz svakodnevnog života.⁵⁵

Samim time mediji postaju glavna okosnica komunikacije, mediji prenose poruku. Tu poruku možemo promatrati s informacijskoga, marketinškoga, lingvističkoga, ali i semiotičkoga gledišta. S pedagoškoga gledišta⁵⁶ nije isto tko i kako šalje poruku, kao što nije isto kojim se medijem poruka šalje. Drugim riječima, posrednika informacija možemo analizirati s gledišta nositelja različitih društvenih funkcija.⁵⁷

Marketing i kultura dugo su bili isključeni iz kulturne sfere⁵⁸, iako u posljednje vrijeme marketing u kulturi postaje sve važniji⁵⁹. Uspjeh današnjih kulturnih institucija proizlazi iz fokusa na potrošače. Kultura ima vrlo važnu ulogu u društvu.⁶⁰ Kazalište je, za razliku od književnosti, kolektivna

⁵⁰ Usp. Nikola Skledar, *Čovjek i kultura*, Zavod za sociologiju – Matica hrvatska, Zagreb – Zaprešić, 2001., str. 167.

⁵¹ Usp. N. Skledar, *Sociologija kulture: Pojmovi, teme, problemi*, Plejada – Visoka škola za poslovno upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zagreb – Zaprešić, 2012., str. 83-93.

⁵² Usp. Frederic Jameson, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London – New York, 2008., str. 6.

⁵³ Usp. Mladen Labus, *Kultura i društvo: Onto-antropološka i sociološka perspektiva*, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, 2013., str. 17.

⁵⁴ Usp. Marshall McLuhan, *Razumijevanje medija*, prev. David Prpa, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008., str. 17.

⁵⁵ Usp. Fred Inglis, *Teorija medija*, prev. Gordana V. Popović, AGM Barbat, Zagreb, 1997., str. 3.

⁵⁶ Usp. Dieter Baacke, *Medienpädagogik*, De Gruyter, Berlin, 1997., str. 19.

⁵⁷ Usp. isto.

⁵⁸ Usp. Marcel Meler, *Marketing u kulturi*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 101.

⁵⁹ O tome svjedoče brojne monografije kao i znanstveni radovi na engleskome jeziku iz područja marketinga u kulturi, marketinga u umjetnosti, marketinga muzeja, marketinga kazališta, marketinga knjižnica, osnivanje akademskih časopisa koji govore o marketingu i menadžmentu u kulturnim djelatnostima. Jedan manji dio toga opusa analizira se i u ovome radu.

⁶⁰ Jurica Pavičić – Nikša Alfirević – Ljiljana Aleksić, *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*, Masmedia, Zagreb, 2006., str. 19.

umjetnost na području kreacije i recepcije. Budući da pojam kazališta⁶¹ upućuje na *kazivanje*, značenje kazališta podrazumijeva predstavu. Prema teoriji kazališta predstava je umjetnički čin.⁶²

Kazalište ne postoji bez publike. Kazalište je susret u kojoj dramatičar, redatelj, glumci, kostimografi i tehničko osoblje udružuju svoje snage kako bi stvorili predstavu. Publika⁶³ je jedan od najvažnijih kazališnih suradnika i ona je mjerodavna hoće li predstava uspjeti. Samim time prisutnost publike, odnosno način na koji ona reagira utječe na samo kazalište. Uspjeh svake uloge velikim dijelom ovisi o tome koliko je uloga dobro odigrana, tj. dramaturg je menadžer, a glumac prodavač. Uostalom, sama je usluga predstava.

Kazališni čin po svojem obliku pripada u izvedbene umjetnost⁶⁴ i podrazumijeva protok vremena koje ovisi o oponašanju i, konačno, zahtijeva percepciju publike – potrošača. Kultura kao takva postaje kolektivni proizvod⁶⁵.

Kultura u društvenome kontekstu podrazumijeva norme, vjerovanja, vrijednosti i simbole.⁶⁶ Griswold smatra kako ni kultura ni društvo u najširem smislu riječi ne postoje u stvarnome svijetu nego samo ljudi koji stvaraju kulturu i čine društvo⁶⁷. Drugim riječima, bez čuvara i promicatelja kulture, društvo bi vrlo brzo izgubilo i zaboravilo kulturne vrijednosti. Dakako, Griswold ovdje naglašava ulogu iskustva s kulturom. U tome smislu radi distinkciju između različitih aspekata korisnikova iskustva. Tek tada kultura određuje ekspresivno gledalište ljudske egzistencije gdje društvo određuje relaciju.

⁶¹ Riječ kazalište u hrvatskome jeziku potječe od glagola kazati/pokazati, odnosno prema latinskomu *monstrare*. Etimologijom upućuje na gledanje što nadilazi prvotnu definiciju prema latinskomu *theatrum*. Samim time teatar obuhvaća događaje na sceni kao samu bit dramskoga čina. Usp. Dinko Jukić, „Dreams and Reality in Culture Marketing: Theatre Sphere“, Martin Solik – Rudolf Martin-Rybansky (ur.), *Megatrends and Media: Reality and Media Bubbles*, Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius, Trnava, 2018., str. 420-425.

⁶² Usp. Christopher Balme, *The Cambridge Introduction to Theatre Studies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2011., str. 1.

⁶³ Usp. Edwin Wilson – Alvin Goldfarb, *Theatre the Lively Art*, McGraw-Hill, New York, 2005., str. 21.

⁶⁴ Usp. Nikola Batušić, *Uvod u teatrologiju*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1991., str. 9.

⁶⁵ Usp. W. Griswold, n. dj., str.73.

⁶⁶ O kulturno-simboličkoj vrijednosti Skledar tvrdi kako u umjetnosti simboli predstavljaju autorovo stvaralaštvo i oni su rezultat umjetničkoga izražavanja koje po svojoj biti sadrži prenesena i konotativna značenja. Drugim riječima proizvodnja značenja postaje kompleksnija od raspoloživih znakova. To možemo usporediti s Weberom koji tvrdi da je primarna zadaća čovjeka i kulture otkrivanje društvenih i kulturnih fenomena. Usp. N. Skledar, *Sociologija...*, str. 135-140.

⁶⁷ Usp. isto, 37.

Što to znači? Isti objekt ili način ponašanja možemo različito analizirati ovisno o gledištu promatranja, poput konstrukta marke kulta koji promatramo s antropološkoga, psihološkoga, sociološkoga, filozofskoga ili ekonomskoga gledišta. Griswold tvrdi kako su kultura i društvo apstraktni u svojoj nutrini i kao takvi podložni su kulturnoj analizi. Bitno je naglasiti kako česta uporaba pojma kulture referira na umjetničke vrijednosti, odnosno, *visoku* kulturu kao suprotnost *popularnoj* kulturi⁶⁸.

Tradicionalno shvaćanje kulture podrazumijeva kulturne organizacije poput knjižnica, muzeja, galerija, kazališta, akademija i klasično obrazovanje, odnosno, obrazovanje u najširem smislu riječi. Naravno da su to kulturni simboli i da su njihova vrijednost i važnost neupitne, ali oni u postmoderno vrijeme predstavljaju idealan tip kulture. Baš kao i u okviru dramskoga djela, odnos promotora i potrošača polazi od simboličkih i metaforičkih znakova. Samim time renesansni izraz *Theatrum Mundi*⁶⁹ poprima novo značenje u integriranoj marketinškoj komunikaciji. U skladu s tim uloge koje postoje u kazališnim predstavama pokazuju da istom analogijom postoje uloge u uslužnim djelatnostima.

Theatrum Mundi kao metafora kazališta svijeta, ujedno i jedna od ključnih figura renesansne kulture, ovdje se promatra kao obrazac kulturne industrije u najširem smislu riječi, industrije koja stvara marke i komercijalizira nematerijalan sadržaj kulturne prirode. Specifičnost samih kazališta predstavlja mjesto produkcije i mjesto distribucije koje za potrošače predstavlja proširenu predodžbu.⁷⁰ Kazališna predstava postaje kulturna marka koju dekodiraju potrošači u skladu sa svojom samopredodžbom. Specifičnost kolektivne memorije potrošačke grupe koja kreira signifikantnu kulturnu sastavnicu

⁶⁸ Usp. Anthony Giddens, *Sociology*, Blackwell Publishers, Oxford, 2001, str. 22.

⁶⁹ Usp. Lada Čale Feldman, *Teatar u teatru u hrvatskom teatru*, Naklada MD – Matica hrvatska, Zagreb, 1997.; Ernst Robert Curtius, *Europska književnost i latinsko srednjovjekovlje*, prev. Stjepan Markuš, Naprijed, Zagreb, 1998.; Tom Stern, *Philosophy and Theatre: An Introduction*, Routledge, London, 2014.

⁷⁰ Zuzana Chytkova – Jitka Černá – Miroslav Karlíček, „Marketing and the Symbolic Value of a Performing Arts Institution: The Case Study of the Czech National Theatre“, *Periodica Polytechnica Social and Management Science*, 27 (2016.) 1, str. 27.

simboličnoga identiteta⁷¹ u postmodernu poimanju čini hiperrealno, odnosno, prostorno dinamičko kazalište⁷².

Odlazak na kazališnu predstavu čini simboličku vrijednost koja postaje fenomen romantična simbola⁷³ jer se kulturni proizvod nudi u obliku doživljaja, kulturne marke. Kulturni objekti shvaćeni su kao simbolički elementi kulturne tradicije, a kupnja marki predstavlja produžetak potrošačeve samopredodžbe. To je ujedno i kritika postmoderne kulture⁷⁴ jer dolazi do komodifikacije kulture koja uključuje pretvaranje proizvoda u marke.⁷⁵

3. Odbaci ime svoje⁷⁶

Marka je ime, ali ne samo ime, ona je oznaka, kombinacija riječi, slova, brojeva, obećanje, dodana vrijednost, simbol i odraz potrošačeve predodžbe. Ona služi radi identifikacije i razlikovanja proizvoda ili usluge i upravo to obilježavanje podrazumijeva unošenje različitih znakova. Marka je kombinacija atributa koji proizvodu ili usluzi daju distinktivni identitet i vrijednost. Atributi koji se pridodaju markama mogu biti opipljivi i neopipljivi, poput imena, znaka, proizvoda, usluge, ideje, ugleda, kulture, simbola, koji zajedno čine imidž. Odnos između potrošača i marke često je emotivne naravi pa je, stoga, i sama marka u svojoj nutрини zapravo potrošačeva percepcija. Marka

⁷¹ Craig Thompson – Kelly Tian, „Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Countermemories“, *Journal of Consumer Research*, 34 (2008) 5, str. 595-613.

⁷² Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, Michigan, 2017., str. 1-43.

⁷³ T. Eagleton, *The Idea...*, str. 67.

⁷⁴ Stephen Crook – Jan Pakulski – Malcolm Waters, *Postmodernization: Changes in Advanced Society*, Sage, London, 1992., str. 35.

⁷⁵ D. Jukić, n. dj., str. 430.

⁷⁶ Aluzija na Shakespeareovu tragediju *Romeo i Julija*, drugi čin, drugi prizor u kojemu Julija govori: *Tek tvoje ime moj je dušmanin, / Jer ti si ti i bez tog imena*. Zanimljivo je kako u tome odbacivanju imena zapravo govorimo u odbacivanju identiteta i značenja u marketinškome smislu mijenjanja identiteta marke. To povežujemo s Kapfererovim heksagonskim identitetom marke gdje se ističe važnost dosljednosti, osobnosti i imidža marke. Također, znatno prije Kellera, koji u svojoj analizi tržišne vrijednosti marke utemeljene na potrošaču ističe važnost identiteta, Aaker raspravlja o identitetu marke i elementima identiteta. Zanimljivo je da sva tri autora polaze od potrošačevih impresija koje su refleksije identiteta marke i napominju važnost imena, odnosno u saussureovskome smislu, važnost značenja. Usp. William Shakespeare, *Romeo i Julija*, prev. Milan Bogdanović, Tipex, Zagreb, 1997., str. 84; J. N. Kapferer, n. dj., str. 171-197; K. L. Keller i dr., *Strategic...*, str. 128-166; D. A. Aaker, *Managing...*, str. 56-71.

koja ima osobnost⁷⁷ i emotivnu povezanost s potrošačem⁷⁸ ima snažnu tržišnu vrijednost⁷⁹.

Budući da marka komunicira s potrošačem kao poruka, s gledišta heksagonskoga identiteta marke⁸⁰, promatrat ćemo je u kontekstu pošiljatelja i primatelja poruke. Pošiljatelj je poruke proizvođač, distributer ili davatelj usluge⁸¹, a njezin je primatelj korisnik, potrošač ili, jednostavnije, gledatelj kazališne predstave. Marka je, holistički gledano, sredstvo komunikacije. U tome kontekstu ne mislimo samo na marku kao živi organizam⁸² nego na koncept poruke. Kada je marka sredstvo komunikacije, ona prenosi točno određenu poruku. Međutim, primatelj poruke prima samo one elemente identiteta marke koje pošiljatelj želi. Takvi fragmenti elemenata identiteta marke potrošač percipira pojedinačno i oni stvaraju potrošačke slike.⁸³

Iskaz marke tada shvaćamo kao znak, ali ne ono što taj znak čini. U komunikacijskome smislu pojam subjekta predstavlja odašiljača. Dakle, potrebno je takav subjekt promatrati s gledišta prijenosa poruke gdje je manifestacija poruke marke iskaz subjekta. To znači da je odašiljačev subjekt drugačiji od iskazana subjekta. Prema tomu, ovdje se pojavljuje odnos subjekta i objekta koji ćemo u daljnjoj analizi promatrati kao iskaz marke. U informacijskome smislu svaki je iskaz marke svojevrstan oblik izobrazbe. Sam čin takve izobrazbe polazi od pretpostavke da se primatelju poruka šalje u obliku informacije i ona tako utječe na njegove stavove i uvjerenja.

Koncept znaka ovdje promatramo u skladu s de Saussureovom teorijom⁸⁴. Znak spaja pojam i akustičnu sliku u jedno. Prema tomu, znak označava cjelinu, dok riječ označitelj (*signifiant*) označava pojam, a riječ označeno (*signifié*) akustičnu sliku. Dakle, označitelj je ono što stoji za nešto drugo. To znači da je označeno kao stvar ili ideja koju pokušavamo evocirati, dok je označeno ideja u potrošačevu umu koju projicira označitelj. De Saussure pojam

⁷⁷ Usp. Jennifer Lynn Aaker, „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, 34 (1997.) 3, str. 347-356.

⁷⁸ Usp. K. L. Keller i dr., *Strategic...*, str. 56-77; L. de Chernatony – M. McDonald, n. dj., str. 129-145.

⁷⁹ Usp. J. N. Kapferer, n. dj., str. 34; D. A. Aaker, *Building...*, str. 70; D. A. Aaker, *Managing...*, str. 17.

⁸⁰ J. N. Kapferer, n. dj., str. 171-197.

⁸¹ Usp. C. Grönroos, n. dj., str. 74-75.

⁸² Usp. isto, str. 12.

⁸³ Usp. K. L. Keller i dr., *Strategic...*, str. 128-166.

⁸⁴ Usp. F. de Saussure, *Tečaj opće lingvistike*, prev. Vojmir Vinja, ArTresor, Zagreb, 2000., str. 98.

akustične slike⁸⁵ promatra u širem smislu i to nije materijalni znak, nego psihički otisak i predodžba koju nam daju osjetila.

Potrošačke znakove analizirat ćemo kao marke u ambijentalnu poretku⁸⁶, a znakovi su važniji od samoga proizvoda. Ako pođemo od hipoteze da potrebe jednim dijelom inauguriraju sustav proizvodnje⁸⁷, tada možemo govoriti o apstraktnome kodu potrošnje. Apstraktni kod potrošnje razlikuje predmete kao znakove, a ne kao individualni izraz potrebe i užitka. Takvim pristupom ne samo da potrošač konzumira predmete kao znakove (marke) nego i odnose među predmetima⁸⁸. Marke su u svojoj nutрини percipirane kao razmjenske i uporabne vrijednosti.

Kulturni objekt definiramo kao zajedničke društvene ekspresije koje su vidljive, opipljive i čujne te se mogu izgovoriti.⁸⁹ Kulturni objekt ima specifično značenje i njegovo se značenje identiteta može manifestirati u bilo kojemu obliku, kao auditivno, vizualno, olfaktivno, taktilno ili gustativno. Evidentna je podudaranost s elementima identiteta marke⁹⁰ koji, također, imaju sva navedena značenja i čine zajednička potrošačka uvjerenja⁹¹, stavove, impresije i imidž.⁹² Razlika je, dakako, u kompleksnu i višedimenzionalnu konstruktu marke jer ona postaje simbol, objekt, čak poprima i osobnost⁹³ u svojoj metafori.

Status kulturnoga objekta rezultira analitičkim gledištem, on nije ugrađen u objekt sam po sebi. Isto je s markom. Imidž marke potrošačeva je projekcija.⁹⁴ Jedan od najvažnijih načina stvaranja značenja u potrošačkome društvu proizlazi iz marki. Budući da se značenje marke nalazi u potrošačevim impresijama, imidž marke postaje važan čimbenik analiziranja, upravljanja i

⁸⁵ Usp. isto, str. 99.

⁸⁶ Usp. Jean Baudrillard, *Symbolic Exchange and Death*, Sage, London, 2017., str. 28-31.

⁸⁷ Usp. J. Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structure*, Sage, London, 1998., str. 76.

⁸⁸ Usp. isto, str. 49.

⁸⁹ Usp. W. Griswold, n. dj., str. 11.

⁹⁰ Usp. K. L. Keller i dr., *Strategic...*, str. 48-53; 56-71 i 128-166.

⁹¹ Usp. Michael Solomon i dr., *Consumer Behaviour: A European perspective*, Prentice Hall, New Jersey, 2009., str. 142-167; Martin Evans – Ahmad Jamal – Gordon Foxall, *Consumer Behaviour*, John Wiley & Sons, Chichester, 2006., str. 138-147; Jim Blythe, *Consumer Behaviour*, Thomson, London, 2008., str. 72-85.

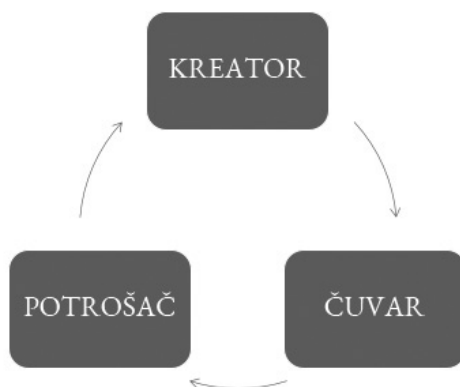
⁹² Usp. D. A. Aaker, *Managing...*, str. 56-77; K. L. Keller i dr., *Strategic...*, str. 56-71; J. N. Kapferer, n. dj., str. 171-197.

⁹³ J. L. Aaker, *Dimensions...*, str. 347-356; M. Evans – A. Jamal – G. Foxall, n. dj., str. 138; J. Blythe, n. dj., str. 81-84.

⁹⁴ Usp. M. Solomon i dr., n. dj., str. 32-40 i 143-149.

shvaćanja same esencije marke. Identitet marke isprepleten je s potrošačevim identitetom⁹⁵.

Kulturni objekt dio je povezana, velika sustava kulture. Iako je umjetničko djelo dio sustava kulture, Griswold obraća pozornost na kulturni objekt pojedinačno.⁹⁶ Kulturni objekt stvaraju ljudi, oni su ti koji mu dodaju značenje. Svi drugi u tome komunikacijskom procesu zapravo su sudionici i korisnici koji preko doživljavanja i iskustva izgrađuju odnos s kulturnim objektom. Marka može biti kulturni objekt, kulturni objekt može postati marka. No, nisu sve marke kulturni objekti, kao što nisu ni svi kulturni objekti marke. Kada kulturni objekt postane vidljiv, on ulazi u diskurs i komunikaciju i postaje objekt. Drugim riječima, kulturni objekt mora imati: kreatora, potrošača i čuvare (Slika 1). Također, navedimo da kulturni objekt nije *prirodan* proizvod društva, to je proizvod pojedinca, kolektiva i organizacije.⁹⁷



Slika 1. Sastavnice kulturnoga objekta

Izvor: Autori

Kao što je vidljivo iz slike 1, prva su skupina kreatori, odnosno umjetnici, izvođači i svi koji stvaraju i izvode umjetničko djelo. Druga su skupina potrošači kulturnoga djela, poput slušatelja, gledatelja i čitatelja. I naposljetku,

⁹⁵ Usp. Fabian Csaba – Anders Bengtsson, „Rethinking Identity in Brand Management“, u: Jonathan Schroeder – Miriam Salzer-Mörling (ur.), *Brand Culture*, Routledge, London, 2006., str. 120-123.

⁹⁶ Griswold upućuje na to da bilo što može biti kulturni objekt, pod uvjetom da ima kulturno značenje. Konkretno, ona uspoređuje kruh i *biblijski* kruh te govori da je ključan društveni konstrukt kulturnoga sustava, odnosno u slučaju marketinga, ovdje to shvaćamo kao proizvod i marku. Da bi nešto postalo marka, mora uključivati određeni proizvod, ideju ili uslugu, ali ne može biti obilježeno kao čista forma bez značenja. To je razlog zašto se analizira kulturni objekt kao sociološki fenomen isto kao i marka kao semiotički fenomen.

⁹⁷ Usp. W. Griswold, n. dj., str. 72.

treća su skupina čuvari kulturnoga djela. Riječ je o kulturnim organizacijama koje čuvaju i prenose kulturna dobra. U biti, sastavnice kulturnoga objekta čine zajednički trokut koji povezuje umjetnika, potrošača i davatelja usluge. S gledišta tržišta ovdje možemo govoriti o modelu kulturnoga prototipa⁹⁸ proizvoda i usluge. U kontekstu kazališta kulturni objekt može biti kazalište kao kulturna organizacija, predstava, glumac ili sam književni predložak. Dakako, ovdje je potrebno razlikovati promatramo li kulturni objekt s pozicije glumca, kada se fokus na pružanje usluge pomiče na zaposlenika⁹⁹, ili na samu predstavu¹⁰⁰, kada govorimo o usluzi u najširem smislu riječi. U konačnici kulturni objekt može biti i samo kazalište, ali tada organizaciju promatramo u skladu s korporativnim marketingom.¹⁰¹

Korisnici koji dobiju iskustvo kulturnoga objekta, odnosno potrošači kulturnoga dobra i kazališni pretplatnici ili povremeni gledatelji, sastavni su dio kulturnoga sustava, kao i stvaratelji i čuvari. Isti model može se primijeniti na bilo koju kulturnu organizaciju koja razvija kulturni objekt i identitet marke. Konkretno, na mjestu izvođača tada može biti autor teksta, a na mjestu pružatelja usluge, ili čuvara, možemo postaviti knjižnicu. Dakako, krajnji je potrošač korisnik knjižnice, odnosno kupac knjige. Znači li to da je kazalište, kao specifična kulturna ustanova koja izvodi predstavu, ujedno stvaratelj i čuvar kulturnoga objekta? Načelno, da. Kazalište pruža uslugu i čuva je u svome repertoaru, ali također je i stvara u obliku premijernih izvedbi. Relacija između pružatelja usluge i same doživljene predstave ovisi o unutarnjim činiteljima, a relacija između potrošača, gledatelja i kazališta ovisi o vanjskim činiteljima.

⁹⁸ Usp. F. Colbert i dr., n. dj., str. 17-19.

⁹⁹ Ako analiziramo glumca kao glavnoga i isključivo dominantnoga nositelja kazališne predstave, tada kulturni objekt možemo analizirati s aspekta marke osobe. U tome slučaju naglasak je na zaposleniku kao pružatelju usluge, ali i kao promotoru usluge. Također, kada govorimo o markama osoba ne treba ih miješati s pojmom osobnosti marke. Osobnost je marke psihološki konstrukt u kojemu potrošači daju ljudske osobine markama, dakle riječ je o svojevrsnoj metafori i personifikaciji marke. Međutim, marka osobe pojedinac je koji predstavlja svoj identitet, način rada i osobnost drugim korisnicima. Usp. K. L. Keller i dr., *Strategic...*, str. 128-166.

¹⁰⁰ Misli se na uslugu u najširem smislu riječi. Dakle, bilo koju aktivnost ili korist koju ostvaruje korisnik, a da je usluga u osnovi neopipljiva. U tome kontekstu kazališna predstava, koncert ili opera pretežno je neopipljiva, nedjeljiva i promjenjiva. Poseban je naglasak upravo na promjenjivosti jer kvaliteta kazališne predstave, baleta ili opere ovisi o tome tko pruža uslugu. Usp. C. Grönroos, n. dj., str. 7-9 i 71-77.

¹⁰¹ Usp. John Balmer, „Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing – Seeing through the Fog“, *European Journal of Marketing*, 35 (2001.) 3/4, str. 248-291; John Balmer – Edmund Gray, „Corporate Brands: What are They? What of Them?“, *European Journal of Marketing*, 37 (2003.) 7-8, str. 972-997.

U svim kulturnim organizacijama umjetnik ima središnju ulogu. Bez umjetnika ne bi postojale kulturne ustanove.¹⁰² Kazalište kao kulturna ustanova odraz je identiteta društva jer umjetnička djela koja se izvode u kazalištu govore o vrijednostima, običajima i kulturi. Također, potrebno je naglasiti da kulturni proizvodi nastaju kao umjetnički čin stvaralaštva.¹⁰³ U tome kontekstu stvaralačkoga čina, koji ćemo ovdje promatrati kao kazališni proizvod, svaka kulturna organizacija ima različite uloge proizvodnje.¹⁰⁴ Prema tomu, kulturni se proizvod stvara, reproducira, distribuira i čuva. Naravno, specifičnost kazališta određena je njezinom stvaralačkom misijom pa će pojedina kazališta preuzeti reprodukciju, čuvanje i distribuciju, dok će se druga kazališta orijentirati na stvaranje i proizvodnju novih predstava. Samim time, kazališta stavljaju na repertoar svoje predstave i koncerte te postaju prepoznatljiva. Isto tako, pojedina će se kazališta specijalizirati za turneje i gostovanja.

Kulturni proizvod najjednostavnije možemo prikazati kao skup potrošačevih koristi u najširem smislu. Potrošači kulturnih proizvoda kupuju i koriste proizvode zbog njihove intelektualne, estetske, moralne, duhovne, imaginarne i simboličke koristi. Posjetitelji kazališta uživaju u ugodnoj atmosferi, zadovoljstvu i intelektualnoj stimulaciji koje im pružaju predstava, koncert ili opera. Svaki se kulturni proizvod sastoji od četiri sastavnice¹⁰⁵: umjetničkoga proizvoda, izvedenoga proizvoda, prateće usluge i iskustva potrošača. Umjetnički je proizvod sama predstava. To može biti književni predložak, drama, igrokaz, balet, koncert ili opera. Izvedeni proizvod proizlazi iz same kazališne predstave, konkretno drvena figurica *Orašara*.¹⁰⁶ Prateća usluga označava proširenu ponudu kazališta poput parkinga, restorana, svečani foaje. I konačno, iskustvo potrošača koje pruža sama predstava.¹⁰⁷

¹⁰² Usp. F. Colbert i dr., n. dj., str. 15.

¹⁰³ D. Jukić, „Strategic Analysis of Corporate Marketing in Culture Management“, *International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 24 (2019.) 1, str. 10-18.

¹⁰⁴ Usp. F. Colbert i dr., n. dj., str. 16.

¹⁰⁵ Usp. isto, str. 38.

¹⁰⁶ Misli se na balet iz 1892. godine i glasovitu partituru koja je postala najpoznatija skladba ruskoga kompozitora Petra Iljiča Čajkovskoga. Libreto je prilagođen prema njemačkomu romantičaru Ernstu Theodoru Amadeusu Hoffmannu i njegovu *Orašaru i kralju miševa*. Koreograf Marius Petipa i njegov asistent Lev Ivanov zajedno su stvorili najpoznatiji božićni balet koji i danas ostvaruje 40 % godišnjih prihoda od prodaje ulaznica.

¹⁰⁷ Usp. F. Colbert i dr., n. dj., str. 38.

Usluga se može mjeriti tek nakon što je kupnja obavljena¹⁰⁸, odnosno, kada je predstava pogledana. Kupci teško uspoređuju usluge¹⁰⁹ drugih kazališta i oslanjaju se na iskustvo doživljene kvalitete. Također, važno je naglasiti da je kulturni proizvod složen konstrukt jer od korisnika zahtijeva poznavanje kulturnih obilježja. Konkretno, za razumijevanje određenih predstava nužan je obrazovan gledatelj, posebno kada se predstava poziva na apstraktne pojmove ili kada je riječ o intermedijalnosti i intercitatnosti. Budući da od potrošača zahtijeva određena znanja, poznavanje književnosti, umjetnosti i kulture, složenost kulturnoga proizvoda još je veća za potrošača koji nije navikao na takve proizvode. Zbog toga je uloga škola i sveučilišta vrlo važna za razvoj kulturnih potreba.

Izvedbene umjetnosti poput kazališta i dalje zahtijevaju publiku. Različita mjesta i iskustvo umjetnosti imaju različito značenje u proširenoj predodžbi potrošača. Kolektivna sjećanja sredstva su kojima zajednice stvaraju osjećaj sebe kroz aktivnu izgradnju zajedničke prošlosti.¹¹⁰ Takve potrošačke kolektivne memorije shvaćamo kao rituale. Drugim riječima, kazališna predstava postaje kulturna marka koju dekodiraju potrošači u skladu sa svojom samopredodžbom. Dakako, dekodiranje poruke ovisi o kolektivnoj memoriji samih potrošača koje poslije nadilaze samo značenje identiteta rituala¹¹¹. Konkretno, to znači da samu kazališnu predstavu ne treba promatrati u kontekstu čiste usluge nego u holističkome gledištu kulturnoga doživljaja odlaska u kazalište.

Prema tomu, kazališna predstava postaje kulturni objekt¹¹² koji, ne samo što ovisi o umjetničkome performansu nego ovisi i o potrošačevoj percepciji. To nas dovodi do zaključka kako za simboličnu analizu¹¹³ kulturnoga objekta

¹⁰⁸ Usp. C. Grönroos, *Service...*, str. 123-127; C. Grönroos, „Marketing as Promise Management: Regaining Customer Management for Marketing“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (2009.) 5/6, str. 351-359.

¹⁰⁹ Usp. C. Grönroos, „A service quality model and its marketing implications“, *European Journal of Marketing*, 18 (1984.) 4, str. 36-44; C. Grönroos, „Service Management: A Management Focus for Service Competition“, *International Journal of Service Industry Management*, 1 (1990.) 1, str. 6-14; C. Grönroos, „The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value“, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2004.) 2, str. 99-113.

¹¹⁰ Usp. Craig Thompson – Kelly Tian, „Reconstructing the South: How Commercial Myths Compete for Identity Value through the Ideological Shaping of Popular Memories and Counter-memories“, *Journal of Consumer Research*, 34 (2008.) 5, str. 596.

¹¹¹ Usp. Z. Chytkova – J. Černá – M. Karliček, n. dj., str. 25-33.

¹¹² Usp. W. Griswold, n. dj., str. 94.

¹¹³ Usp. J. Baudrillard, n. dj., str. 121-129.

više nije dovoljna samo postmoderna perspektiva kulturnoga utjecaja¹¹⁴, mišanja kultura, nego i pružanje doživljaja. Dodavanje simboličnoga značenja markama proširuje poimanje kulturnih marki. Marke su, osim na simboličnoj razini, kulturni proizvodi i na sociološkoj razini, posebno ako ih analiziramo s gledišta marke kulta¹¹⁵ ili konstrukta privrženosti marke¹¹⁶.

Četiri tipa kolektivne memorije¹¹⁷ možemo sumirati kroz simbole identiteta, artefakta, mita i rituala. Konkretno, simbol identiteta označava kulturnu neovisnost kazališta, jezika i književnosti. Artefakt podrazumijeva povijesno nasljeđe i simbolizira identitet kazališta zbog specifična interijera. Mit predstavlja konceptualiziran segment kulture koji potrošači projiciraju kroz glumce. I konačno, rituali predstavljaju kulturno iskustvo posjetitelja, kao što su odijevanje, ponašanje i norme.¹¹⁸

Marka predstavlja obećanje koje se na kraju razvilo u korporativni ugled. Time reputacija nesumnjivo postaje najvažnija imovina moderna menadžmenta. Ugled kulturne organizacije, kao što je kazalište, rezultat je kontinuirana djelovanja tijekom vremena i to je ključna razlika između naziva robne marke i korporativne marke¹¹⁹. Marka kulturne organizacije obuhvaća širi spektar i zahtijeva koordinaciju niza elemenata koji izravno ili neizravno utječu na krajnji ishod. Osim toga, veći broj elemenata odražava kreiranje osobnosti marke.¹²⁰

Kulturni objekt doista predstavlja svojevrsan prikaz identiteta marke, ali on sam nije dovoljan za upravljanje markom. Kulturni objekt¹²¹ kazališta, koji smo prikazali i analizirali, svoje utemeljenje pronalazi u poimanju umjetničkoga djela¹²², kulturnoga prototipa¹²³, simbola¹²⁴ i kulturnoga društva. Međutim, identitet marke znatno je kompleksniji jer ujedinjuje simbolično,

¹¹⁴ Usp. M. Solomon i dr., n. dj., str. 38-41.

¹¹⁵ Paul Acosta – Ray Devasagayam, „Brand Cult: Extending the Notion of Brand Communities“, *Marketing Management Journal*, 20 (2010.) 1, str. 165-176.

¹¹⁶ Lucia Malär i dr., „Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and Ideal Self“, *Journal of Marketing*, 75 (2011.) 4, str. 35-52.

¹¹⁷ Usp. Z. Chytkova – J. Černá – M. Karliček, n. dj., str. 25-31.

¹¹⁸ Usp. D. Jukić, „Dreams...“, str. 434.

¹¹⁹ Philip Kotler – Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson, New Jersey, 2006., str. 296.

¹²⁰ Usp. J. L. Aaker, *Dimensions...*, str. 347-356.

¹²¹ Usp. W. Griswold, n. dj., str. 94.

¹²² Usp. R. Kupareo, *Um i umjetnost*, str. 51-77.

¹²³ Usp. F. Colbert i dr., n. dj., str. 16.

¹²⁴ Usp. P. A. Devasagayam, n. dj., str. 165-176.

metaforično i personificirano značenje kulturnih organizacija.¹²⁵ Potrošačeva predodžba iznimno je važna u poimanju marke.¹²⁶ Naime, identitet marke zahtijeva odnos između pošiljatelja i primatelja koji se ostvaruje između kazališta i publike, ali za postizanje punine identiteta marke¹²⁷ nužan je odnos s potrošačima, odraz na okolinu i same značajke marke. Kao što je vidljivo, identitet marke nije u cijelosti ostvaren u kazalištima jer navedene karakteristike nisu iskorištene. Također, zanimljivo je što su prema teoriji identiteta marke¹²⁸ samo vanjska obilježja marke kazališta djelomično zapostavljena. Jednostavnije rečeno, kulturni objekt kazališta postoji, ali refleksije opipljivih značajki nisu razvijene.

Zaključak

Kazalište je stup kulture i umjetnosti. Iako se tijekom povijesti često prognozirala smrt kazališta, ono je kao jedinstveno i živo iskustvo gledatelja, glumaca i umjetničkoga djela ostalo čvrsto utemeljeno u kulturnome društvu. Budućnost kazališta neupitna je. Upitno je u kojoj će mjeri kazalište preuzeti marketinšku doktrinu u stvaranju, obilježavanju i izgradnji identiteta. Imajući na umu kako kazališne predstave proizvode jednu od najkreativnijih i kulturnih dostignuća društva, kazališta su nepravедno zapostavljena. Krivica nije samo u menadžmentu, nego i u samome društvu koje se sve više trivijalizira, politizira i prednost daje površnim, brzim informacijama. Problem je, stoga, još veći jer se kazalištu nameću novi izazovi ponude i potražnje, segmentacije potrošača, konkurencije s drugim prototipovima kulturnih proizvoda i, u konačnici, samoga društva koje je ovisno o znanju. Važni su kulturni i obrazovni konteksti.

Kazališta moraju pronaći ravnotežu između umjetničkoga i marketinškoga svjetonazora. Prednost je svakako u tome što kazališta već jesu kulturni objekti sa svojim simboličkim i društvenim značenjem. Ono što je ključno odnosi se na model identifikacije kazališta kao kulture, kulturnoga proizvoda i simbola koji se ostvaruju povezujući potrošačev imidž u kontekst marke. Stvaranjem kulturnoga identiteta kazališta se približavaju publici i kreiraju

¹²⁵ Usp. D. Jukić, „Strategic...“, str. 10-18.

¹²⁶ Usp. K. L. Keller i dr., *Strategic...*, str. 48-53.

¹²⁷ Usp. J. Kapferer, n. dj., str. 171-197.

¹²⁸ Usp. isto, str. 183.

odnos s potrošačima koji, u konačnici, dovodi do vjernosti. Kazališta se, kao uostalom i sama umjetnost i kultura, ne smiju vrjednovati isključivo prema umjetniku. Umjetnikov subjektivni cilj, *finis operantis*, određuje ljudski čin. Drugim riječima, umjetnikova subjektivna svrha ne umanjuje i ne povećava vrijednost umjetničkoga djela, ali ga određuje kao pojedinca.

Kazalište je, isto tako, i odraz kulturnoga, estetskoga i umjetničkoga odgoja. Shvaćanje nekoga djela donosi uživanje, no uživanje daje tomu, gronowski rečeno, okusu novu, uspostavljenu poveznicu između proizvoda i korisnika. Samim time kazalište ima sve odrednice i preduvjete za obilježavanje markom. Novo umjetničko djelo, poput sonate, baleta ili tragedije, postaje simbol općeljudskih emocija koje nadilaze prostor i vrijeme i uzdižu se na razinu univerzalnosti. U jednome takvom univerzalnom prostoru kazalište je više od daski koje život znače.

BOARDS THAT MEAN LIFE: A MARKETING ANALYSIS OF THEATRE IDENTITY

Abstract

The paper presents, discusses, and analyses theatre as a cultural, sociological, and marketing phenomenon. Theatre is viewed from the aspect of a cultural object, but also from the aspect of products and services as a brand. It starts from Griswold's theory according to which we view theatre as a cultural object. Colbert's model of the cultural product is discussed, and the cultural object is analysed as an object of market exchange. We analysed and presented the theatre as a cultural product and a cultural symbol of society. The context of art and culture is presented according to Kupare's aspect of art which we integrate into the context of brand theory and identity building. The aim of the paper is to provide a detailed insight and analyse the identity of the theatre. Kapferer's model of building brand identity was used for a more detailed analysis of theatre from the marketing aspect. The cultural object of the theatre was analysed at the level of message and sign. The contribution of the work is manifested in an interdisciplinary approach to the analysis of theatre as a cultural, sociological, and marketing phenomenon.

Keywords: *identity; theatre; culture; brand; art.*