

## Inovativni modeli izvedbe opere u kontekstu kreiranja korisničkog iskustva – primjer opere La Traviata

IVANA PAULA GORTAN-CARLIN  
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti  
Sveučilište Juraj Dobrila u Puli  
Zagrebačka ul. 30, 52100 Pula  
Hrvatska

[igcarlin@unipu.hr](mailto:igcarlin@unipu.hr)

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-9277-4318>

ŽAN MOROVIĆ  
OŠ Bartula Kašića, Zadar  
Bribirski prilaz 2, 23000 Zadar  
Hrvatska

[zan.morovic@gmail.com](mailto:zan.morovic@gmail.com)

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ  
Odjel za ekonomiju  
Sveučilište u Zadru  
Splitska 1, 23000 Zadar  
Hrvatska

[akrajnov@unizd.hr](mailto:akrajnov@unizd.hr)

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0553-2690>

Prethodno priopćenje / *Preliminary communication*

UDK 782:658.89=163.42=111

Primljeno / Received: 25. rujna 2023. / September 25<sup>th</sup>, 2023.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 15. studenog 2023. / November 15<sup>th</sup>, 2023.

DOI: 10.15291/oec.4241

**Sažetak:** Ovaj rad bavi se paradigmatom ekonomije iskustva u djelatnostima kulturnog sektora – glazbenoj i scenskoj umjetnosti – nedovoljno istraženom području u znanstvenoj literaturi. U radu se daje kratak pregled kontekstualnog okvira ekonomije iskustva u području glazbene umjetnosti. Na specifičnom, inovativnom primjeru operne izvedbe „La Traviata“ Giuseppea Verdija u Zadru 2008. godine, koji je osmislio i realizirao koautor ovoga rada (Morović, 2008), analiziraju se karakteristike korisničkog iskustva verifikacijom modela ekonomije iskustva kroz karakteristike iskustva u modelu autora Boswijka i suradnika (2006). Primijenjena je kvalitativna analiza studije slučaja na temelju čega je kreiran, i u radu prikazan, vlastiti model autora koje pripada području razvoja publike u kulturi i umjetnosti. Znanstveni doprinos rada očituje se u traganju za odgovorima do koje mjere inovativni

---

Rad je izrađen u sklopu institucionalnoga znanstvenog projekta Sveučilišta u Zadru „MLADCI – Mladi i ekonomija iskustva – nova paradigma i inovativni poslovni modeli“ (2021. – 2023.).

modeli glazbene performanse udovoljavaju načelima kreiranja autentičnoga korisničkog iskustva u ekonomiji iskustva. Donosi se vlastiti model autora „4E kraljevstva“ Pinea i Gilmorea na primjeru opere. Nadalje, autori radom pridonose definiranju konceptualnog okvira u istraživačkom području povezivanja glazbene umjetnosti i korisničkog iskustva u kontekstu ekonomije iskustva. Autori smatraju da je to osobito važno radi približavanja umjetničkih djela široj publici, posebno mladima. Inovativni modeli glazbene performanse su, kako smatraju autori, oni koji, uz tradicionalne izvedbe opere u kazališnim kućama, mogu ponuditi dodatni „proizvod“ s oplemenjenim i proširenim doživljajem glazbe, koji će obuhvatiti svih pet osjetila i ostati u pamćenju recipijentata kao nezaboravno iskustvo.

**Ključne riječi:** ekonomija iskustva, 4E model, inovativni modeli glazbene performanse, korisničko iskustvo u kulturi, opera, razvoj publike

**JEL klasifikacija:** M31, Z11

## 1 Uvod

U ovom radu autori istražuju kategoriju glazbe i glazbene izvedbe, ali i performanse u kontekstu ekonomije, specifično ekonomije iskustva, kao nove paradigme društveno-ekonomskog razvoja, nastale nakon faze proizvodne i servisne ekonomije. Pine i Gilmore, pioniri teorije o ekonomiji iskustva, navode da nije pitanje hoće li, nego kada će i kako doći do promjene ekonomske paradigme u ekonomiju iskustva. Zato plediraju za „rani uvid“ nužan za definiranje karakteristika korisničkog iskustva i načela dizajniranja tih, tzv. „pionirskih iskustava“, kako ih autori nazivaju.

Pine i Gilmore (1998) ističu da, kao i dobra i usluge, iskustva imaju vlastite razlikovne karakteristike koje donose i nove izazove njihova dizajniranja. U tom smislu definiran je istraživački cilj ovoga rada. Rad ispituje do koje je mjere moguće „upotrijebiti“ glazbu i glazbeno iskustvo na nov, inovativni način, kako bi se bolje prilagodilo novim društveno-ekonomskim uvjetima, ali i novim generacijama „konzumenata“ glazbe i drugih oblika performansi u kulturi. Rad analizira model inovativne izvedbe opere „La Traviata“ u Zadru 2018. godine u režiji koautora ovoga rada (Morović), na drugačiji način u odnosu na uobičajene forme glazbene performanse – izvodeći ulomke opere, a pri tom predstavljajući cjeloviti sadržaj, ne samo glazbenim već i drugim elementima. Svrha rada je ispitati do koje je mjere moguće u glazbenoj umjetnosti upotrijebiti „utilitaristički pristup“ na kojemu se zasniva ekonomija iskustva, na primjeru opere kao specifičnoga glazbeno-scenskog djela.

Cilj istraživanja u ovom radu je analizirati do koje su mjere inovativni pristupi u izvođenju umjetničkog djela uopće mogući, s obzirom na samu karakteristiku umjetničkog djela koje, u svojoj osnovi, treba ostati „neoskvrnjeno“. S druge strane, privlačenje „publike“ izvedbi umjetničkih djela zahtjeva određene prilagodbe, pa se već na početku analize autori suočavaju s glavnim paradoksom primjene ekonomije iskustva u izvedbenoj umjetnosti, a to je – kako osmisliti „prilagodbu bez prilagodbe“ umjetničkog djela. Ovo je vjerojatno i jedno od osnovnih pitanja kako znanstvenih tako i praktičnih izazova u traganju za odgovorima koliko je utilitaristički pristup dopušten kada su u pitanju umjetnička djela i njihove izvedbe.

Ovaj, vjerojatno ključni, polazišni problem u razmatranju ove problematike značajan je tim više što postoji istraživački jaz u znanstvenoj literaturi u ovom području. Konceptualni okvir o ekonomiji iskustva u suvremenim društveno-ekonomskim uvjetima doživljava transformaciju, a korisničko iskustvo u kulturnim djelatnostima, posebice glazbi, nedovoljno je istraženo. Tschmuck et al. (2013) u uvodu svoje uredničke knjige *Music Business and the Experience Economy* ovaj jaz objašnjavaju činjenicom da se radi o dvije odvojene znanstvene discipline, gdje su ekonomija i menadžment s jedne,

a umjetničko područje znanosti s druge strane. Zbog toga se zalažu za primjenu interdisciplinarnog pristupa koji je upotrijebljen i u ovom radu. Pri tome ističu da je u istraživanje važno uključiti znanstvenike iz različitih područja, kao što su: muzikologija, glazbena pedagogija, ekonomija, turizam, marketing, antropologija, kulturalne studije i druge, „kako bi se razumjeli različiti aspekti glazbe u ekonomiji iskustva“ (Tschmuck et al., 2013, V), te zanimljivo uspoređuju hranu i glazbu i navode: „Kao i hrana, glazba je pažljivo isporučena iskustveni proizvod u suvremenom svijetu“ (Tschmuck et al., 2013, V).

Autori nadalje navode da je u tom procesu važno istraživati kontekst u kojemu se glazba događa, značenje koje glazba ima za pojedince, njezinu ulogu u kreiranju vrijednosti (...) pri čemu treba uzeti u obzir uspjeh pojedinih dionika u tom procesu – pojedinačnih umjetnika, glazbene industrije i novih tehnologija. Pri tome ističu da postoji značajan utjecaj glazbe na identitet pojedinaca, ali i opći konsenzus o tome da glazba utječe na učvršćivanje odnosa kroz svoje bogate emocionalne konotacije. Ukratko, autori navode da je „glazba (...) ključna komponenta brojnih životnih iskustava i izvor interesa ne samo za one koji glazbu produciraju i kreiraju, već i za mnoge druge koji od nje dobivaju benefite, bili oni financijski ili iskustveni“ (Tschmuck et al., 2013, VI).

Slijedom navedenog, struktura ovoga rada sastavljena je od dva glavna dijela. Prvi dio je teorijski i predstavlja pionirski pokušaj da se u domaću znanstvenu literaturu uvede konceptualni okvir za istraživanje teorije i prakse glazbenih izvedbi u konceptu ekonomije iskustva. S obzirom na to da ne postoji konceptualni okvir za ovo subistraživačko područje, ovime autori daju svoj doprinos kreiranju multidisciplinarnog teorijskog koncepta na ovom području. Drugi dio rada usmjeren je na analizu studije slučaja inovativnog modela glazbene performanse, prilagođen novim društveno-ekonomskim okolnostima. Prikazana studija slučaja analizira se prema svojim odrednicama – karakteristikama s obzirom na karakteristike iskustva zasnovanim na Pine i Gilmoreovom (1998) konceptu ekonomije iskustva, kao i prema razrađenom modelu ekonomije iskustva autora Boswijk et al. (2006) Centra za ekonomiju iskustva u Nizozemskoj.

## **2 Metodološki pristup**

Metodološki alat primjene *case study* analize (studija slučaja) preporučuje se specifično za područja znanosti koji su u začetku, pri čemu studije slučaja predstavljaju pokušaj da se, „nadodavanjem“ novih studija slučaja, a potom njihovom komparacijom, dolazi do zajedničkih relevantnih karakteristika istraženog fenomena koji može dovesti do definiranja konceptualnog okvira. Tako, primjerice, Eisenhardt (1989) preporučuje primjenu metode studije slučaja u definiranju istraživačkog problema te verifikaciji teorijskog konstrukta, posebno kada je riječ o novim istraživačkim temama koje mogu rezultirati, kako navodi, „znanstvenim tezama koje su često nove, moguće ih je testirati te su empirijski validne“ (Eisenhardt, 1989, 532). Slično, korištenje studije slučaja preporučuje i Yin (2009) koji navodi da metodološki pristup studije slučaja pomaže u postavljanju okvira predmetnog područja istraživanja i, slijedom toga, u utvrđivanju uzročno-posljedične veze u tom okviru kroz proces indukcije. Zbog toga se ovaj autor zalaže za primjenu analize studije slučaja „na područjima u kojima postoji limitirano znanje o istraživačkom fenomenu, ili za slučajeve kada je postojeća teorija kontradiktorna ili nejasna“ (Yin, 2009, 81) te zaključuje da zbog toga zaključci dobiveni analizom studije slučaja „mogu pružiti nove uvide u fenomen koji se istražuje“ (Yin, 2009, 81).

Za studiju slučaja u ovom radu odabrana je inovativna izvedba opere *La Traviata* Giuseppea Verdija u Kneževoj palači u Zadru 2018. godine, na inicijativu Opernog studija Zadar koji su osnovali zadarski glazbenici Žan Morović, koautor ovoga rada, i Nela Šarić. Na web stranici Kneževe palače navodi se:

U ponedjeljak, 2. srpnja 2018. s početkom u 19 sati u prostorima Kneževe palače, u organizaciji Umjetničke akademije Sveučilišta u Splitu te udruge *Ars vivendi*, a u suorganizaciji Narodnog muzeja Zadar i Koncertnog ureda Zadar, uprizoreno je remek-djelo Giuseppea Verdija – opera *La traviata*. Pod ravnanjem Moa Harija Zlodre i u režiji Žana Morovića, u prostorima atrija, koncertne dvorane i stalnog postava likove su oživjeli: Nela Šarić (*Violetta Valery*), Vladimir Garić (*Alfredo Germont*), Žan Morović (*Giorgio Germont*), Antonija Teskera (*Annina*), Mate Akrap (*dr. Grenville*) Mario Petani (*Giuseppe*) i Irena Šoletić Dželetović (*Flora*), a sve uz klavirsku pratnju prof. Zorana Velića. U prepunim prostorima publika je ovacijama ispratila ovaj glazbeno-scenski iskorak u našem gradu. ([www.knezeva.hr/novosti/opera-la-traviata-u-knezevoj-palaci](http://www.knezeva.hr/novosti/opera-la-traviata-u-knezevoj-palaci))

Izbor ove studije slučaja u ovoj analizi metodološki je utemeljen s obzirom na to da zadovoljava uvjete izbora u „jedinicu istraživanja“ (orig. *the unit of analysis*) (Papachroni i Lochrie, 2015, 83), i to:

- predstavlja strukturu koja je inovativna i zasnovana na znanju
- predstavlja „novo područje prakse i razvojnih napora“, u kontekstu teme koja se istražuje pri čemu je analizirani slučaj u fokusu analize, uklapa se u kontekst istraživanja i odgovara na istraživačka pitanja (Anand, Gardner i Morris, 2007, cit. u Papachroni i Lochrie, 2015, 83)
- započinje i završava u vremensko-prostornom kontekstu predmeta istraživanja (Stake, 1995 cit. u Papachroni i Lochrie, 2015, 83).
- donosi precizne informacije vezane uz specifična istraživačka pitanja s obzirom na sveobuhvatno istraživanje i fokusiranje na isključivo jedan slučaj, koji zbog toga može priskrbiti detaljnije i dragocjene informacije te dublji uvid u predmet razmatranja.

Premda se najčešće preferira metodološki pristup višestruke studije slučaja, Papachroni i Lochrie navode da „postoje slučajevi kada je (u odnosu na višestruku studiju slučaja, op. a.) pogodnija jedinstvena studija slučaja (orig. *a single case study*)“ (Papachroni i Lochrie, 2015, 83). Potom nastavljaju da postoje četiri uvjeta za primjenu jedinstvene studije slučaja nad višestrukom studijom slučaja (orig. *multiple case study*). Analiza studija slučaja istraženog za ovaj rad, zadovoljava sva četiri navedena kriterija:

1. Objekt analize predstavlja „kritičan slučaj“ (orig. *a critical case*) (Hartley, 2004, cit. u Papachroni i Lochrie, 2015, 83) – zadovoljava kriterij. Slučaj opere *La Traviata*, prema mišljenju autora ovoga rada, predstavlja specifičan slučaj „prilagođene opere“ publici, izvedene na „pristupačniji“ i drugačiji način, koji odstupa od uobičajenih, propisanih kanona operne izvedbe jer izvedeni su ulomci opere ne oskrnjujući cijeli sadržaj. Stoga autori smatraju da se upravo na ovakvom slučaju može ispitati zadovoljava li ovakva operna performansa preduvjete za primjenu načela korisničkog iskustva u iskustvenoj ekonomiji. Papachroni i Lochrie (2015, 83) nadalje preporučuju da se analize jedinstvene studije slučaja trebaju zasnivati na „testiranju dobro formulirane teorije s naznačenim nizom pretpostavki za dokazivanje iste, što omogućuje istraživačima verifikaciju, razvoj i raspravu o teoriji“ (Papachroni i Lochrie, 2015, 83) (odnosno njezinoj primjeni u razmatranom slučaju, op. a.). I ovaj uvjet je zadovoljen, jer slučaj izabrane opere u radu autori verificiraju kroz znanstveno potvrđenu teoriju korisničkog iskustva u iskustvenoj ekonomiji. U radu se prikazana studija slučaja verificira odgovaranjem na pitanje zadovoljava li analizirana operna izvedba nužne prerogative za glazbenu performansu u kulturi utemeljenoj na suvremenim tezama o ekonomiji iskustva i „seciranju“ korisničkog iskustva na nužne komponente koje, u ovom slučaju kreativna izvedba opere, treba imati.

2. Slučaj je jedinstven i specifičan – zadovoljava kriterij. Ovakvi slučajevi nisu uobičajeni u opernim izvedbama. Autori smatraju da se za studije slučaja mogu izabrati entiteti koji su neobični i nisu česti,

odnosno predstavljaju „jedinstveni ili ekstremni primjer... ili (predstavljaju) rijetki događaj“ (Papachroni i Lochrie, 2015, 83).

3. Studija je pogodna za longitudinalna istraživanja (koja se ponavljaju u vremenu) (Papachroni i Lochrie, 2015, 83). Ova je opera postavljena i izvedena dva puta, 19. prosinca 2018. ponovljena je izvedba u zadarskom Arsenalu, ali uz određene prilagodbe, jer je, s obzirom na različita mjesta odvijanja programa, i scenografija bila drugačija. Ovaj kriterij verifikacije metodološkog pristupa važan je za područje istraživanja u ovom radu, odnosno preporučuje se praćenje promjena u analiziranoj studiji slučaja kroz vrijeme kako bi se pratio razvoj i promjene teorijske paradigme i/ili konceptualnog okvira istraživane teme.

4. Preporučuju se i praktični razlozi za izbor istraživačkog objekta – studije slučaja. Kako navode Papachroni i Lochrie (2015, 83), riječ je, primjerice, o slučaju kada istraživač ima priliku internog uvida u rijedak istraživački kontekst koji je uobičajeno ograničen, odnosno ograničen mu je pristup. Ovaj je uvjet također zadovoljen, jer je koautor ovoga rada Morović osmislio prikazani model opere, te je ujedno režiser i scenograf izvedbe, a u izvedbi je i solopjevač u ulozi Giorgia Germonta. Slijedom toga, dobiven je rijedak, interni uvid u analiziranu studiju slučaja.

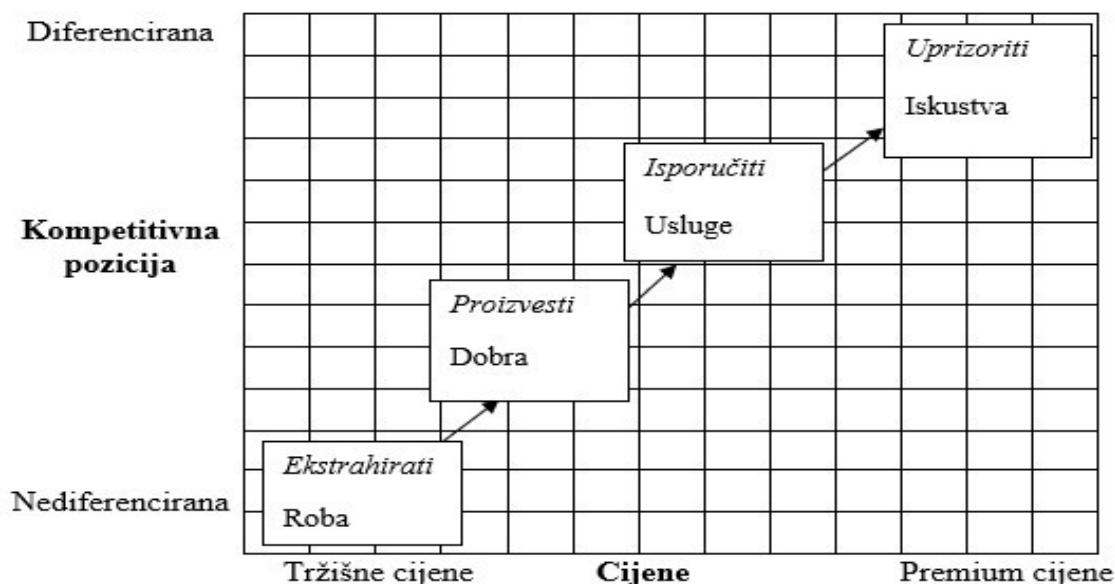
Kada je riječ o metodi studije slučaja u istraživanju glazbenih performansi, istu koriste, primjerice David Salisbury (2013), Chris Gibson i John Connel (2005) i drugi. U radu autori koriste multidisciplinarni i transdisciplinarni pristup.

Ograničenje istraživanja u ovom radu proizlazi iz činjenice da je izvedbena umjetnost (*performing art*) široko područje, pa je ovisno o grani umjetnosti potrebno specifično sagledati svako područje za sebe, odnosno istražiti specifičnosti svakoga od njih. U tom smislu, istraživanje je ovdje usmjereno samo na glazbenu umjetnost, i to na operu, kako bi se iz toga iznjedrio pokušaj da se istraži koji su elementi glazbene performanse kao „proizvoda“ sačinjeni prema suvremenim pravilima ekonomije iskustva, ali i kako bi se dedukcijom došlo do spoznaje u kojem smjeru se mogu sugerirati daljnje razrade ovakvog (i sličnih) modela.

### 3 Od servisne ekonomije do ekonomije iskustva – nova paradigma

Iz prikaza na Slici 1. uočava se da je nova paradigma ekonomije iskustva uslijedila nakon ekonomije zadovoljavanja potreba, ekonomije dobara i ekonomije usluga. Ova nova paradigma stavlja naglasak na nove karakteristike tržišne potražnje. Riječ je zapravo o novoj „psihologizaciji ekonomije“, koja ima svoje tragove u ranijim radovima. Tommy Andersson (2007) u svojem radu objašnjava ovaj razvojni proces, počevši od poznatog događaja koji će kasnije prerasti u jedan od osnovnih ekonomskih zakona – zakon opadajuće granične korisnosti. Citira autora Tibora Scitovskyja koji navodi da je Jeremy Bentham, jednog poslijepodneva u 18. stoljeću, shvatio da druga poslužena šalica čaja ne donosi isti užitak kao prva. Bentham je te 1789. godine zapravo udario temelje ekonomske misli koja se zasniva na hedonizmu – užitku, odnosno sreći kao najvažnijoj kategoriji – standardu kvalitete života pojedinca. Tada psihologija još nije bila zasebna znanstvena disciplina, pa su Benthamove teze uključene u utilitarističku teoriju Johna Stuarta Milla kroz psihološki koncept motivacije. Utilitaristička teorija motivacije ističe da je ponašanje pojedinca uvjetovano njegovom potrebom za postizavanjem vlastite koristi (koja mu donosi put do sreće), iz čega je kasnije razvijena teorija opadajuće granične korisnosti. Sir Ralph George Hawtrey, jedan od najcjenjenijih ekonomista svojeg vremena, daje podjelu proizvoda na „defenzivne proizvode“, koji „preveniraju bol“ (time je mislio na nezadovoljenu potrebu), i „kreativne proizvode“ koji nude fizički užitak. Nadalje, Andersson navodi teze psihologa Daniela Berlyne koji je istraživao kako je ljudsko uzbuđenje povezano sa *stimulima*, a potom je i psiholog Hans Eysenck ove rezultate povezao s mjerljivim moždanim aktivnostima, čime donosi pokušaj psihometrijske metrike sreće potrošača/korisnika. Iste, 1976. godine se i Scitovsky odmiče od

*mainstream* ekonomista i zanima se za ekonomski relevantne teze iz područja psihologije. Sa svojim sljedbenicima (Marc Lavoie, Marina Bianchi) ukazuje na potrebu preispitivanja ponašanja potrošača te propituje nova načela potrošačeva izbora, za koja smatra da se oslanjaju u mnogo većoj mjeri na psihologiju nego što se do tada smatralo (Andersson, 2007).



Slika 1. Progresija ekonomske vrijednosti  
Izvor: Pine i Gilmore, 1998, 98. (prijevod autora)

### 3.1 Uloga glazbene performanse u kreiranju korisničkog iskustva

Philip L. Pearce (2013) navodi da povezivanje glazbe i *biznisa* donosi nekoliko izazova. Prije svega, razlikuju se osnovne vrijednosti za ova dva odvojena svijeta: Glazba je s jedne strane orijentirana ekspresivnosti, identitetu i kreativnosti, dok s druge strane ekonomiju pokreću sasvim drugačije, instrumentalne vrijednosti zasnovane na osobnom komercijalnom interesu. Istraživanja o toj konekciji autor potvrđuje na primjeru Australije, pri čemu ističe da su intersekcije dvaju tih, u suštini različitih svjetova – ekonomije i glazbe – moguća, pri čemu se stvara specifična koprodukcija. U toj koprodukciji, kako navodi autor, „poduzetnik treba omogućiti okruženje u kojem će publika moći uživati u različitim glazbenim stilovima“ (Pearce, 2013, 7), pri čemu ovu suradnju autor označava izrazom „osjećaj koprodukcije (orig. *sense of co-production*), skrivenoj vezi između poduzetnika u glazbi i glazbene publike“ (Pearce, 2013, 7). Autor pri tome ističe četiri komponente iskustva slušanja glazbe: senzorne kapitalne komponente, komponente odnosa, afektivne i osobne kapitalne komponente“ (Pearce, 2013, 1). Autor dakle pledira za daljnja istraživanja iskustva doživljaja glazbe u području ekonomije iskustva, pristup koji koriste i autori u ovom radu, i zaključuje: „Igrači u glazbenom i poslovnem sektoru mogu biti različiti, no mogu se utvrditi njihove točke harmonije (orig. *points of harmony*) kroz spoznavanje dimenzija suvremene ekonomije iskustva“ (Pearce, 2013, 1).

## 4 Glazba kao performans – temelj za kreiranje korisničkog iskustva

U svojem članku Višnja Zgaga navodi: „...može se reći da je ona (op. a. glazba) jedna od najstarijih umjetničkih vrsta koju su antički filozofi smatrali najvišim oblikom ljudske kreacije. Prenošena uz pomoć instrumenta – kao svojevrsnoga tehničkog posrednika – glazba se pojavljuje kao prateće umijeće

brojnih muza: Terpsihora i Erato sviraju na liri, uz ples i ljubavnu poeziju, a Euterpa svoje emocije i refleksije izražava zvukovima flaute“ (Zgaga, 2014, 351). Autorica nastavlja da je „glazba univerzalni jezik, umjetnički jezik koji bez teškoća svi razumiju (...) Glazba je svojevrsna *lingua franca*. Njome se vrlo neposredno izražava emocionalno stanje i raspoloženje, ona odražava elemente zbilje, dio je ljudske svakodnevice te vjeran pratilac raznih društvenih rituala“ (Zgaga, 2014, 351).

Kako bi se došlo do poimanja korisničkog iskustva recipijentata glazbenog djela, potrebno je krenuti od pitanja: Kako sagledati glazbu kao „proizvod“? Konceptijski najbližu kategoriju u kontekstu ovakvog, korisničkog pristupa i sagledavanja glazbe *per se*, odgovore pokušavamo pronaći u ključnoj kategoriji potrebnoj za daljnju raspravu. Riječ je o glazbeno-scenskoj izvedbi – performansi, koju treba sagledavati multidisciplinarnim pristupom. Nicholas Cook navodi: „Iskustvo žive ili reproducirane glazbe primarna je forma egzistencije glazbe, a ne tek refleksija notiranog teksta. Izvođači daju neizostavni doprinos kulturi kreativne prakse koju glazba predstavlja“ (Cook, 2013, 1).

Cook dalje razlaže činjenicu da, kako bi se moglo sagledati i razumjeti glazbu kao performansu, treba koristiti saznanja muzikološke znanosti kao posebno relevantne u tom smislu. Kada je riječ o tom pristupu, Cook citira muzikologa Philipa Gossetta (1941. – 2017.) koji je transferirao ovaj pristup u svojim uredničkim edicijama o operama Verdija i Rossinija.

Raspravu o glazbi kao performansi Cook započinje iznoseći intrigantne teze ranijih autora o tome kako je glazbena performans zapravo suvišna, a važne su (i dovoljne) jedino kritike (ocjene) glazbe, pri čemu citira bečkog pijanista s prijelaza stoljeća Heinricha Schenkera. Ta je teza odražavala tadašnje općeprisutno stajalište da je „(glazbeni) izvođač potpuno nebitan, osim u ulozi onoga koji čini glazbu razumljivom onom dijelu publike koji nema te sreće da zna iščitati note“, kako navodi Dika Newlin (1980, 164). Slična su razmišljanja vladala i kasnije, pa Theodor W. Adorno (1978, 8) navodi: „Cjelokupna potreba za (glazbenom) performansom nestaje tada kada netko zna čitati note“ (Adorno (1978, 8). Međutim, potkraj 20. stoljeća dolazi do promjene gledišta o glazbenoj performansi, pa Cook navodi da od tada do danas znanost o glazbenoj umjetnosti više nego ikada istražuje glazbenu performansu s različitih aspekata. Cook nastavlja diskurs naglašavanjem pojave izdvajanja kazališnih istraživanja (orig. *theater studies*) iz književnosti (orig. *literary studies*), što, primjerice, znači da Shakespeareova djela ne treba sagledavati kao literarna „djela“ već više kao podlogu (orig. *traces*) za kazališnu izvedbu. Iz takve konjunkcije umjetnosti o kazalištu (orig. *theater studies*) i antropologije nastaje tzv. *performanse studies* (istraživanje performansi). Cook dalje citira Schechnera koji se, naglašavajući značenje performanse, zalaže za „širok spektar pristupa' performansi kojime se sagledava cjelokupno 'izvedbeno ponašanje' (*performanse behavior*), a ne samo izvedbenu umjetnost (per se, op. a.) kao predmet ozbiljnih znanstvenih istraživanja“ (Cook, 2013, 10).

Nicolas Cook u svojem ranijem radu navodi da tradicionalna muzikologija sve više istražuje glazbu kao izvedbenu umjetnost. U tom smislu, kako navodi, „glazba se može razmatrati i kao proces i kao *proizvod* (istaknuli autori), ali su upravo odnosi između ta dva aspekata ti koji definiraju 'performansu' u zapadnjačkoj tradiciji poimanja umjetnosti“ (Cook, 2001, 1). Autor nastavlja da se glazbenu performansu može razmatrati kao „generator (op. aut. njezina) društvenog značenja“ (Cook, 2001, 1). Do sličnog je zaključka došao i Steven Campbell (2013) koji je istraživao razvoj nezavisne glazbe u Australiji i uočio da je nakon 1970-ih došlo do zaokreta iz ekonomije temeljene na vrijednosti prema ekonomiji iskustva, s posebnim osvrtom na glazbenu performansu. No, za razliku od prethodno navedenog autora, ovaj autor smatra da je performans samo jedan od aspekata višedimenzionalnog iskustva korisnika, pri čemu navodi četiri dimenzije toga iskustva: glazbenu, sociološku, senzornu i digitalnu, koje su, kako navodi, u međusobnoj povezanosti i isprepleću se jedna s drugom (Campbell, 2013).

## 5 Kako izgraditi specifično iskustvo u glazbi? – karakteristike glazbe kao specifičnog „izvora iskustva“

Glazbeno iskustvo može se promatrati kao proces. Započinje s iskustvom stvaralačkog rada i skladanja glazbe, potom se nastavlja kao iskustvo izvođenja glazbe – glazbene performanse – i pretvara u iskustvo percepcije glazbe. Ovakav procesni slijed koristan je temelj za analizu procesa izgradnje korisničkog iskustva u glazbi koja slijedi.

### 5.1 Karakteristike specifičnog iskustva u ekonomiji iskustva i model 4E

Iz Slike 2. vidljivo je da su ključne kategorije paradigme ekonomije iskustva sljedeće:

Ekonomska funkcija: uprizoriti; Priroda ponude: nezaboravno; Ključni atribut: osobno; Način isporuke (u ovom kontekstu – iskustva): otkriva se kroz vrijeme; Prodavač: performer; Kupac: gost; Faktori potražnje: osjetilnost, hedonizam.

| Ekonomska ponuda          | Roba                              | Dobra                    | Usluge                            | Iskustva                |
|---------------------------|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| <b>Tip ekonomije</b>      | Agrarna ekonomija                 | Industrijska ekonomija   | Uslužna ekonomija                 | Ekonomija iskustva      |
| <b>Ekonomske funkcije</b> | Ekstrahirati                      | Proizvesti               | Isporučiti                        | Uprizoriti              |
| <b>Priroda ponude</b>     | Zamjenjivo                        | Opipljivo                | Neopipljivo                       | Nezaboravno             |
| <b>Ključni atribut</b>    | Prirodno                          | Standardizirano          | Personalizirano                   | Osobno                  |
| <b>Način isporuke</b>     | Skladištenje u velikim količinama | Zalihe gotovih proizvoda | Isporuka prema zahtjevu korisnika | Otkriva se kroz vrijeme |
| <b>Prodavač</b>           | Trgovac                           | Industrijski proizvođač  | Isporučitelj usluga               | Performer               |
| <b>Kupac</b>              | Tržište                           | Korisnik                 | Klijent                           | Gost                    |
| <b>Faktori potražnje</b>  | Karakteristike proizvoda          | Atributi proizvoda       | Benefiti                          | Osjetilnost, hedonizam  |

Slika 2. Ekonomske distinkcije u progresiji ekonomskih vrijednosti kroz različite razvojne etape ekonomije

Izvor: Prijevod i obrada autora prema Pine i Gilmore, 1998, 98.

Iskustvo nije amorfni konstrukt (Pine i Gilmore, 1998). Ono predstavlja stvarnu tržišnu ponudu, isto kao bilo koji drugi proizvod, usluga ili pogodnost. Ovi pioniri teorije ekonomije iskustva navode i da je česta pogreška u kompanijama da su one i dalje „uronjene“ u servisnu ekonomiju, ali sada samo pokušavaju vlastite usluge „zapakirati“ iskustvom. No taj je pristup pogrešan, kako ističu autori, potrebno je izvršiti tranziciju s prodaje usluga na prodaju iskustva.

Iskustvo je danas ključni izvor diferencijacije za svaku kompaniju. Prije spomenuti ekonomist Scitovsky u svojoj knjizi *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction* (Ekonomija bez radosti: psihologija čovjekova zadovoljstva) propituje uzrok rastućeg značenja iskustva, odnosno nove paradigme ekonomije iskustva. On smatra da je odgovor na to: obilje, odnosno dovoljno diskrecijskog dohotka nakon podmirenja osnovnih životnih potreba. Potvrdu tome danas nalazimo, primjerice, u tzv.



*lifestyle* djelatnostima kao što su automobilska industrija, moda, dizajn interijera, turizam, visoka gastronomija i slično, čiji su proizvodi namijenjeni ponajprije višoj srednjoj i visokoj društvenoj klasi. Doda li se tome da današnji sve veći nedostatak vremena, dolazi se do potvrde Scitovskyjeve teze da „danas ljudi žele od svega napraviti nedjeljni ručak“ (Scitovsky, 1992, 67) (op. a. u originalu: večera – *dinner*). Pri tome Pine i Gilmore (1999) zanimljivo uočavaju da je iskustvo zapravo interakcija između postavljenog „eventa“ (iskustva) i ranijeg stanja svijesti bića – *individue*. Dakle, za nova iskustva nužna su ranija iskustva i/ili znanja. Kategorija koju u izvorniku autori označavaju izrazom *experiential values*, upućuje i na prateću terminologiju uz novu paradigmu, koja se na hrvatski jezik može prevesti izrazom *iskustvene vrijednosti*.

Autori ističu i značenje kreatora iskustva, osobe (ili tima) koji kreira iskustvo, te ga nazivaju *the experience stagers*, što se slobodnije može prevesti kao *dizajner iskustva*. Kao posebno naglašenu komponentu – psihološki „okidač“ za „konzumaciju“ jedinstvenih iskustava autori naglašavaju eskapizam. Sličnu opasku ističe Jost Krippendorf u svojoj poznatoj knjizi „Putujuće čovječanstvo“ – za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja iz 1986. godine u kojoj je upotrijebio izraz *protusvakodnevnica* za objašnjavanje sociološkog aspekta turizma, ali i novog sagledavanja fenomena slobodnog vremena.

Čini se da je eskapizam fenomen koji se proširuje i na druge djelatnosti, pa tako i kulturu, što je predmet istraživanja ovoga rada. U vezi s tim, Pine i Gilmore govore o *escapist experience* – eskapističkom iskustvu, koje se može vezati i uz Jensenovu paradigmu o Društvu snova (1999) u kojemu danas živimo. Autori dalje razvijaju terminologiju u smjeru sintagme *total ownership experience* (sasvim vlastito iskustvo) čime žele naglasiti činjenicu da je vrlo važno da korisnik **uroni** (istaknuli autori; usp. Zhang, 2020) u iskustvo. Pri tome Pine i Gilmore dodaju: „Nije važno odakle si došao, već kamo ideš“, čime označavaju iskustvo kao putovanje, pri čemu je vrlo važno naglasiti njegov cilj, odnosno „mjesto“ – destinaciju putovanja („bijega“, prema načelu eskapizma). Slični fenomeni „bijega“ istraživali su se i u spomenutom području turizma. Tako primjerice teoretičari u turizmu često istražuju eskapizam kao dimenziju korisničkog iskustva u turizmu (Ponsignon, Lunardo i Michrafy, 2021).

Može se dakle korisničko iskustvo zamisliti kao putovanje, a zatim povratak „kući“. Na tom „putovanju“ ključne su kategorije: vrijeme, mjesto – prostor i svrha (*time, space and matter*). (Pine i Gilmore, 1999, 50; Ek et al., 2008). Nadalje, novo doba ekonomije iskustva donosi i novu marketinšku estetiku. Schmitt et al. (1997), primjerice, definiraju marketinšku estetiku kroz sljedeća područja/dimenzije: povijest, religija, moda, politika, psihologija, filozofija, fizički svijet oko nas, popularna kultura, umjetnost.

U svojem radu Mosslemans i Mathijs analiziraju rukopis poznatog teoretičara Wiliama Stanleya Jevonsa o glazbi, koja je trebala poslužiti kao „utilitaristički projekt o znanosti o čovjeku“ (Mosslemans i Mathijs, 1999, 121), koji je napisao sredinom 19. stoljeća za boravka u Australiji.

Kada je glazba u pitanju, Jevons analizira funkciju glazbe i njezinih karakteristika, koje su korisne u kontekstu teme koja se istražuje u ovom radu. On ističe da je glazba aktivnost u kojoj mogu uživati svi, ali uočava i fenomen tzv. intelektualnog rascjepa (*intellectual cleavage*) koji objašnjava ovako: „Svatko može uživati u nižim razinama glazbe, ali za više razine treba edukacija i trening“ (Jevons, cit. u Mosslemans i Mathijs, 1999, 121). Jevons nastavlja: „Funkcija glazbe nije samo u njezinu korištenju, jer glazba je više od instrumenta užitka. Ona je integralni dio svake *individue*, iako nije za svih jednako važna. (...) Kada se razvije osjećaj za glazbu, on postaje neodvojiv od osobe“ (Mosslemans i Mathijs, 1999, 138). Navedeno ukazuje na značenje edukacije za glazbene korisnike i razvoj publike, o čemu će više riječi biti u nastavku rada.

Kako bi se bolje razumjelo kreiranje korisničkog iskustva u glazbi, pretraživanjem literature u traganju za „organskim“ karakteristikama glazbe, ponovno dolazimo do Jevonsovih teza. Jevons navodi: „Glazba je esencijalna za čovjeka jer iskustvo s glazbom dovodi do esencijalnih emocija (koje su svima poznate, kao što je kontemplacija, interes, ljepota, uzvišenost). Glazbeno iskustvo odmiče pojedinca od

uobičajenih misli, ali ne dovodi do zaključka. Slušatelj jača svoju moralnu snagu, što, međutim, kratko traje“ (Mosslemans i Mathijs, 1999, 130). Jevons u tom smislu govori o perceptivnom užitku koji donosi glazba, u što uvrštava „poetske misli ili mentalne slike ljepote“ (Mosslemans i Mathijs, 1999, 130). Stoga Jevons glazbu smatra „tranquillizerom misli“ (Mosslemans i Mathijs, 1999, 145). Nadalje, on smatra da iskustvo slušanja glazbe ima značajnu intelektualnu komponentu, koju uspoređuje s religijskim osjećajem ili znanstvenim promišljanjima. Vokalnu glazbu (popijevke, oratorije, opere) postavlja na višu „perceptivnu razinu“ nego instrumentalnu, upravo zbog toga što, primjerice, opera donosi i deskriptivne scene i povijesni kontekst što, kako navodi „zahtijeva snažnije intelektualne stavove i percepciju“ (Jevons, cit. u Mosslemans i Mathijs, 1999, 137). Jevons ide i dalje i navodi da je „glazba korisnija od drugih umjetnosti“ jer:

1. ne traži fizički napor – slušajući glazbu recipijent se pasivno prepušta vlastitim mislima
2. iziskuje mali trošak
3. glazba je „čišća“ – više je odmaknuta od života u odnosu na, primjerice, dramu, pa je distrakcija korisnika tim veća (Jevons, cit. u Mosslemans i Mathijs, 1999, 147).

Svojim je tezama Jevons među prvima naslutio i usmjerio glazbu ka korisničkom iskustvu koje će biti svjesno kreirano i dizajnirano, što je i predmet istraživanja ovoga rada. Naslutio je time i konvergenciju humanističkih i društvenih znanosti, kroz spomenutu psihologizaciju ekonomije u eri ekonomije iskustva. Jevonseve misli mogu poslužiti kao temelj analizama koje slijede u radu s obzirom na to da Jevons istražuje „korištenje“ glazbe u kontekstu „znanosti o čovjeku“ te želi saznati precizno mjesto glazbe u čovjekovoj zanimaciji. U tu svrhu želi razviti „utilitaristički vodič za korištenje glazbe“, jer, kako navodi, „glazba je najbolje sredstvo za čovjekovu rekreaciju“ (Jevons, cit u Mosslemans i Mathijs, 1999, 146).



**Slika 3.** Model 4E Pina i Gilmora

Izvor: Pine i Gilmore, 1998, 102 (prijevod autora)

Slika 3. prikazuje model 4E ili tzv. „4 kraljevstva iskustva“ (*4 realms of experience*) Pina i Gilmorea, na kojima se temelji koncept korisničkog iskustva. Ugrade li se navedene Jevonsove teze o glazbi u navedeni prikaz, zaključujemo da glazba ispunjava sva četiri „pola“ korisničkog iskustva:

- ✧ postoji mogućnost aktivne participacije
- ✧ u pravilu dolazi do pasivne participacije – prepuštanja (perceptivni užitak)
- ✧ dolazi do apsorpcije slušnih, vidnih (glazbeno-scenska djela) a ponekad i drugih podražaja

- ✧ uranjanje – kao cilj i svrha umjetničkog djela, a posebno onoga glazbenog, koji donosi specifične emotivne i senzorne podražaje, koji se istražuju kroz različite discipline (muzikologiju, neuroznanost, psihologiju i slično).

Isto tako, glazba „popunjava“ sva četiri područja – „kraljevstva“ korisničkog iskustva – (*4 E's of Experience*): Zabava – *Entertainment* – glazba nudi zabavu; Edukacija – *Educational* – za neke razine glazbe potrebna je edukacija; glazba po sebi je i edukacija te nudi odgojnu i obrazovnu komponentu; Estetika – *Esthetic* – glazba nudi vlastitu estetiku, opisanu ranije kroz Jevonsove teze o senzornom i afektivnom utjecaju slušanja glazbe na percipijenta; ujedno, umjetnička glazba JEST sama po sebi estetika; Eskapizam – *Escapist* – glazba je svojevrsni bijeg od svakodnevice, opisan također kroz Jevonsove teze.

Jedinstveno iskustvo kreira se na osnovi vizualnih i slušnih podražaja, ali i ukusa, arome, teksture, dakle trebaju biti prisutni podražaji svih pet osjetila. Nadalje, pogrešno je smatrati da je isključivo zabava važna za kreiranje jedinstvenog iskustva. Mnogi analitičari smatraju da je zabavu bolje zamijeniti angažmanom korisnika, što u potpunosti odgovara modelu korisničkog iskustva u glazbi na njegovim „psihološki vršnim“ kategorijama, a to su eskapizam i „uranjanje“. U tom smislu, sve se više govori o *iskustvu uranjanja (immersion experience)*, tema koja je, međutim, u začetku procesa istraživanja (Carù i Cova, 2006; Basoc, 2015; Zhang, 2020).

## 5.2 Analiza studije slučaja – Izvedba opere *La Traviata* u kreiranju korisničkog iskustva u kulturi

U nastavku se prikazuje analiza studije slučaja – izvedbe opere *La Traviata* u Zadru 2018. godine kroz karakteristike koje trebaju postojati da bi se smatrale jedinstvenim iskustvom. Analitički model slijedi preporuke Centra za ekonomiju iskustva u Nizozemskoj i autora konceptualnoga teorijskog okvira korisničkog iskustva, na kojima se temelje aktivnosti Centra, Boswijk, Thijssena i Peelena (2006). Treba napomenuti da je cilj Europskog centra za ekonomiju iskustva, kao dijela istraživačkog programa PrimaVera Sveučilišta u Amsterdamu, razviti nove teorije iz područja ekonomije iskustva kroz istraživanja i „kolektivno učenje u zajednici i praksi“. (Boswijk, Thijssen i Peelen, 2006).

Boswijk, Thijssen i Peelen su, na temelju opsežne studije postojeće literature na tu temu, 2006. godine izradili model sastavljen od deset karakteristika nezaboravnog (autentičnog) iskustva, kojemu su dodali kategoriju *flow* (koji se može poistovjetiti s uranjanjem kao sličnom kategorijom). Boswijk, Thijssen i Peelen (2006, 4) navode da kako bi se nešto smatralo „nezaboravnim (autentičnim) iskustvom“, mora zadovoljavati sljedećih deset karakteristika, koje se u nastavku prikazuju u kontekstu studije slučaja – opere *La Traviata*, analizirane u ovom radu:

### 1. Traži se snažna koncentracija (fokusiranje) korisnika s naglaskom na svih pet osjetila.

Kod publike (korisnika) opere *La Traviata* uključena su sva osjetila: vid i sluh – gledanjem i slušanjem glazbeno-scenskog djela; dodir, miris i okus – pri dolasku gostiju kostimirani protagonisti operne izvedbe primaju publiku u atriju Palače, uz kvalitetan pjenušac i jagode; taktilni dio – primjerice, pozdrav i rukovanje s izvođačima pri dolasku na prijemu dobrodošlice u atriju Palače. Gledatelji tako postaju „dijelom opere“ već prije prvog čina, pri dolasku na događaj, te odmah po dolasku „uranjaju“ u događaj prvoga čina. Iz atrija se ulazi u koncertnu dvoranu gdje će se odvijati drugi čin, odnosno publika se tijekom izvedbe seli u različite susjedne dvorane koje se mijenjaju ovisno o scenama u činovima i koje su uređene u izvornom izdanju, uz antikni povijesni namještaj (u stalnom postavu Palače).

### 2. Kod korisnika ste uspješni izmijeniti percepciju – osjećaj vremena.

U scenografiji su korišteni rekviziti i stvarni namještaj iz povijesnih vremena, primjerice u trećem činu – Verdijeva bista i klavir iz zadarskog teatra Verdi iz 19. stoljeća, vremena kada je Verdi napisao operu

*La Traviata* (op. a. 1853.). Namještaj je originalan i pripadao je plemićkim obiteljima Zadra u povijesti toga grada. Publika je dakle i vremenski „uronjena u događaj“, ona postaje aktivni sudionik u operi, nalazi se „u prostoru, vremenu i svrsi“ kada je opera nastala, odnosno uronjena je u 19. stoljeće.

### **3. Korisnik je taknut emocionalno.**

Libreto je inspiriran dramom *Dama s kamelijama* Alexandra Dumasa mlađeg, prema istinitom događaju u kojemu se opisuje život i smrt pariške kurtizane Marie Duplessis. Libretto kao i glazba puna je emocionalnog naboja. U zadarskoj predstavi povezana je prošlost i sadašnjost s glazbom iz filma *Pretty Woman*, nastalom prema istovjetnom književnom predlošku, čime se korisnik dodatno senzibilizira za tematiku.

### **4. Za korisnika je proces jedinstven i donosi mu unutarnje/intrinzične vrijednosti.**

Tijekom gledanja i slušanja opere, kao i kod čitanja knjige ili gledanja filma ili drugog umjetničkog djela, korisnik se poistovjećuje s likom (najčešće glavnim, ali ne nužno). Pojedina „dotakne“ nešto u umjetničkom djelu u čemu ima slično životno iskustvo, bilo ono pozitivno ili negativno.

### **5. Korisnik je u mogućnosti doći u dodir sa „samom stvari“ („pravom stvari“), odnosno suštinom stvari (u ovom slučaju djela koje se prikazuje).**

Opera pojedinca „ponese“, korisnik je involviran i samim time proživljava različite emocije, koje su individualne, a ovisno o intenzitetu djelovanja djela mogu biti trenutačne ili trajne, što je u skladu s navedenim Jevonsovim tezama o utjecaju glazbe na čovjeka – pojedinca.

### **6. Korisnik čini nešto aktivno i prolazi kroz nešto posebno – autentično iskustvo.**

Korisnik postaje aktivnim sudionikom opere, „prolazi isto što i likovi“. Fizički se premješta iz atrija, u kojem je dionik „bala kod Violette“, a potom iz salona u salon gdje se odvijaju drugi i treći čin opere. Pri tome on nešto čini (u pokretu je), nije tek pasivan promatrač. U tom procesu svaki pojedinac među prisutnom publikom na svoj način doživljava glazbu i prolazi kroz određeno, vlastito iskustvo, a korisnik isto tako „putuje“ kroz radnju zajedno s likovima i ostalom publikom.

### **7. Korisnik doživljava osjećaj zaigranosti.**

Zaigranost je temelj kazališta. Opera je predviđena za gledanje (ne samo za slušanje, op. a.) te su doživljaj prostora, scenografije, libreta i glume specifični. Zaigranost se ogleda u što vjernijem dočaravanju zamišljene dramaturgije. U operi se ona odražava kroz tematski segment, narativ, zaigranost i igru.

### **8. Korisnik ima osjećaj sudjelovanja u situaciji (u originalu: kontrole nad situacijom).**

Korisnik – pojedinac u publici ima voljnu kontrolu. Sam je izabrao doći na operu, nakon čega postaje involviran i tada, samim sudjelovanjem, prihvaća „pravila igre“, odnosno vođenje (moguće samih izvođača, što je uspjelo u slučaju predmetne izvedbe). Smatramo da se ova karakteristika bolje može objasniti pojmom uranjanja o čemu je bilo više riječi ranije. Korisnik je involviran u događaj i smatra se „dijelom cijele priče“.

### **9. Korisnik je dobio izazov (sudjelovanjem u operi).**

Izazov se ogleda u tome kako približiti operu (ali i klasičnu glazbu) široj publici, a posebno mladima. Ovaj operni događaj bio je pokušaj približavanja klasičnog djela na nekonvencionalan način. Izvedeni su ulomci opere (arije, dueti), ali je sadržaj u potpunosti prenesen. Nakon ovakve izvedbe se, ako je pokušaj uspio, može prijeći na klasičnu predstavu u cijelosti. Je li izazov mladima za dolazak bio već sam plakat i naslovna stranica programske knjižice (ikonografija) s kamelijom (Slika 4.) kao poantom cijele jedne povijesti, emocije, čistoće – ostaje za istražiti.



**Slika 4.** Naslovnica programske knjižice za opernu izvedbu *La Traviata* (ulomci) u Zadru  
Izvor: Žan Morović, privatna arhiva

#### **10. Postavljen je jasan cilj.**

Putem iskustvenog doživljaja u kulturi cilj je upoznati umjetničko djelo; djelovati odgojno; spoznati estetsku vrijednost te postupno razviti naviku kod korisnika – slušatelja, odnosno konzumenta glazbe. Cilj je zadovoljavanje specifične kulturne potrebe pojedinca koja ispunjava odgojnu, duhovnu, mentalnu, socijalnu i druge funkcije od velike važnosti za njegov duhovni, socijalni i intelektualni razvoj. Prikaz sublimiranog iskustva opernog djela prikazanog kroz četiri dimenzije iskustva (4E korisnički model za operu) analizira se u nastavku rada.

#### **6 Model korisničkog iskustva u kulturi – multidimenzionalni doživljaj glazbeno-scenskog djela na primjeru opere – vlastiti model autora**

Opera je nastala tako što je nekolicina umjetnika (književnika, glazbenika, filozofa...) okupljenih kao Firentinska camerata potkraj 16. stoljeća željela vjerno uprizoriti antičku dramu pa je tako nastala *dramma in musica* koja se potom razvija u operu. Tijekom niza stoljeća opera prolazi proces promjena pa se tako razvijaju i različite podvrste opera. Iako se ovdje govori o operi, fokusirajući se na analizu slučaja izvedbe opere *La Traviata*, prikazane smjernice mogu se odnositi i na druge glazbeno-scenske vrste, primjerice na mjuzikl i na operetu koji se, kao i opera, izvode i na kazališnim daskama. U operi kao glazbeno-scenskom djelu prožimaju se različite vrste umjetnosti poput književnosti, glume, scenografije, glazbe, a danas i filma. Upravo glazbeno djelo u kojem postoji prožimanje različitih vrsta umjetnosti nudi iznimne mogućnosti za djelovanje u inovativnom smjeru. U ovako kompleksnom glazbeno-scenskom djelu korisnik može ne samo čuti i vidjeti već i doživjeti odnosno iskusiti različite senzorne podražaje. S obzirom na to da se radi o višeslojnom djelu, za korisnika se može kreirati više modela kroz koje on može pronaći element u kojem se može aktivno uključiti, kao što su primjerice: putem uloge pripovjedača; podižući čaše; kušajući hranu i/ili piće; obilazeći scenska mjesta; ležeći na krevetima iz različitih povijesnih razdoblja i slično.

Kroz prikazanu analizu studije slučaja – izvedbe ulomaka opere *La Traviata* u zadarskoj Kneževoj palači, što predstavlja jedinstveno korisničko iskustvo, vidljivo je više takvih kreativnih elemenata „uranjanja“ korisnika u djelo. U nastavku se opisuju odabrani kreativni elementi inovativnog korisničkog iskustva u toj operi, riječima izvođača, koautora ovoga rada (Morović):

Radnja prvog čina odvija se tako da je publika u foajeu palače, a Violetta Valery (Nela Šarić) prima uzvanike, goste (publiku). Publici se dijeli šampanjac i jagode te Alfredo (Vladimir Garić) povede družinu i pjeva napitnicu (Brindisi: *Libiamo ne' lieti calici*), a publika podiže čaše. Drugi čin odvija se u koncertnoj dvorani palače gdje se uz Violettu i Alfreda pojavljuje Giorgio Germont, Alfredov otac (Žan Morović) koji optužuje Violettu da će uništiti njegova sina. Pjevaju se arije i duet iz drugog čina. U trećem činu publiku se vodi u salon Kneževe palače s autentičnim namještajem iz povijesnih epoha gdje se operna radnja nastavlja i u kojoj će, na koncu, Violetta umrijeti.

Ako glazbeno-scensko djelo promatramo kao izvor specifičnoga korisničkog iskustva na temelju prikazane studije slučaja *La Traviata*, proizlazi da je glazbeno-scensko djelo, u predmetnom slučaju opera *La Traviata*, specifičan „proizvod“ koji treba *konzumirati, iskusiti, podijeliti i u njega uroniti*, čime se ujedno širi i razvija glazbeno-scenska publika. Slika 5. prikazuje ključne kategorije ekonomske ponude u ekonomiji iskustva, transponirane na glazbeno-scensko djelo – operu, prema analiziranoj studiji slučaja, koje se može primijeniti i na izvedbe drugih umjetničkih djela, kako u glazbi tako i, primjerice, u kazalištu i sl.

| Ekonomska ponuda          | Iskustva                    | Studija slučaja: <i>La Traviata</i>  |
|---------------------------|-----------------------------|--|
| <b>Ekonomija</b>          | Iskustvo                    | Glazbeno-scensko djelo <i>La Traviata</i> , opera                              |
| <b>Ekonomska funkcija</b> | Uprizoriti, uprizorenje     | Kreiranje jedinstvenog iskustva<br>Edukacija i razvoj glazbeno-scenske publike |
| <b>Priroda ponude</b>     | Nezaboravno                 | Nezaboravni jedinstveni glazbeni doživljaj i iskustvo                          |
| <b>Ključni atribut</b>    | Osobno                      | Individualno, osobno iskustvo  |
| <b>Način ponude</b>       | Otkrivaju se kroz vrijeme   | Glazbeni, vizualni i osjetilni doživljaj tijekom trajanja izvedbe              |
| <b>Prodavač</b>           | Izvođač (Stager, Performer) | Organizator (kazalište, udruga)  |
| <b>Kupac</b>              | Gost                        | Publika koja se osjeća kao gost  |
| <b>Faktor potražnje</b>   | Osjetilnost, hedonizam      | Osjet, doživljaj, sreća  |

**Slika 5.** Specifično korisničko iskustvo na primjeru opere *La Traviata – ulomci* u Zadru – model autora  
Izvor: izrada autora, utemeljeno na konceptu ekonomije iskustva (Pine i Gilmore, 1998)

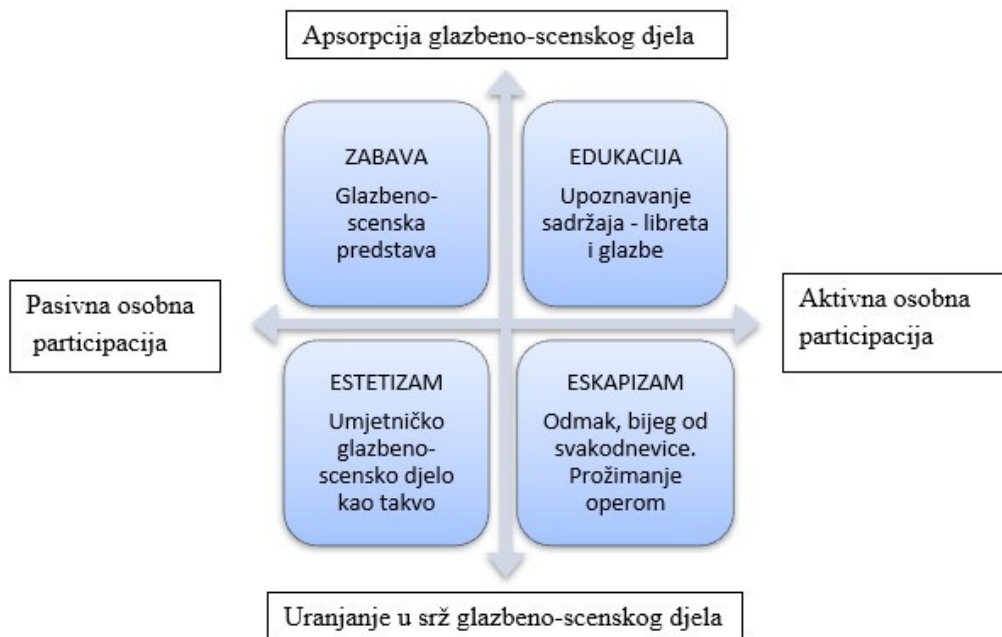
Glazba je umjetnost koja se odvija u određenom vremenu te je karakteristična za određenu epohu i društveni kontekst. Isto tako, poznato je da se gotovo nikada jedna te ista izvedba ne izvede na jednak način. Vrijeme se ne može vratiti pa nije moguće doživjeti i iskusiti odslušanu glazbu – odnosno određenu izvedbu na isti način. Stoga je priroda ponude u glazbenoj umjetnosti zapravo jedinstveni i nezaboravni glazbeni doživljaj i iskustvo, koji je i vrlo osobno, jer svaki pojedinac doživljava glazbu na sebi svojstven način. Ponuda u klasičnom ekonomskom smislu ne postoji, jer je riječ o umjetničkom djelu, a podražaji su prije svega glazbeni, ali i vizualni jer se radi o glazbeno-scenskom djelu. Opera se izvodi u renoviranim povijesnim prostorima Kneževe palače, dakle u prostorima koji predstavljaju kulturnu baštinu, što dodatno pridonosi doživljaju korisnika. No neovisno o tome u kojem se prostoru opera izvodi, važno je da se publika koja prisustvuje događaju osjeća kao gost. Ako se postigne osjećaj korisnika da je gost koji je došao „u posjet“ izvođačima opere, osjećaj je dublji i ugodniji te je time iskustvo pozitivnije – donosi osjećaje kao što su mir, sreća, spokoj, zadovoljstvo, ushićenost i slično. Mnogi će korisnici vjerojatno potražiti i izvorni oblik glazbeno-scenskog djela, *La Traviatu* skladatelja Giuseppe Verdija pa se tako stvara širi krug publike, ali i navika za češćim posjetom kulturnim događanjima, što i jest jedan od ciljeva glazbene edukacije općenito.

Na temelju provedene analize i istražene literature, autori ovoga rada izradili su vlastiti model korisničkog iskustva u kulturi, koji ujedno predstavlja multidimenzionalni doživljaj glazbeno-scenskog djela na primjeru opere, izrađen na temelju 4E modela Pine i Gilmorea (Slika 6.).

Model se sastoji od četiri dimenzije:

1. **Zabavu** predstavlja dolazak i prisustvovanje glazbeno-scenskoj predstavi, u ovom slučaju izvedbe ulomaka opere La Traviata.
2. **Edukacija** se ogleda u korisnikovom upoznavanju libreta, sadržaja i teksta predstave te upoznavanja glazbenoga umjetničkog djela koji upoznajemo slušanjem i percepcijom glazbe.
3. **Estetizam** je umjetničko djelo s vlastitom estetikom. Riječ je o opernom djelu G. Verdija, La Traviata. U ovom slučaju dodani su i novi ranije opisani kreativni elementi estetike, a pridonose obogaćivanju korisničkog iskustva publike.
4. **Eskapizam** znači svojevrsni bijeg, odmak od svakodnevice. U ovom slučaju on se doživljava već pri dolasku, na koktelu dobrodošlice s izvođačima u atriju Kneževe palače i nastavlja se tijekom cijele izvedbe kroz ranije opisane kreativne elemente.

Odlaskom na operu te upoznavanjem libreta i glazbe apsorbiramo, upoznajemo glazbeno-scensko djelo. Slušanjem, gledanjem i involviranjem u umjetničko djelo, posjetitelj uranjanja u srž glazbeno-scenskog djela. Pasivna osobna participacija ogleda se u glazbeno-scenskoj predstavi i umjetničkom djelu, a aktivna osobna participacija je u edukativnom upoznavanju sadržaja, libreta i glazbe kao i u jedinstvenom osobnom doživljaju i iskustvu koji nosi predstava.



**Slika 6.** Model korisničkog iskustva glazbeno-scenskog djela  
Izvor: vlastiti model autora, temeljem 4E modela Pine i Gilmore (1998)

## 7 Zaključak

Suvremeni obrazovni koncepti preporučuju interdisciplinarno povezivanje umjetničkih i znanstvenih područja (Jurkić Sviben, Budinski, 2019), što se može promatrati i kroz prizmu razvoja publike u kulturnim djelatnostima. Ovaj rad prikazuje model kreiranja korisničkog iskustva u kulturi na primjeru glazbeno-scenskog djela. Njime se tumači kako se glazbeno-scensko djelo može interdisciplinarno interpretirati promatrajući operu u kontekstu ekonomije iskustva. Premda se na prvi pogled ne može povezati ekonomska ponuda s ponudom kulturnih sadržaja – umjetničkih djela, znanstvena literatura

nudi začetke konceptualnog okvira u tom smjeru, na temelju čega je nastao i ovaj rad. Autori iz različitih znanstvenih disciplina i prakse kreativnog upravljanja institucijama u kulturi slažu se da u području kreiranja ponude kulturnih sadržaja vlada određena kriza, posebno kada je riječ o mladoj publici i njihovu privlačenju posjetu operi, kazalištu i drugim djelima klasične umjetnosti. Stoga, što zastupa pledira i međunarodna znanstvena zajednica, multidisciplinarni timovi trebaju pronalaziti nove modele privlačenja publike, pri čemu se odgovor može pronaći na području ekonomije iskustva, tretirajući tako korisničko iskustvo publike koja prisustvuje izvedbi umjetničkih djela podjednako kao iskustvo svakog drugog korisnika – klijenta – kupca proizvoda ili usluge. Očita je stoga konvergencija društvenih i humanističkih znanosti, koja se očituje i u ovom radu. Zajednički je cilj kreiranje inovativnih praksi i modela sastavljenih od kreativnih elemenata korisničkog iskustva u kulturi s ciljem proširenja kruga publike (razvoj publike), a posebno za mlade ljude. Stremi se tome da se umjetnost, posebice klasična djela, približi mladima na nove načine i time ukloni općepoznati strah, neznanje, odmak i/ili potpuna nezainteresiranost za klasična umjetnička djela koja se često pojavljuju kod mladih ljudi. Time se klasična umjetnost mladima želi učiniti novim, zanimljivim područjem gdje oni mogu pronaći nove i klasične životne vrijednosti, iskustva i osjećaje. Ovo nije presedan u povijesti – proces se događa po uzoru na Firentinsku kameratu i vjerno uprizorenje antičke drame, jedino danas dobiva novi kontekst i forme. Konceptualni okvir ovoga multidisciplinarnog istraživačkog cilja tek je u začetku i traži daljnja istraživanja. Primjerice, ispitivanjem mišljenja, osjećaja i stavova posjetitelja izvedbe neke od varijacija prikazanog modela inovativne ili oplemenjene opere o zadovoljstvu izvedbom i spremnošću na odlazak na tradicionalnu izvedbu, mogao bi se verificirati prikazani model i na temelju tih mišljenja mogu se unijeti i neki njegovi dodatni elementi. Nadalje, treba ići u smislu razvoja modela kokreiranja korisničkog iskustva u kulturi zajedno s publikom, što je zasigurno jedan od važnijih pitanja ove intrigantne znanstvene teme. Iznimno je važno istaknuti da se pri izvođenju inovativne glazbene izvedbe glazbeno-umjetničko djelo ne smije mijenjati. Kako ne bi zadirali u samo umjetničko djelo, ono mora ostati integralno. Ono što autori nude kao mogućnost su primjerice: da se kod glazbeno-scenskih djela izvedu ulomci djela (ako je moguće), pri tome da libreto (sadržaj) bude na određeni način ispričan. Promjene su moguće i u izvanglazbenim elementima kako bi se izazvali podražaji kroz sva osjetila. Kod glazbeno-scenskog djela sliku vidimo i zvuk čujemo samom klasičnom izvedbom, ali dodavanjem mirisa, okusa i opipa u izvedbu korisničko iskustvo postaje potpuno. Također, moguće je proširiti kreativne korisničke modele i na ostale glazbene žanrove umjetničke glazbe. Primjerice, na pop i rock koncertima gdje su mladi glavni korisnici može se uočiti da su kreirana integralna iskustva i da su prisutni podražaji svih osjetila.

U radu se donosi vlastiti 4E model autora za korisnike glazbeno-scenskih djela. Za korisničko iskustvo u umjetnosti važni su: vrijeme, mjesto – prostor i svrha, a u inovativnim modelima dodaju se i podražaji drugih osjetila te drugi elementi. Među njima je najvažnija svrha. Zato bi svim istraživačima na ovom području misija trebala biti kako prenijeti svrhu umjetnosti kao uzvišene ljudske aktivnosti na mlade, kako bi i oni sami osjetili ovu svrhu te usvajali nove, ali i zadržali tradicionalne vrijednosti. Tada opisani proces postaje više od tek korisničkog iskustva – na taj se način grade zdraviji i osjetljiviji, produhovljeni mladi ljudi u osjetljivoj tranziciji k odrasloj dobi, koji će moći graditi bolji, zdraviji i mirniji svijet. Jer svrha umjetnosti, uostalom, i jest – učiniti ljude i svijet boljima nego što jesu.

### ***Literatura***

Adorno, T. W. (1978) *Musikalische Schriften*, Vol. 16, Suhrkamp Verlag Anand, N., Heidi K. G., &



- Anand, N., Heidi K. G., & Morris, T. (2007) Knowledge-based innovation: Emergence and embedding of new practice areas in management consulting firms, *Academy of management journal*, 50(2), str. 406-428.
- Andersson, T. D. (2007) The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), str. 46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Basoc, D.-G. (2015) A theoretical approach to experiences in marketing-mastered through experience marketing, *The Proceedings of the International Conference „Marketing-from Information to Decision“*, Babes Bolyai University
- Boswijk, A., Thijssen, & T., Peelen, E. (2006) *A new perspective on the experience economy - Meaningful Experiences*, The Netherlands: The European Centre for the Experience Economy, dostupno na: <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-a-new-perspective-on-the-experience-economy.pdf>, pristupljeno: 17.11.2023.
- Campbell, S. (2013) Australian independent music and the experience economy, In: *Music business and the experience economy*, Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 41-57.
- Carù, A., & Cova, B. (2006) How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), str. 4-14.
- Cook, N. (2001) Between process and product: Music and/as performance, *Music theory online*, 7(2), str. 1-31.
- Cook, N. (2013) *Beyond the score: Music as performance*, Oxford: University Press.
- Eisenhardt, K. M. (1989) Building theories from case study research, *Academy of management review*, 14(4), pp. 532-550.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, & S. B., Mansfeldt, O. K. (2008) A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), str. 122-140, <https://doi.org/10.1080/15022250802110091>
- Gibson, C., & Conell, J. (2005) *Music and tourism: On the road again*, Vol. 19, Bristol: Channel View Publications.
- Hartley, J. (2004) Case Study Research, Cassell, C., Gillian, S. ur., *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, Sage, str. 323-333.
- Jensen, R. (1999) *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*, New York: Paperback McGraw Hill.
- Jurkić Sviben, T., & Budinski, V. (2019) Umjetničko djelo kao poticaj za interdisciplinarni pristup i recepciju nacionalne kulturne baštine u: Balić Šimrak, A., Županić Benić, M., Bačlija Sušić, B. (ur.) *ACE 2019 - Zbornik sažetaka - Book of Abstracts - 1. International Artistic and Scientific Conference*, Zagreb, 7. – 9. 3. 2019., str. 54.

Kneževa palača Zadar, službena web stranica, Opera "La Traviata" u Kneževoj palači, 5. 7. 2018., dostupno na: <http://www.knezeva.hr/novosti/opera-la-traviata-u-knezevoj-palaci>, pristupljeno: 17. 11. 2023.

Krippendorf, J. (1986) *Putujuće čovječanstvo. Za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*, Zagreb: SNL i Zavod za istraživanje turizma.

Mosselmans, B., & Mathij, E. (1999) Jevons's music manuscript and the political economy of music. In: De Marchi, N., & Goodwin, C. D. W. (eds.) *Economic Engagements with Art - Annual Supplement to Volume 31 History of Political Economy*, Duke University Press, Durham and London, pp. 121-154.

Newlin, D. (1980) *Schoenberg Remembered: Diaries and Recollections (1938-76)*, New York: Pendragon Press.

Papachroni, A., & Lochrie, S. (2015) Case Studies and data In: O'Gorman, K., & MacIntosh R. ur., *Research Methods for Business & Management, second edition*, Oxford: Goodfellow Publisher Limited, pp. 75-95.

Pearce, P. L. (2013) From discord to harmony: connecting Australian music and business through the experience economy. In: Tschmuck, P., Pearce, P., & Campbell, S. (eds.) *Music Business and the Experience Economy: the Australasian case*. Springer, Berlin, Germany, pp. 1-9.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, p. 75.

Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, July-August, str. 97-105.

Ponsignon, F., Lunardo, R., Michrafy, M. (2021) Why are international visitors more satisfied with the tourism experience? The role of hedonic value, escapism, and psychic distance, *Journal of Travel Research*, 60(8), str. 1771-1786. <https://doi.org/10.1177/0047287520961175>

Salisbury, D. (2013) New music production modes and indigenous music in North Queensland and the Torres Strait, *Music Business and the Experience Economy*, Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 27-40.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997) *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, New York: The Free Press.

Scitovsky, T. (1992) *The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction*, Revised Edition, New York: Oxford University Press.

Stake, R. E. (1995) *The Art of Case Study Research*, Sage.

Yin, R. K. (2009) *Case study research: Design and methods*, 5, Sage.

Zgaga, V. (2014) Zašto muzej glazbe, *Muzeologija*, 51, str. 351-355.

Zhang, C. (2020) The why, what, and how of immersive experience, *Ieee Access*, 8, 90878-90888.

## **Innovative models of opera performance in the context of creating user experience – example of the opera La Traviata**

IVANA PAULA GORTAN-CARLIN

Faculty of Educational Sciences  
Juraj Dobrila University of Pula  
Zagrebačka 30, 52100 Pula, Croatia  
[igcarlin@unipu.hr](mailto:igcarlin@unipu.hr)

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-9277-4318>

ŽAN MOROVIĆ

Bartul Kašić Elementary School  
Bribirski prilaz 2, 23000 Zadar, Croatia  
[zan.morovic@gmail.com](mailto:zan.morovic@gmail.com)

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Department of Economics  
University of Zadar  
Splitska 1, 23000 Zadar, Croatia  
[akrajnov@unizd.hr](mailto:akrajnov@unizd.hr)

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0003-0553-2690>

**Summary:** This paper deals with the paradigm of the economy of experience in the activities of the cultural sector - music and performing arts, an area that has not been sufficiently explored in the scientific literature. The paper gives a brief overview of the contextual framework of the economy of experience in the field of musical art. On the specific, innovative example of the opera performance of Giuseppe Verdi's La traviata, which was performed in Zadar in 2008, and designed and realized by the co-author of this paper (Morović, 2008), the characteristics of the user experience are analyzed by verifying the experience economy model through the characteristics of the experience in the model of Boswijk and associates (2006). A qualitative analysis of the case study was applied, based on which the author's own model was created and presented in the paper, which belongs to the field of audience development in culture and art. The scientific contribution of the paper is manifested in the search for answers to what extent innovative models of musical performance meet the principles of creating an authentic user experience in the experience economy. The author's own model of the '4E kingdom' of Pine and Gilmore is introduced using the example of opera. Furthermore, with their paper, the authors contribute to defining the conceptual framework in the research area of connecting musical art and user experience in the context of the experience economy. The authors believe that this is particularly important in order to bring works of art closer to a wider audience, especially young people. Innovative models of musical performance, according to the authors, are those that, in addition to traditional performances of opera in theaters and opera houses, can offer an additional 'product' with a refined and expanded experience of music, which will encompass all five senses and remain in the memory of the recipients as an unforgettable experience.

**Key words:** experience economy, 4E model, innovative models of musical performance, user experience in culture, opera, audience development

**JEL classification:** M31, Z11