

Kreatívny priemysel

– čo to vlastne je?

23. septembra 2011 sa v rámci Medzinárodného festivalu Divadelná Nitra 2011 konala konferencia s názvom Festival ako (kreatívny) priemysel, ktorú spoluorganizoval aj Divadelný ústav. Dvom vybraným príspevkom, ktoré vám prinášame, predchádza úvodný text Zory Jaurovej. Autorka v ňom priamo definuje a osvetľuje pojmy týkajúce sa tejto problematiky.

Odvetvia kreatívneho priemyslu sú tie podnikateľské aktivity, ktoré sú založené na individuálnej kreativite, zručnosti a talente. Sú to takisto aktivity, ktoré majú potenciál k tvorbe kapitálu a pracovných miest prostredníctvom využívania duševného vlastníctva. Sektor zahŕňa predovšetkým reklamu, architektúru, umenie, obchod so starožitnosťami, počítačové a videohry, remeslá, dizajn, dizajnovú módu, film a video, hudbu, scénické umenie, vydavateľskú činnosť, software, televíziu a rozhlas.

Tieto oblasti spája najmä **vysoká pridaná hodnota** a významný vplyv na kvalitu života ľudí. Často sú to produkty, ktoré priamo tvoria a formujú prostredie, v ktorom žijeme (dizajn, móda, architektúra, masmédiá). Ich ekonomický potenciál sa zakladá predovšetkým na **schopnosti využiť a realizovať myšlienku či individuálny talent**.

Mnohé štúdie potvrdzujú, že kreatívny sektor je jedným z najrýchlejšie rastúcich segmentov ekonomiky a v čase krízy sa subjekty, ktoré ho tvoria, dokážu lepšie adaptovať na nové podmienky. Obľúbeným a často citovaným autorom je v tejto súvislosti Richard Florida

(*The Rise of the Creative Class*, 2002), ktorý na základe rozsiahleho výskumu dokázal, že prítomnosť a hustota tvorivých ľudí, ktorí žijú a pracujú v istom mieste či lokalite má priamy súvis s atraktivitou tohto miesta, jeho ekonomickou výkonnosťou a konkurencieschopnosťou.

Invencia, inovácia, kreativita a talent sú pre ekonomiku čoraz významnejšími faktormi a môžu byť aj nástrojom stabilizácie ekonomiky v súčasnej kríze. Napríklad vo Veľkej Británii v súčasnosti pracovníci, ktorí pracujú s vedomosťami (tzv. knowledge workers), tvoria až 42% populácie a produkujú takmer polovicu národného HDP. Podľa sociologických prieskumov v USA až 70% pracovných pozícií vytvorených po roku 1998 požaduje talent či kreatívny prístup. Európska komisia v roku 2005 vypracovala rozsiahlu štúdiu o ekonomike kultúry, podľa ktorej je kreatívny sektor najrýchlejšie rastúcim zo všetkých (ročný nárast o 12,5%) a tvorí 2,6% HDP v rámci Európskej únie.

Ekonomické trendy posledných desaťročí dávajú tušiť, že ekonomika 21. storočia je a bude

založená na úplne iných princípoch ako tomu bolo v období industriálneho, či postindustriálneho rozmachu. V súčasnosti **symbolická hodnota produktu** začína prevažovať všetky ostatné a z moci, prestíže a peňazí sa stávajú komodity založené na duševnom vlastníctve. Úspešné spoločnosti predávajú životný štýl namiesto tovaru, manažujú príbehy namiesto tovární a vo svojej komunikácii používajú intuitívny a estetický jazyk. Kľúčovým slovom sa stáva **kreativita** – hodnoty sú vytvárané kreatívnym používaním ľudskej mysle. Sústredenie kreatívnej pracovnej sily je tak najdôležitejšou stratégiou k trvalo udržateľnej ekonomike.

Kreatívny priemysel sa vyznačuje výraznými **sektorovými presahmi** (cross-sectoral), významným zastúpením **malých podnikov, živnostníkov a samostatne zárobkovo činných osôb** (ide o oblasť s najvyššou mierou samozamestnávania), potrebou **relatívne nízkeho počiatočného kapitálu**, vysokou **pridanou hodnotou** a dlhodobou **udržateľnou produktivitou**. Keďže kreatívna ekonomika tvorí špecifický segment ekonomických procesov a podnikateľského prostredia, jej rozvoju môžu pomôcť



Zo septembrovej konferencie na Medzinárodnom festivale DN 2012

foto: Collavino

osobitné opatrenia, ktoré **zohľadňujú odlišnosti ekonomického reťazca** pri tvorbe kreatívnych produktov a činností.

Ide najmä o:

- špecifické rozloženie nevyhnutných investícií (drahá produkcia, lacná reprodukcia; reinvestícia ziskov)
- neštandardné podnikateľské modely vychádzajúce z často ťažko predvídateľnej reakcie zákazníka
- štruktúru podnikateľského sektora (niekoľko veľkých, globálnych hráčov, jadro tvoria

malé a stredné podniky (SMEs) alebo mikropodniky)

- úplne nové modely organizácie práce a z nej vyplývajúcej infraštruktúry (virtuálne pracovné prostredie, klastering, kumulovanie podnikateľských činností a zámerov atď.). Vzhľadom na to, že procesy a fungovanie kreatívnej ekonomiky sa značne líšia od tradične chápaných ekonomických procesov, hovorí sa čoraz častejšie o tzv. **kreatívnej ekológii**. Táto pozostáva z kreatívnych odvetví a jednotlivcov, komerčných aj neziskových

(napr. umelecké organizácie), pričom spolu predstavujú významný prínos pre lokálne, regionálne a národné ekonomiky. Kreatívna ekológia zahŕňa neziskové kultúrne organizácie, komerčné firmy, nezávislých umelcov a kreatívnych profesionálov ako napr. architektov či hudobníkov spolu s fyzickou aj virtuálnou infraštruktúrou, ktorá podporuje ich činnosť (napr. vzdelávanie, výskum, rozvoj zručností alebo celoživotné vzdelávanie a rozvoj).

ZORA JAUROVÁ
viceprezidentka Culture Action Europe

Péter Inkei

Festivaly ako kreatívne odvetvie – fakty z Maďarska

Na základe systému registrácie a ratingu festivalov v Maďarsku, ktorý v čase konania Divadelnej Nitry 2011 ukončí tretí rok svojej existencie, sme zhromaždili bohatú databázu informácií o festivaloch, ktoré sa konali počas ostatných niekoľko rokov, a ktoré nám umožňujú zhodnotiť, čo sa od kreatívneho odvetvia očakáva a aké benefity festival usporiadateľskému mestu prináša.

Pri zaužívanom koncepte **kreatívneho odvetvia** (alebo tiež kreatívneho sektora či ekonomie) sa hlavný dôraz kladie na tie oblasti, ktoré boli k tradičným kultúrnym odvetviám pripojené až neskôr. Takými sú napríklad reklama, architektúra, dizajn, software – počítačové hry – elektronické médiá, rádio – televízia. Súčasne však víťazstvo tohto konceptu upriamilo pozornosť na tie odvetvia kultúry, ktoré disponujú finančným potenciálom. Začal sa skúmať a kalkulovať **ekonomický aspekt** divadelných predstavení, hudobných koncertov, nahrávok a festivalov.

Tento nový trend si našiel svoju cestu aj do **politiky riadiacej kultúru**, do jazyka, ktorý používa, a do cieľov, ktoré si stanovuje. Festivaly sa stále viac považujú za súčasť kultúrneho sektora, ktorá hrá dôležitú úlohu pri rozvoji mesta a celého regiónu.

Vytvorila sa špeciálna vetva výskumu, ktorého cieľom je skúmať **ekonomický vplyv** festivalov. Táto oblasť výskumu má svoju vlastnú metodológiu. Analýza ekonomického vplyvu skúma kvantifikovateľný prínos, ktorý bol spôsobený festivalom. Tento prínos súvisí s financiami in-

vestovanými do festivalu, a to zväčša vo forme priamych alebo verejných dotácií.

Niektoré z týchto výskumov sú vysoko sofistikované a pokrývajú širokú škálu aspektov, vrátane dodatočnej dane a ziskov z poplatkov. Na druhej strane, medzi odborníkmi existujú vážne pochybnosti o záveroch takýchto štúdií.

Na pomerne jednoduchšej, menej odbornej úrovni, sa tieto štúdie vplyvu vykonávajú na základe údajov o **minutých finančných prostriedkoch návštevníkov**. Na kalkulácie s financiami, ktoré návštevníci minuli na festivale, ako aj na spočítanie **nocí, počas ktorých návštevníci obsadili miestne hotely** v čase festivalu, sú dostatočné základné matematické zručnosti. Tie stačia aj v prípade, keď sú zistené závery konfrontované s verejnými dotáciami festivalu.

Národný systém registrácie a hodnotenia maďarských festivalov nezahŕňa analýzu vplyvu. Základným nástrojom hodnotenia festivalov sú **správy monitorovacích komisárov**. Podľa veľkosti festivalu sa na podujatí zúčastnia dvaja, traja, niekedy aj štyria komisári počas jedného alebo dvoch dní. Ich hodnotenie je potom základom pre kvalifikáciu, ktorú vykonáva rada zložená z piatich členov národnej profesionálnej organizácie, združujúcej organizátorov festivalov.

Odborníci rozlišujú medzi **formatívnym a sumačným hodnotením**. Toto rozdelenie bolo vytvorené predovšetkým pre potreby hodnotenia vo vzdelávaní. Formatívne hodnotenie slúži

na opis procesu učenia a sumačné hodnotenie určuje dosiahnutý stupeň. Ako hovorí často citovaná poučka: „Keď polievku ochutná kuchár, je to formatívne hodnotenie, keď ochutná polievku hosť, je to hodnotenie sumačné.“

Práca hodnotiacich komisárov je **sumačným** hodnotením – sledujú a opisujú dosiahnutú úroveň festivalu; či festival spĺňa podmienky udelenia titulu „kvalifikovaný festival“ alebo vyšší stupeň (napr. „výnimočný festival“). Pri svojom hodnotení používajú stobodovú škálu.

Ako môže byť na jednej strane ratingový systém **formatívny** a zároveň mať vplyv na festivaly?

Kritériá, na základe ktorých komisári hodnotia festivaly, sú verejné, dostupné na internetovej stránke systému. Rozhodnutie organizátorov festivalu uchádzať sa o hodnotenie, ovplyvní ich prácu na prípravách festivalu. Realita je taká, že organizátori festivalov študujú dotazník s kritériami. Samotný rating nemá takú váhu, aby prinútil manažérov úplne prerobiť svoje festivaly, avšak oboznámenie sa s kritériami hodnotenia má istý efekt. Organizátori niekedy pripúšťajú, že si predtým neuvedomovali niektoré z funkcií, ktoré má festival naplňať, ako napríklad:

- duchovné väzby na miesto
- sociálna integrácia, vytváranie príležitostí
- kvalita života
- environmentálna osвета

Momentálne sa najviac sústreďujeme na vplyv festivalov ako súčasti kreatívneho odvetvia, na **rozvoj miesta konania festivalu**: mesta, regiónu, atď. Jedenásta otázka dotazníka komisárov sa týka práve tejto problematiky. Tu je ukážka toho, ako definujeme kritériá, na základe ktorých je problematika hodnotená:

Otázka č. 11: Rozvoj okolia

Snaží sa festival vedome a prakticky posilniť



foto: Collavino

udržateľnosť hodnôt a vyzdvihnúť atraktivnosť mesta alebo regiónu? Sú potrebné nejaké aktivity na obnovu alebo uchovanie prírodného alebo kultúrneho dedičstva? Je v tomto ohľade festival prínosom pre okolie? Napomáha pozornosť, ktorú festival do mesta (alebo jeho časti) prináša, rozvoju oblasti? (Oprava kultúrneho dedičstva, výstavba verejných priestorov, renovácia budov, rozvoj peších zón, promenád, rozvoj infraštruktúry, charitatívne koncerty, snaha o získanie dotácií na obnovu mesta, atď.) Úprimne povedané, spomedzi dvadsiatich dvoch otázok odpoveď nie je až taká podstatná. To, či festival bude ocenený titulom „kvalifikovaný“, nezávisí primárne od toho, či zaznamenal úspechy na poli kreatívneho odvetvia v rozvoji svojho okolia. Ale je to jeden z aspektov, ktoré je potrebné brať do úvahy. Organizátori festiva-

lu to vedia a zbierajú **dôkazy**, ktoré by potvrdili vplyv festivalu na miestnu ekonomiku.

Odpovede, ktoré sa v **hodnotiacich dotazníkoch** viažu k otázke č. 11, sa pohybujú v rozmedzí od znakov strategického vplyvu festivalu na rozvoj miesta konania až k poznámkam o mierom, nepatrnom vplyve, pričom väčšinou sa stretávame s malým vplyvom.

Príkladmi **strategického vplyvu** na miestny rozvoj sú tie festivaly, ktoré majú podpísané zmluvy s miestnymi samosprávami na niekoľko rokov dopredu. V zmluve sa často vyskytujú klauzuly pokrývajúce spoločnú zodpovednosť za starostlivosť o budovy a bezprostredné okolie miesta konania festivalu, niekedy zmluva rieši aj spoločnú zodpovednosť za rozvoj mesta. Zmluva napríklad určuje, aká časť poplatku za prenájom miesta konania festivalu je vyhradená na

opravu historických pamätníkov alebo budov, na informačný turistický systém atď.

Niektoré festivaly organizujú **špeciálne projekty**, ktoré slúžia mestu, napríklad obnova kostolov, veží, cintorínov, starých mlynov alebo studní – tieto príklady pochádzajú z dotazníkov hodnotiacich rôzne festivaly. Organizátori v týchto prípadoch nachádzajú spôsob, ako takéto úlohy zahrnúť do svojho programu: špeciálne prednášky, výstavy, workshopy, benefičné koncerty atď.

Festivaly pôsobia ako katalyzátory rozvoja **v širšej miere**, často sa tak deje pod záštitou Európskych štrukturálnych fondov. V niektorých prípadoch sú do takýchto projektov priamo zapojené agentúra alebo združenie organizujúce festival, v iných prípadoch je iba „iniciátorom“.

Roman Martinec

Výpočet ekonomických vplyvov kultúrneho podujatia

Inštitút umení – Divadelný ústav v Prahe zahájil 1. marca 2011 nový výskumný projekt – **Mapovanie kultúrnych a kreatívnych priemyslov v Českej republike**. Projekt je financovaný z výdavov štátneho rozpočtu na výskum, experimentálny vývoj a inovácie formou dotácie Ministerstva kultúry ČR a v mnohom nadväzuje na predchádzajúce výskumné projekty Inštitútu umení. Pracovne sa delí na tri úrovne, ktoré spolu navzájom úzko súvisia.

Prvoradým cieľom projektu je **zmapovanie** situácie v jednotlivých odvetviach kultúrnych a kreatívnych priemyslov v ČR a následná analýza získaných údajov. Na základe zistení budeme formulovať odporúčania pre Ministerstvo kultúry ČR, ktoré by mali viesť k lepšej organizácii a efektívnejšiemu financovaniu umenia a kultúry z verejných prostriedkov na celoštátnej a regionálnej úrovni.

Kultúrne a kreatívne priemysle v sebe v súvislosti s kultúrnou globalizáciou nesú i niektoré negatívne aspekty. Preto sa projekt zaoberá aj otázkami českej **národnej identity** a postavením českej kultúry v globalizovanom svete. Podrobnejšie vám predstavím tretiu časť projektu – výpočet ekonomických vplyvov vyplýva z organizácie kultúrnych podujatí tvorí tretiu časť nášho projektu a túto časť by som Vám dnes vzhľadom na tému dnešného sympózia rád bližšie predstavil.

Myšlienka, že kultúrne podujatia ako napríklad festivaly či koncerty populárnej hudby

sú benefitom pre ekonomický rozvoj regiónu a prostriedkom, prostredníctvom ktorého kreatívna ekonomika generuje príjmy v rámci kultúrneho turizmu, je v našich končinách stále pomerne nová. Čiastočne je to tak i preto, že sami organizátori väčšinou necítia potrebu zmerať ekonomické vplyvy svojich kultúrnych podujatí. Jediné čísla, ktoré ich zaujímajú, sú počet predaných vstupeniek a ich hrubý a čistý zisk.

Nemožno sa potom čudovať, že kultúrne inštitúcie a podujatia, a to predovšetkým v menších mestách a na vidieku, trpia **nedostatkom investícií**. Preto by malo byť v záujme organizátorov kultúrnych podujatí vedieť tieto benefity vypočítať. Znalosť ekonomických vplyvov ospravedlňuje dotácie kultúry z verejných zdrojov a mení pohľad politikov a sponzorov na kultúru v tom zmysle, že ide o odvetvie, ktoré môže generovať ekonomicky dôležité príjmy. Výpočet ekonomických vplyvov podujatia predstavuje evaluáciu vlastnej činnosti organizácie a je dôkazom dôležitosti a **ekonomického prínosu** podujatia. Spracovaná štúdia tak môže organizátorom slúžiť ako príloha k žiadosti o granty, dotácie a sponzorské príspevky. Ale ako vypočítať tieto ekonomické vplyvy podujatia?

Najskôr si musíme ozrejmiť, či chceme vypočítať ekonomické vplyvy nášho podujatia na úrovni štátu alebo na úrovni kraja – teda zvoliť si **geografickú jednotku**. Ďalej si musíme vy-

brať metódu, akú na meranie chceme použiť. Na zistenie ekonomických vplyvov existujú dve metódy.

Jednoduchšou cestou je ale použiť metódu **finančného prieskumu**. Tá spočíva jednak v prieskume výdavkov návštevníkov kultúrneho podujatia dotazníkovou metódou, jednak vychádza z údajov v účtovníctve organizátora podujatia. Hodnoty, ktoré sa v dotazníkovom prieskume merajú, sú predovšetkým: počet jednotlivých vstupov návštevníkov, počet prenocovaní, výdavky na ubytovanie, dopravu, jedlo a pitie, nákupy tovarov a služieb. Niektorí ekonómovia pri výpočte neberú do úvahy príjmy, ktoré festivalu plynú od miestneho obyvateľstva, pretože tieto peniaze už sú v miestnej ekonomike a mohli by v nej zostať vo forme úspor alebo byť minuté iným spôsobom. Na druhej strane organizácia podujatia „drží“ miestnych obyvateľov doma, pretože inak by mohli ísť na konkurenčné podujatie mimo regiónu, kde by minuli ich finančné prostriedky, ktoré by inak zostali v lokálnej ekonomike. Preto treba vo výskume zisťovať aj **motiváciu** domácich návštevníkov. Rovnako je potrebné v dotazníkovom prieskume zistiť i motiváciu turistov, predovšetkým či účasť na kultúrnom podujatí bola primárnym dôvodom návštevy regiónu. Nepočítame teda výdavky tých turistov, ktorí by prišli do regiónu nezávisle od organizácie nášho podujatia, pretože by hotelové izby a miesta v reštauráciách obsadili tak či tak.

V praxi výskum prebieha takto: organizátor sa počas konania kultúrneho podujatia formou dotazníkov pýta návštevníkov na ich **uskutočnené i plánované ekonomické aktivity**. Tu sa



foto: Collavino

zisťujú aj údaje o dĺžke pobytu a mieste nocľahu, spôsob dopravy a pod. (Tento výskum je možné spojiť i s marketingovým prieskumom, pri ktorom môžeme zistiť podstatné údaje ako napríklad informácia o zdroji, z ktorého sa návštevníci o festivale dozvedeli, hodnotenie kvality a pod.) Oslovená vzorka slúži ako výberový súbor. Na základe zistených údajov zo skúmanej vzorky sa vypočíta priemerná spotreba návštevníka, ktorá sa vynásobí počtom návštevníkov.

V ďalšom kroku je potrebné očistiť všetky výdavky organizátorov podujatia odpočítaním výdavkov, ktoré smerujú do firiem sídlacích mimo skúmaného regiónu, ako aj výdavkov, ktoré sú kryté príjmami v rámci skúmaného regiónu (napríklad, ak skúmame vplyvy na

kraj, odpočítame krajské dotácie). Všetky výdavky návštevníkov i od organizátorov počítame bez príslušných daní, ktoré smerujú mimo regiónu. Takto vypočítané a očistené výdavky návštevníkov a organizátorov podujatia v súčasnosti predstavujú **priame ekonomické prínosy** (na zvýšenie produkcie) v skúmanom geografickom regióne.

Detailnejšia, avšak na výpočet oveľa zložitejšia je druhá metóda – **input – output analýza**. Túto metodiku už Inštitút umení – Divadelný ústav pripravuje na certifikáciu Ministerstvom kultúry ČR pre jej širšie využívanie v Českej republike. Výhoda tejto metodiky spočíva v tom, že je schopná vypočítať priame vplyvy na hrubú pridanú hodnotu, mzdy a zamestnanosť, a navyše i **nepriame vplyvy** podujatia (na produkciu,

hrubú pridanú hodnotu, mzdy a zamestnanosť v ekonomike). Kým priame vplyvy predstavujú zmeny v ekonomike v dôsledku výdavkov návštevníkov a organizátorov podujatia, nepriame vplyvy predstavujú zmeny v ekonomike spôsobené reťazcom dodávateľov a subdodávateľov v dôsledku nadväzujúcich ekonomických aktivít v regióne.

Inými slovami všetky výdavky návštevníkov, ktorí navštívili naše podujatie z iného regiónu, a všetky výdavky organizátorov, ktoré nesmerujú mimo regiónu, považujeme za nové príjmy pre miestnu ekonomiku, ktoré v rámci nej generujú ďalšie výdavky. Týmto spôsobom sa roztáča ekonomická špirála, pretože vstupy jednej organizácie predstavujú zároveň výstupy druhej organizácie. Tomuto fenoménu hovoríme **multiplikačný efekt**. Výpočet multi-



foto: Collavino

plikačných efektov demonštruje, aké výdavky majú návštevníkov **nepriame prínosy** pre produkciu, hrubú pridanú hodnotu, mzdové príjmy a tvorbu nových pracovných miest v ekonomike.

Metodika používa **sústavu input-output tabuliek**, ktorá v súčasnosti pozostáva zo 126 odvetví českej ekonomiky podľa štandardnej klasifikácie produkcie. Túto sústavu každoročne zostavuje Český statistický úrad. Na základe nej pripravovaná metodika dáva návod, ako vypočítať koeficienty priamych a multiplikátory nepriamych vplyvov na produkciu, hrubú pridanú hodnotu, mzdové príjmy a zamestnanosť.

Rovnako ako pri metóde finančného prieskumu najprv vypočítame priame ekonomické vplyvy osobitne z hľadiska výdavkov návštevníkov a z hľadiska výdavkov organizátora. Tieto je však navyše potrebné očistiť o podiel zahraničnej produkcie na

celkovej ponuke nakupovaných produktov, ktoré predstavujú únik financií z ekonomiky, a o obchodné marže výrobkov nakupovaných v maloobchode a veľkoobchode. Keď už máme k dispozícii zozbierané a očistené vstupné údaje a vypočítané potrebné koeficienty a multiplikátory, pomocou algoritmov je možné vypočítať priame a nepriame ekonomické vplyvy. Na záver môžeme obe

získané hodnoty za návštevníkov i organizátorov spočítať a získame tak celkové vplyvy organizácie kultúrneho podujatia na produkciu, hrubú pridanú hodnotu, mzdové príjmy a tvorbu nových pracovných miest.

Vzhľadom na komplikovanosť výpočtov koeficientov a multiplikátorov pracujeme v rámci projektu na vývoji on-line aplikácie, kde organizátori iba zadajú údaje o výdajoch návštevníkov a svojej organizácie. Softvér im všetky ukazovatele vplyvov vypočíta sám. Aplikácia bude verejne prístupná na adrese www.multiplikuj.cz. Na webovej stránke bude aj zrozumiteľný návod na jej používanie a slovník ekonomických pojmov.

Hoci je vďaka pripravovanej metodike možné vyrátať priame i nepriame ekonomické vplyvy na úrovni štátu, na úrovni krajov nie je možné nepriame vplyvy vypočítať. Tabuľky, z ktorých sa multiplikátory vypočítavajú, zostavuje Český statistický úrad len na úrovni celej českej ekonomiky. Preto začal Inštitút umení od septembra pracovať na novej metodike pre výpočet lokálnych ekonomických vplyvov, ktorá by. Mala byť hotová v horizonte najbližších 2-3 rokov.

PÉTER INKEI je maďarský expert v oblasti kultúrnej politiky a trendoch v Európe. V súčasnosti zastáva post riaditeľa The Budapest Observatory (<http://www.budobs.org/>). V minulosti pôsobil ako námestník ministra kultúry Maďarska a ako konzultant pre Radu Európy, Open Society Institute, Svetovú banku a iných.

ROMAN MARTINEC pracuje v Inštitúte Umení – Divadelnom ústave ako koordinátor projektu Mapovania kultúrnych a kreatívnych priemyslov v Českej republike. Päť rokov pôsobil ako PR a marketingový manažér v bratislavskom Divadle Aréna. V minulosti pôsobil aj v súkromnej sfére ako event manažér, konzultant a PR špecialista.

Varšavská divadelná Cena Feliks pre Ondreja Spišáka

Odborná divadelná porota vo Varšave udelila hlavnú a najprestížnejšiu poľskú divadelnú cenu Felix slovenskému režisérovi Ondrejovi Spišákovi za réžiu inscenácie roka *Naša trieda (Nasza klasa)*. Pri tejto príležitosti sa s ním pozbovával Vladimír Predmerský.

Minulú sezónu si vo varšavskom divadle Teatr Na Woli inscenoval hru Tadeusza Słobodzianka *Naša trieda (Nasza Klasa)*. V kategórii najlepšia réžia si získal divadelnú cenu Feliks. Aká je to cena a kto ju v Poľsku udeľuje?

Feliks Warszawski je ocenenie udeľované divadelným hercom a režisérom pracujúcim vo varšavských divadlách. Ide o najprestížnejšie ocenenie tohto druhu, ktoré sa vo Varšave udeľuje. Udeľuje sa od roku 1998 na popud mecenáša kultúry z Londýna Feliksa Laskiho, ktorý týmto ocenením, ako sám povedal, chcel splatiť dlh divadlu, pretože obohatilo jeho život. Udeľovanie cien organizuje každý rok iné varšavské divadlo. V tomto roku to bol Teatr Dramatyczny. O laureátoch rozhoduje komisia zložená z divadelníkov (hercov, režisérov) z rôznych varšavských divadiel.

S Tadeuszom Słobodzianekom si už dávnejšie rozumiete. Pravdepo-

dobne ste rovnakej krvnej skupiny. Čím ťa oslovila jeho hra *Naša trieda*?

Tadeusz Słobodzianek je mimoriadne zaujímavý človek. V jeho zornom poli sa často ocitajú ľudia zmietaní z jednej strany mystikou sveta, z druhej politikou a z tretej svojimi vlastnými ľudskými slabosťami. Jeho príbehy sa často naozaj stali, ale sú také bizarné, že sú až ťažko uveriteľné. Príbeh *Našej triedy* sa tiež stal, ale nie je bizarný. Je strašný. Odohráva sa v predvojnových časoch v malom mestečku na východe Poľska. V tých časoch chodili do jednej triedy deti zo židovských rodín spoločne s deťmi z poľských katolíckych rodín. Sedávali spolu v laviciach a spoločne sa učili a hrávali. Ale dejiny kráčali vpred a tento ideálny stav nemal nádej na prežitie. Zmenila sa vláda a katolícky antisemitizmus začal naberať nebývalé rozmery. Prišli okupanti a mestečko sa stalo súčasťou sovietskeho impéria. Židia si vydýchli, ale červený teror bol neznesiteľ-

ný. Potom nastúpili nemeckí okupanti a na Židov začal otvorený pohon. V tomto období sa na východe Poľska udiala séria mimoriadne krutých pogromov, v ktorých poľskí obyvatelia povraždili svojich židovských susedov. Słobodzianekova hra sleduje osudy spolužiakov z *Našej triedy* aj po vojne. Niektorí vojnu neprežili, niektorí sa ocitli v Amerike, v Izraeli, niektorí zostali doma na svojom. Za posledných desať rokov je poľská spoločnosť poznačená celonárodnou vášnivou diskusiou o tom, aký veľký podiel majú na týchto tragédiách Poliaci. To je aj dôvod, prečo som dlho rozmýšľal, či som tým pravým človekom, ktorý má režírovať takú citlivú tému. Zdalo sa mi, že by to mal urobiť Poliak. Ale Tadeusz ma presvedčil, že nijaký Poliak nebude nestranný, a ja by som nestranný mohol byť. Tak som sa na to dal. Pochopil som, že tento príbeh je univerzálny. Nie je len poľský. Podobné veci, hoci nie v takom veľkom rozsahu, trochu inak, ale tiež odporné, sa diali aj u nás.