

**Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2017

Hana Dybová

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta

Bakalářská práce

**Letní shakespearovské slavnosti Ostrava
– Analýza historie, produkčních a
dramaturgických praktik**

Hana Dybová

Katedra divadelních a filmových studií

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

Studijní program: Teorie a dějiny dramatických umění

Olomouc 2017

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Letní shakespearovské slavnosti Ostrava – Analýza historie, produkčních a dramaturgických praktik* vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato bakalářská práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum:

.....

podpis

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování *Mgr. Jakobovi Kordovi, Ph.D.* za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce. Rovněž bych chtěla poděkovat panu *Mgr. Andreji Harměčkovi* za zodpovězení mých požadovaných dotazů a jeho vstřícnost.

Obsah

Obsah.....	5
1. Úvod	7
2. Zhodnocení pramenů a literatury.....	9
2.1. PRAMENY	9
2.2. VYHODNOCENÍ LITERATURY	11
2.3. UVEDENÍ DO METODOLOGIE	14
2.3.1. VŠEOBECNÉ TYPY METOD SBĚRU DAT	14
3. Historie	18
3.1. SHAKESPEAROVSKÉ FESTIVALY VE SVĚTĚ.....	18
3.2. VZNIK KONCEPTU SHAKESPEAROVSKÝCH SLAVNOSTÍ	22
3.3. HISTORIE SHAKESPEAROVSKÝCH SLAVNOSTÍ V OSTRAVĚ	23
3.3.1. SLEZSKOOSTRAVSKÝ HRAD	25
4. Produkce.....	27
4.1. PAS DE THEATRE.....	27
4.1.2. SHAKESPEAREOFF	28
4.2. FRANŠÍZA.....	29
4.3. ROZPOČET	32
4.4. ZAČÁTEK PŘÍPRAV JEDNOTLIVÉHO ROČNÍKU.....	34
4.4.1. TISKOVÉ KONFERENCE.....	35
4.5. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	36
4.5.1. DOBROVOLNÍCI A BRIGÁDNÍCI	37
4.6. MARKETINGOVÝ MIX 4P	38
4.6.1. INTERNETOVÁ REKLAMA	42
4.6.2. VIZUÁLNÍ STRÁNKA FESTIVALU	43
4.6.3. MERCHANDISING	44
4.6.4. UPOMÍNKOVÉ PŘEDMĚTY LSS	44
5. Open air festival.....	46

5.1. VSTUPENKY	46
6. Dramaturgie.....	49
6.1. VÝBĚR PŘEDSTAVENÍ	49
6.2. DRAMATURGIE V OSTRAVĚ	51
6.3. PRŮBĚH VEČERA	53
7. SWOT analýza	56
8. Závěr	59
Seznam použitých pramenů a literatury	61
PÍSEMNÉ PRAMENY	61
WEBOVÉ PROFILY FESTIVALŮ	62
ORÁLNÍ PRAMEN	62
E-MAILOVÁ KOMUNIKACE	62
LITERATURA	63
Přílohy.....	65

1. Úvod

Oslavy, slavnosti nebo náboženské rituály – to vše zahrnuje slovo festival. Typ festivalu, kterému se budu věnovat ve své bakalářské práci, vyjadřuje hlavně význam „slavnost“. Je to oslava tvorby jednoho z nejvýznamnějších dramatiků historie, oslava divadla v měsících, kdy většina divadelních souborů chystá nadcházející sezónu a diváci postrádají možnost návštěvy běžných divadelních představení.

Letní shakespearovské slavnosti jsou open air festival, což znamená festival pod širým nebem. Jsou zajímavé a také významné hlavně tím, že jsou nejstarším a největším open air festivalem zaměřeným na tvorbu Williama Shakespeara v Evropě. Za dobu svého fungování na sebe pražská centrála navázala další 3 města. Těmito městy jsou Ostrava, Brno a Bratislava.

Ve své bakalářské práci se budu věnovat prioritně Shakespearovským slavnostem v Ostravě. Letošní sezónu budou Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě slavit desátý ročník. Za těch deset let si vybudovaly určité postavení na trhu a prošly velkým rozvojem.

Ve své práci bych se chtěla zaměřit na analýzu franšízy shakespearovských slavností. Chtěla bych rozkrýt, jak funguje druh franšízy Letních shakespearovských slavností a jak je dramaturgie a produkce ostravského festivalu provázána s mateřskou centrálou v Praze.

Nejprve se budu věnovat historii samotného festivalu, kdy a jak vznikla myšlenka přivést tento festival i do Ostravy, kdo za touto myšlenkou stojí a jak se festival postupně vyvíjel. Popíšu instituci zapojenou do pořádání festivalu. Jak dlouho se Letní shakespearovské slavnosti plánují? Kdy začínají domlouvat města dramaturgii? Jaké je ekonomické fungování ostravské pobočky? Mají nějaké zajímavé nebo neobvyklé přístupy k vedení? V této práci bych chtěla zodpovědět právě výše položené otázky.

Pokusím se také vysvětlit, jak funguje personální struktura z hlediska počtu zaměstnanců, formy pracovních poměrů a dalších.

Svou bakalářskou prací bych chtěla prozkoumat jednu z mála divadelních franšíz v ČR. Prvotně přiblížím historii celého konceptu festivalu Letních shakespearovských slavností. Chci se zaměřit na produkci, v této oblasti očekávám, že se nejvíce propojují město Ostrava s pražskou centrálou. Zaměřím se detailně na ostravskou pobočku a popíšu její fungování také v oblasti dramaturgie festivalu. Na konci své práce vše zhodnotím SWOT analýzou.

Jedním z mých hlavních pramenů zkoumání bude rozhovor s ředitelem kulturního centra Cooltour v Ostravě a hlavním produkčním Letních shakespearovských slavností Andrejem Harmečkem. Ten mi poskytl jeden osobní rozhovor, který byl sestaven z 30 otázek rozdělených do čtyř odvětví (základní informace, personál, dramaturgie a marketing).

Své informace o tomto festivale doplním také z oficiálních internetových zdrojů, jako jsou webové stránky, články z denního tisku a tištěné oficiální zpravodaje Letních shakespearovských slavností.

2. Zhodnocení pramenů a literatury

V této části práce budu kriticky hodnotit dostupnost literatury a pramenů. I když festival Letní shakespearovské slavnosti existuje v České republice již od konce minulého století, odborná literatura k tomuto tématu je téměř zanedbatelná. Z tohoto důvodu pracuji především s osobními rozhovory, s e-mailovou komunikací a s internetovými zdroji. Odborná literatura, kterou jsem ke své práci použila, je spíše obecného zaměření. Využila jsem ji především k zjištění definic marketingových strategií, odborných výrazů z podnikání, popisů obecných divadelních výrazů. Sloužila mi k definování témat mé práce. Literaturu jsem si dohledávala sama při vypracovávání bakalářské práce, a proto se neshoduje s literaturou v zadání. Vzhledem k tématu jsem vyhodnotila, že přínosnější budou spíše publikace odborněji a specifičtěji zaměřeny na marketing.

Prvotně jsem ve své práci chtěla rozebírat podrobně rozpočet festivalu, ale bohužel mi vedení neumožnilo přístup k finančním plánům a uzávěrkám. Z toho důvodu informace v této kapitole čerpám z dohledatelných zdrojů grantu a příspěvků na internetu.

2.1. Prameny

Hlavním pramenem pro mne v této práci je *záznam rozhovoru s Andrejem Harmečkem*, který vznikl v prosinci roku 2016. Rozhovor jsem rozdělila do 4 bloků a to:

1. *Blok: Úvodní otázky*, v této části jsem rozhovor pomalu rozvíjela lehkými otázkami, které se týkaly příprav festivalu, produkční společnosti, která ho zaštiťuje, historie festivalu v Ostravě, hlavních iniciátorů festivalu.

2. *Blok: Personální struktura*, zde mě zajímalo, kolik má jeden ročník takového festivalu zaměstnanců, kteří z nich se na něm podílí celoročně, kteří nárazově, zda jsou všichni řadoví zaměstnanci nebo organizátoři najímají i brigádníky/dobrovolníky. Zajímalo mne také, jak probíhá školení personálu, a zda funguje i dlouhodobá spolupráce se zaměstnanci.

3. *Blok: Marketing*, kde jsem se zajímala o princip franšízy, o smlouvy mezi jednotlivými městy, kde se festival pořádá. Zjišťovala jsem také rozpočet festivalu, bohužel jsem v rozhovoru nedostala žádné konkrétní odpovědi, ani mi nebyla poskytnuta možnost nahlédnout do finančních plánů. Zajímala jsem se také o to, jaký typ propagace je pro festival nejlepší, jak vůbec diváky oslovují a zda je propagace pouze lokální anebo

celostátní. Blok byl zaměřen i na tiskové konference, a nakonec jsem se také zeptala, jak funguje filosofie ceny lístků a zda se tyto ceny liší v jednotlivých městech.

4. *Blok: Dramaturgie*, zajímalo mne, zda o produkci představení rozhoduje vždy město nebo dramaturgická rada, kdo udává podmínky celkovému fungování slavností, zda je dramaturg pro každé město. Rozhovor jsem nakonec završila otázkami na úskalí vyplývající z toho, že festival je open air. A jak se celé slavnosti za 10 let změnily.

Celý rozhovor trval dvě hodiny, vždy jsem podle situace předem připravené otázky doplňovala i dalšími.

Dalšími prameny v mé práci jsou odpovědi na *e-mailovou komunikaci* se zahraničními festivaly. Kontaktovala jsem pět zahraničních festivalů, abych zjistila, jak fungují festivaly zaměřené na dramatika Williama Shakespeara ve světě. Odpověděly mi pouze tři. Otázky jsem sestavila pro všechny dotazované stejné. Bylo to šest otázek, které začínaly historií festivalu, fungováním dramaturgie, ptala jsem se, zda u nich doprovodný program, jaká je návštěvnost, rozpočet a cena lístku. Z těchto odpovědí jsem následně vytvořila přehled, který zpracovávám podrobněji v kapitole o zahraničních festivalech.

Prostřednictvím e-mailu jsem také komunikovala s festivalem Jeden svět, kdy mě zajímalo, na jakém principu funguje jejich franšíza a nakolik se toto fungování liší od Letních shakespearovských slavností. E-mailem jsem byla v kontaktu i s produkční agentury SCHOK a s Petrou Němečkovou, ředitelkou Olomouckého divadla Tramtárie, které pořádá svůj vlastní festival Olomoucké shakespearovské léto.

Dalšími prameny jsou pro mne profily festivalů na sociálních sítích a oficiální webové stránky slavností. Na nich jsem především dohledávala detailní informace a ověřovala si ty, které mi byly sděleny ať už v přímém rozhovoru, nebo v komunikaci přes e-mail. Až na stránky zahraničních festivalů, byly všechny zdroje v češtině. Zahraniční stránky festivalu jsem volně překládala sama.

K doplnění informací, hlavně v kapitole dramaturgie, jsem využila *tištěných zpravodajů*, které Letní shakespearovské slavnosti každý rok vydávají. Tyto zpravodaje vždy informují o tom, co se v sezóně bude dít, rozpracovávají informace o představeních, najdeme tu publikované rozhovory s tvůrci inscenací (s herci i dalšími).

Využila jsem následující programy:

- Letní shakespearovské slavnosti 2008. Divadelní program. Ostrava: PaS de Théâtre, 2008
- Letní shakespearovské slavnosti 2013. Divadelní program. Ostrava: PaS de Théâtre, 2013
- Letní shakespearovské slavnosti 2015. Divadelní program. Ostrava: PaS de Théâtre, 2015
- Letní shakespearovské slavnosti 2016. Divadelní program. Ostrava: PaS de Théâtre, 2016

Doplňujícími prameny u kapitoly dramaturgie pro mne určitě byly recenze daných představení a také novinové články, ve kterých jsem našla hodnocení jednotlivých ročníků festivalu, jejich vývoj, ohlasy diváků a další informace. Díky těmto pramenům jsem mohla posoudit, jak se festival postupem let rozvíjel, nacházel si nový směr a diváky, nebo zda je stále stejný jako před lety.

Na konec bych ráda zmínila, že jsem se pokoušela získat také závěrečné zprávy a rozpočty festivalu. Bohužel mi tyto podklady nebyly poskytnuty, s odůvodněním, že jsou to interní doklady společnosti PaS de Theatre, s. r. o. Jsem si tedy vědoma toho, že má práce mohla být v oblasti financí podrobnější, ale bohužel jsem neměla přístup k dostatečným a relevantním dokumentům. Abych kapitolu Rozpočet, doplnila alespoň o určité informace, vyhledala jsem příspěvky a žádosti o dotace společnosti PaS de Theatre, s. r. o.

2.2. Vyhodnocení literatury

Za základní literaturu považuji knihu *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky* (rok vydání 2014) od Renaty Sedlákové.¹ Tato kniha mi byla opěrným bodem při sestavování rozhovoru k mé bakalářské práci. Renata Sedláková v ní doporučuje, jak postupovat při přípravě na rozhovor. Podle autorky by si vždy každý výzkumník měl položit před sestavováním rozhovoru tři základní otázky: Co budu zkoumat? Z čeho budu vycházet? Jak budu postupovat? Poté co si ujasní tyto tři otázky, musí si vždy položit

¹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9

jednu základní, která mu dopomůže zodpovědět výzkum a k této základní otázce následně směřovat odvozené otázky, které mají rozvíjet a specifikovat danou hlavní otázku. Uvádí navíc, že každý si musí zvolit svou výzkumnou strategii, kam svůj výzkum chce směřovat. Strategie výzkumu jsou podle Sedlákové *explorativní, deskriptivní a explanativní*. Hlavní zásadou je, že otázky pro dotazovaného se nesmí shodovat s výzkumnými otázkami. Ty, které dáváme dotazovanému, musí být co nejpodobnější běžné komunikaci. Jedna z nejdůležitějších věcí, na kterou si musí výzkumník/dotazovatel dávat pozor, je podle Sedlákové také ta, že nesmí dotazovaného zatlačit do kouta. Musí mu vyjít vstříc, ale pouze natolik, aby získal odpovědi, které jsou pro něj podstatné a relevantní.

Poslední věc, na kterou Sedláková apeluje je, aby otázka byla vždy správně formulovaná, stručná a co nejvýstižnější. Zásadami paní Sedlákové jsem se řídila vždy, když jsem komunikovala s pořadatelem festivalu.

Publikace *Marketing kulturního dědictví a umění*² od Radky Johnové, která vyšla v roce 2008 mi byla největší oporou v kapitole Produkce a v konečné kapitole SWOT analýza. Z této knihy jsem čerpala definice a ujasňovala si, jak vlastně postupovat při práci na této části. Radka Johnová uvádí, že SWOT analýza, jinak nazývána marketingový audit, zahrnuje výchozí kroky pro strategické plánování. Je to podle ní základní analýza ve firmách i v neziskových organizacích. Johnová ve své publikaci také přibližuje a definuje nástroje marketingu 4P (product, place, price, promotion).

*Franchising – podnikání pod cizím jménem*³ je kniha Martiny Řezníčkové. Kniha se věnuje hlavně představení franšizingu jako podnikání a způsobům fungování franšizingu v České republice. Z knihy jsem čerpala informace o tom, jaké druhy franšizingu existují a jak tento typ podnikání funguje v praxi. Mohu tak zhodnotit, zda jsou Letní shakespearovské slavnosti typickou franšízou, nebo se něčím vymykají.

Jako poslední bych chtěla vyzdvihnout práci s názvem *ShakespareOFF*⁴ od Ondřeje Sikory, která vyšla v roce 2014 v Brně. Ondřej Sikora se ve své práci věnuje doprovodnému programu Letních shakespearovských slavností v Ostravě a vzhledem

²) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 9788024727240.

³) ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1., s. 208

⁴) SIKORA, Ondřej. *ShakespeareOFF: scéna pro současné umění*. Brno, 2014. Bakalářská práce. JAMU.

k tomu, že k tomuto tématu nebyla dostupná žádná odborná publikace, využila jsem jeho bakalářskou práci jako zdroj o historii festivalu a pro doplnění informací získaných od pana Harmečka.

Pracovala jsem s řadou dalších publikací, které se vztahovaly ke kulturní ekonomii, analýze marketingových strategií. Z těch jsem čerpala pouze výběrově a byly mi spíše pomocí pro objasnění konkrétních termínů a informací.

2.3. Uvedení do metodologie

2.3.1. VŠEOBECNÉ TYPY METOD SBĚRU DAT

Z povahy tématu povedu výzkum formou kombinovaných výzkumných metod sběru dat. Budu čerpat z rozhovoru s hlavním produkčním Letních shakespearovských slavností v Ostravě Andrejem Harmečkem, nadále mi velkou oporou budou tištěné zpravodaje, internetové stránky divadelního festivalu a novinové články.

Celou svou práci začnu přiblížením samotných Shakespearovských slavností a podívám se, zda podobné festivaly existují ve světě a u nás v České republice. Dále se budu zabývat republikovou historií těchto slavností a podrobněji pak konkrétně historií ostravských Letních shakespearovských slavností. U zahraničních festivalů mne zajímaly hlavně otázky na téma rozpočet festivalu, zda festival funguje také jako franšíza, nebo jsou festivaly nezávislé. Zjišťovala jsem i velikost a návštěvnost festivalu. Informace jsem většinou získávala z oficiálních internetových stránek daných festivalů a e-mailové komunikace s pořadateli.

Na začátku se zabývám historií Shakespearovských slavností u nás. Informace k této kapitole jsem získala z programu Letních shakespearovských slavností v Ostravě z roku 2008, následně mi byl zdrojem článek z roku 1999, který byl uveřejněn na stránkách Mladé fronty DNES. Informace si doplňuji z rozhovoru s panem Harmečkem a z oficiálních stránek Shakespearovských slavností.

Při zpracovávání kapitoly Produkce pro mě byl nejdůležitější rozhovor s Andrejem Harmečkem. Velkou oporou a mým záchytným literárním bodem při vytváření otázek na rozhovor byla publikace *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky* od Renaty Sedlákové.⁵ Díky tomuto pramenu jsem dokázala pochopit princip sestavení dotazníku, chování při dotazování a druhy otázek, kterými je možno se respondentů ptát. Díky této přípravě jsem při rozhovoru s panem Harmečkem získala důležité a podstatné informace.

Rozhovor se skládal ze čtyř odvětví, a to úzce specifikovaných na úvodní otázky, personální struktury, marketing a dramaturgii. Paní Sedláková ve své knize doporučuje otázky stupňovat a nezačínat těžkými, které by dotazovaného mohly zastrašit. Právě proto

⁵) SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9

jsem zvolila na začátek úvodní otázky, které se týkaly pravidelných příprav festivalu, produkční společnosti PaS de Theatre, s. r. o., která festival v Ostravě zaštiťuje, historie festivalu v Ostravě, a jeho hlavních iniciátorů.

Jako další jsem zvolila otázky ohledně personální struktury, v těch jsem se zaměřila na to, kolik má jeden ročník Letních shakespearovských slavností zaměstnanců celoročně, nárazově a zda jsou všichni řadoví zaměstnanci nebo organizátoři najímají i brigádníky/dobrovolníky. Část otázek se týkala také školení personálu a možnosti kariérního růstu. Do druhé poloviny rozhovoru jsem jako první téma zvolila marketing festivalu. Nejprve jsem pokládala dotazy ohledně principu franšízy, na které jsem volně navázala dotazem o smlouvách mezi jednotlivými městy. Snažila jsem se získat podklady ohledně rozpočtu festivalu, ale nakonec mi nebyly poskytnuty žádné doplňující informace ani možnost nahlédnout do rozpočtu. Bavili jsme se i o způsobech propagace, komunikace s diváky, tiskových konferencích a cenách vstupenek na večer na festivale.

Poslední část rozhovoru se zabývala otázkami týkajícími se dramaturgie – hlavně existence dramaturgické rady nebo podobné instituce, zodpovědnosti za rozhodování o představeních, která budou v konkrétním ročníku uváděna, jejich výběr a dalšími tématy souvisejícími s celkovou dramatickou výstavbou festivalu. Na konec rozhovoru jsem položila ještě dvě shrnující otázky, které byly spíše uzavírací.

Rozhovor proběhl při osobním setkání a trval přibližně dvě hodiny. Podle potřeby jsem předpřipravené otázky doplňovala dalšími, které rozváděly probírané téma.

Vzhledem k tomu, že mi nebylo společností PaS de Theatre umožněno nahlédnutí do finančních záznamů, dohledávala jsem si sama informace o příspěvcích a grantech na stránkách statutárního města Ostravy a stránkách Moravskoslezského kraje. Stejně jsem postupovala i při hledání financování pražské centrály, v tomto případě jsem hledala v grantech poskytovaných hlavním městem Praha. Na oficiálních stránkách Letních shakespearovských slavností jsou také uveřejněny uzávěrky z posledních osmi let, které jsem použila jako porovnávací materiál.

V podkapitole Franšíza, jsem si stanovila obecné modely franšízy na základě knihy Martiny Řezníčkové, *Franchising – podnikání pod cizím jménem*⁶ a dle diplomové práce Evy Pasekové s názvem *Franchising – přednosti a nevýhody jeho využití*

⁶) ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C.H.BECK, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1.

v podnikání.⁷ Po stanovení modelu franšizy, který popisuji v samotné podkapitole, se snažím porovnávat, jak fungují tyto procesy na festivalu Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě. Analyzovala jsem, zda musela ostravská produkce zaplatit franšizovatelnou částku pro převedení festivalu do jiného města, pokud ano, tak jaký obnos to byl. Jak funguje komunikace mezi festivaly navzájem. Hlavní zájem jsem směřovala na to, zda ostravský festival může provádět libovolné změny, nebo musí svá rozhodnutí konzultovat s centrálou v Praze. Zaměřila jsem se i na samotný vizuální styl, zda ten musí být společný, nebo to má každé město dle vlastního uvážení. Odpovědi na všechny tyto dotazy jsem získávala z webových stránek jednotlivých festivalů, rozhovoru s Andrejem Harmečkem (produkční Letních shakespearovských slavností v Ostravě) a e-mailovou komunikací s paní Sližovou (produkční z agentury SCHOK).

U rozboru personální struktury jsem použila metodu zúčastněného pozorování. V sezóně 2014 a 2015 jsem na Letních shakespearovských slavnostech v Ostravě byla jako brigádník. Pracovala jsem jako uvaděčka. Náplní mé práce bylo pomáhat návštěvníkům s orientací. Ráda bych zmínila, že má zkušenost nijak neovlivňuje mé zkoumání. Naopak si myslím, že pro mne tato zkušenost je velkou výhodou, protože se na celé téma dokážu dívat kriticky a s odstupem. Má zkušenost tedy nijak nezabarvuje mé úsudky. Navíc jsem opět čerpala z rozhovoru s panem Harmečkem, který mi dal veškeré odpovědi a poskytl i několik zajímavostí.

Z internetových zdrojů pro mne byly jedním z nejpodstatnějších oficiální stránky Letních shakespearovských slavností v Ostravě a v Praze.⁸

Webové stránky Letních shakespearovských slavností⁹ jsem analyzovala jednotlivě, primárně jsem se zaměřila na stránky pražských a ostravských, ale porovnávala jsem je i s ostatními. Zaměřila jsem se grafickou podobu stránek, zda jsou založeny na jednotném stylu. Hledala jsem, jaké informace divákovi stránky nabízejí a jaké jsou přes stránky možnosti komunikace s pověřenými osobami festivalu. Z pohledu diváka mne také zajímalo, jestli zde naleznou všechny užitečné informace (plánek areálu, cena lístku, zda bude náhradní program při nepřízní počasí a další). U

⁷) PASEKOVÁ, Eva. *Franchising: Přednosti a nevýhody jeho využití v podnikání*. Brno, 2008. Diplomová práce. MUNI.

⁸) *Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA, 2017 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016>

⁹) *Letní shakespearovské slavnosti* [online]. Praha: SCHOK, 2016 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.shakespeare.cz/>

analýzy těchto stránek jsem hlavně zjišťovala, do jaké míry se vizuální koncept shoduje s pražským.

Při analyzování dramaturgie mi byly oporou ročníkové programy a program uvedený na webových stránkách festivalu. Podle toho jsem si uspořádala, jaký typ her je na Letních shakespearovských slavnostech hrán nejčastěji, jestli se tyto hry i pravidelně opakují. Při rozhovoru s panem Harmečkem jsem se následně dotazovala, proč zrovna vybírají tyto tituly a tyto informace jsem ještě ověřila u paní Sližové z agentury SCHOK. Zajímalo mne, zda tituly vybírají hlavně s ohledem na zájem diváků, nebo podle vlastních kritérií, a jak výběr titulů ovlivňuje celkovou oblibu a fungování festivalu.

Hlavní cíl celé mé práce je tedy zjistit, jak funguje jedna z koprodukcí Letních shakespearovských slavností. Zda jsou na sebe produkce úzce navázány, mají společný koncept, nebo je každá produkce samostatná. Toto ukazuji na ostravských Letních shakespearovských slavnostech. Pro své zkoumání využívám marketingový mix 4P a celou práci uzavírám SWOT analýzou, kde hodnotím festival jako celek.

3. Historie

3.1. Shakespearovské festivaly ve světě

Festivaly výhradně se soustředující na tvorbu Williama Shakespeara nejsou ve světě ničím neobvyklým. Oblíbenost tohoto autora může spočívat v oblíbenosti námětu vztahů a obyčejného života, které je přenositelné do jakékoli doby nebo to může být častá protikladnost jednotlivých děl, kdy například *Komedie omylů* má jako jediná v názvu slovíčko „komedie“, ale vlastně celá hra začíná slovem „smrt“. ¹⁰

Festivaly se shakespearovskou tematikou neprobíhají pouze v Evropě, můžeme se s nimi setkat v různých obměnách také v Kanadě, USA, Austrálii a dalších zemích. Pokud se ale vrátíme zpět do Evropy, hned u našich sousedů jsou festivaly třeba v Německu nebo Polsku. Každý z těchto festivalů je dle dostupných internetových zdrojů jiný a nedá se říct, že by mezi nimi existoval nějaký společný koncept.

K bližší specifikaci jsem si zvolila pět festivalů, které jsem kontaktovala. Prvním z dotazovaných byl festival v Ontariu, v Kanadě. Každý rok se tu koná festival s názvem Stratford Shakespeare festival. ¹¹

Stratford Shakespeare Festival vznikl již v roce 1952 díky Tomu Pattersonovi, novináři ze Stratfordu. Ten chtěl rozvinout kulturu v městě plném průmyslu. Dostal od města grant, aby vyhledal specialisty na divadlo v New Yorku, kde chtěl kontaktovat Laurence Oliviera, což se mu ale nepodařilo. Po tomto neúspěchu ho kanadská divadelní průkopnice Dora Mavor Moore seznámila s britským režisérem Tyronem Guthriem. Toho nápad zaujal, a tak se rozhodl navštívit Stratford, aby zjistil, zda se pattersonův nápad může uskutečnit a tímto krokem se stal prvním uměleckým ředitelem v historii festivalu. ¹² 13. července 1953 byla započata první sezóna hrou *Richard III.* a následující noci byla hrána také hra *Konec dobrý, všechno dobré.* ¹³

Stratford Shakespeare Festival trvá od dubna do října, kdy se ale nehrají pouze shakespearovské hry, ale také například řecké tragédie nebo různé broadwayské produkce. Tento zahraniční festival se také vyznačuje tím, že na „jeho prknech“ hrají

¹⁰) HILSKÝ, Martin. "Kdo je kdo?": Shakespearova Komedie omylů. *Shakespearovské slavnosti na Slezskoostravském hradě 2008*. 2008, 1, 10–12

¹¹) *Stratford Festival* [online]. Stratford Festival: Stratford Festival, 2016 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.stratfordfestival.ca/WhatsOn/ThePlays>

¹²) OUR TIMELINE. *Stratford Festival* [online]. Ontario: Stratford Festival, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.stratfordfestival.ca/AboutUs/OurHistory/Timeline>

¹³) OUR TIMELINE. *Stratford Festival* [online]. Ontario: Stratford Festival, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.stratfordfestival.ca/AboutUs/OurHistory/Timeline>

herci z Anglie, Ameriky a především Kanady.¹⁴ Festival je rozmanitý, s bohatým doprovodným programem, jehož součástí jsou workshopy nebo koncerty. Festival má i speciální nabídky pro své návštěvníky, například nabízí pro občany Toronta dopravu autobusem za \$25. Mají také vstupenky pro děti, které vyjdou na \$39. Tyto vstupenky mohou uplatnit na veškeré hry v repertoáru od dubna až do října. Festivalové vstupenky pro dospělé se pohybují od \$25 do \$167 podle umístění sedadla v hledišti.¹⁵

Další festival, který jsem si vybrala, se koná ve Spojených státech Amerických v Utahu pod názvem Utah Shakespeare Festival. Pro bližší informace o tomto festivale jsem měla to štěstí, že se mnou komunikovala ředitelka marketingu a komunikace Kami Terry Paul a zodpověděla mi dotazy, které festival přiblíží zase z jiného spektra.

Utah Shakespeare Festival není žádnou větví jakékoli americké nebo celosvětové franšizy. Celý koncept vytvořil Fred C. Adams, který reagoval na poptávku letních turistů toužících po větším spektru večerních aktivit v dané oblasti.¹⁶ Festival vznikl v roce 1961 a první ročník se konal v roce 1962. Po rozhodnutí založit festival jel zakladatel čerpat inspiraci na Oregon Shakespeare Festival, jeho manželka jela pro změnu tyto informace sbírat do Kanady. I když tedy festival není franšiza, v začátcích jim dost pomohly festivaly, které už existovaly a měly určitou koncepci.¹⁷ Na prvním ročníku pracovala Adamsova rodina a pár dobrovolníků, kteří byli studenty na Univerzitě v Utahu, kde vyučoval.

Festival si každý rok vybírá sám nové hry, které napsal William Shakespeare. Každý rok také myslí na to, aby byly hry jiné než předchozí rok, aby byl pro diváky stále zajímavý. V období od července do října si návštěvníci mohou obvykle vybrat z 8–9 titulů.¹⁸

Utah Shakespeare Festival má také bohatý doprovodný program, který se skládá z celodenních aktivit mimo produkované hry. Návštěvníci si mohou vybrat divadelní semináře, na kterých se vedou diskuze s různými umělci a tvůrci z festivalu, mohou navštívit semináře zaměřené na herectví, kostýmní výpravu, rekvizity, zákulisí a další.¹⁹

¹⁴) WHAT'S ON. *Stratford Festival* [online]. Ontario: Stratford Festival, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.stratfordfestival.ca/WhatsOn/ThePlays>

¹⁵) SELECTED YOUR SEAT. *Stratford Festival* [online]. Ontario: Stratford Festival, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.stratfordfestival.ca/order/selectyourseat?perfid=75585>

¹⁶) ABOUT US: History. *Utah Shakespeare festival* [online]. Utah: The Beverley Centre for the Arts, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.bard.org/about/>

¹⁷) ABOUT US: History. *Utah Shakespeare festival* [online]. Utah: The Beverley Centre for the Arts, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.bard.org/about/>

¹⁸) Z e-mailové komunikace s Kami Terry Paul

¹⁹) Z e-mailové komunikace s Kami Terry Paul

Pravidelně tento festival navštíví okolo 130 000 diváků za sezónu, ti si mohou vybírat vstupenky v cenové kategorii od \$20 do \$79.²⁰ Určitě stojí za zmínku, že festival má na svých stránkách také statistiku, odkud ho navštěvuje největší procento diváků. S nadsázkou řečeno pouhých 60 % diváků je z Utahu, 24 % je z Nevady, 6 % z Arizony, 6 % z Kalifornie a 4 % ze zbylých států USA. Celkový rozpočet festivalu v dnešní době činí 7 miliónu amerických dolarů, což je v přepočtu na české koruny 15 435 000.²¹ Podle webu 74 % festivalu je financováno z prodeje vstupenek, zboží a vzdělávacích programů. Zbývající podpora tedy přichází z příspěvku na členství festivalu, grantů a nadací.²²

Festival zaměřený pouze na tvorbu Williama Shakespeara najdeme i v nejlidnatějším městě Spojených států amerických. V New Yorku se pořádá festival Shakespeare in the Park. Událost se pyšní tím, že vstup je volný, čímž pořadatelé zajistí její přístupnost široké veřejnosti. Hrají se zde dvě hry, mezi jejichž jednotlivým uvedením je téměř měsíc pauza a hry jsou po neúplný jeden měsíc vždy reprízovány. Tento festival začíná na konci května a končí v polovině srpna.²³

Například na University of Western Australia ve městě Perth v Austrálii vznikl na čtyřsté výročí smrti Williama Shakespeara jednodenní festival, který měl tohoto umělce a jeho divadelní hry připomenout široké veřejnosti. Festival se odehrával na univerzitě a byl celý zdarma. Dle webových stránek celý den obsahoval představení, pop-up performance a koncerty. Vrcholem celého festivalu měla být balkónová scéna z Romea a Julie v režii Reley Oval.²⁴

V Evropě jeden z nejvýznamnějších festivalů s názvem International Shakespeare festival probíhá v Polském Gdaňsku. Specifikem je účinkování souborů z celého světa.²⁵ V Gdaňsku sídlí i ředitelství mezinárodní sítě Shakespearovských festivalů. Stejně jako s informacemi z Utahu, i zde jsem oslovila přímo festival a komunikovala jsem s Joannou Snieżko, která pracuje na uměleckém programu.

²⁰⁾ Z e-mailové komunikace s Kami Terry Paul

²¹⁾ ABOUT US: Budget and economic impact. *Utah Shakespeare festival* [online]. Utah: the Beverley Center for the arts, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.bard.org/about/>

²²⁾ ABOUT US: Budget and economic impact. *Utah Shakespeare festival* [online]. Utah: the Beverley Center for the arts, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.bard.org/about/>

²³⁾ Shakespeare in the Park. *Central Park* [online]. New York: Greensward Group, 2016 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.centralpark.com/guide/activities/shakespeare-in-the-park.html>

²⁴⁾ Festival day. *Shakespeare400 Perth festival* [online]. Perth: Shakespeare 400 Perth Festival, 2016 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <http://shakespeare400.com.au/festival-day/>

²⁵⁾ *Festiwal Szekspirowski* [online]. 2017 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.shakespearefestival.pl/index.php>>

Jako i ostatní festivaly, které jsem doposud zmínila, není ani ten Gdaňský franšízou. Jeho vznik byl iniciován Divadelní společností v Gdaňsku, ministerstvem kultury, za podpory městské rady a maršála regionu v Gdaňsku.

Každý rok si vybírají různé tituly Williama Shakespeara, a to speciálně na doporučení na již vytvořené hry od celosvětových divadelních kritiků a členů evropské sítě Shakespearovských festivalů. Dostávají také nabídky od jiných divadelních společností. Z těchto posudků a nabídky následně rozhodnou, které hry jsou pro ně nejzajímavější a nejpřijatelnější.²⁶

Off-program tohoto festivalu je orientován na mladé a začínající umělce, kteří tak dostávají možnost se rozvíjet a prezentovat. Paní Snieżko také upozornila, že tento program je pouze okrajový. Jeho součástí například je také soutěž o nejlepší inscenaci v off-programu. Celý festival v průběhu celé sezóny navštíví okolo 10 000 lidí. Co se týče rozpočtu tak ani na přímou otázku mi nebylo odpovězeno, kolik festival přibližně na jeden ročník vychází. Paní Joanna Snieżko mi ale uvedla, že hlavní kapitál na festival dostávají z grantu Ministerstva kultury. Tím ale jejich snaha o získání peněz nekončí, pokoušejí se oslovovat i jiné granty. Uvedla také, že polovina rozpočtu Gdaňského divadla jsou peníze, které jsou věnovány pouze přípravám festivalu.²⁷

Festival můžeme také najít v sousedním Německu ve městě Neuss. Probíhá od června do července. Divadlo, ve kterém se tyto slavnosti odehrávají, má příznačný název Globe. Název nese podle stejnojmenného divadla, které leželo na jižním břehu řeky Temže v Londýně a jímž je stavba inspirována.²⁸

Myšlenka vytvoření festivalu vznikla v městské radě města Neuss. Stejně jako Polský Gdaňsk, festival nemá vlastní produkce, ale každý rok spolupracuje s divadelními společnostmi, které jim nabízí různé inscenace titulů Williama Shakespeara. Často také spolupracují se společnostmi, které už byly více než jednou součástí jejich festivalu.²⁹

Doprovodný program tohoto festivalu obsahuje workshopy, které jsou většinou specializovány na studenty a učitele. V roce 2017 poprvé nabídli workshop pro návštěvníky divadla. Workshopy se konají vždy před a po představení. Festival trvá čtyři týdny a v průběhu těchto čtyř týdnů se každý den uvádí inscenace. Občas svůj program

²⁶⁾ Z e-mailové komunikace s Joannou Snieżko

²⁷⁾ Z e-mailové komunikace s Joannou Snieżko

²⁸⁾ Globe Theatre. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: https://de.wikipedia.org/wiki/Globe_Theatre

²⁹⁾ Z e-mailové komunikace s Claudia Bisdorf

doplní odpoledním koncertem. Návštěvnost se pohybuje okolo 15 000 diváků za celou dobu trvání festivalu. Návštěvníci opět mají na výběr z ceny lístku od 20 € do 44 €, cena se rozlišuje podle sektoru, do kterého si diváci vstupenky koupí. Finanční podporu má tento festival od vlády.³⁰

Každý z těchto festivalů je úplně jiný a krom stejné myšlenky – zaměřit se pouze na tvorbu Williama Shakespeara – se nedá říct, že by mezi nimi existoval nějaký společný koncept.

Určitě jako nejmarkantnější rozdíly vidím v ceně, skladbě vystoupení a komunikaci s návštěvníky. Z toho, co jsem mohla vidět, a vlastně i v e-mailové komunikaci zažít, stojí určitě za zmínku, že Stratford Shakespeare Festival a Utah Shakespeare Festival mají své webové stránky propracovány dopodrobna a jsou sdílní ať už jde o historii nebo finanční prostředky. Tyto dva festivaly jsou také finančně (pro diváky) nejnáročnější a jejich historie sahá až do poloviny minulého století. Spojujícím prvkem všech festivalů je dozajista to, že se odehrávají v divadlech, která jsou určitým způsobem napodobeninami alžbětinského stylu. Což znamená, že náš český koncept Shakespearovských slavností, se jako jediný vyjímá svou neobvyklou produkcí na hradech pod širým nebem, ale tomuto tématu se budu věnovat v nadcházejících kapitolách své práce. Jako hlavní rozdíl, v porovnání s naším festivalem, můžeme určitě vidět to, že ani jeden z dotazovaných nepatří do franšízy. Tyto festivaly byly založeny vždy buď určitou fyzickou osobou, nebo to byla iniciativa města, ministerstva kultury, městského divadla nebo jiné kulturní instituce. Délka festivalu je také různá – německý festival ve městě Neuss a polský ve městě Gdaňsk trvají čtyři týdny, což je přibližně stejně dlouho, jako náš český, zatímco festival v Utahu v USA a Ontariu v Kanadě trvají většinou přes několik měsíců.

3.2. Vznik konceptu Shakespearovských slavností

Není divu, že u nás existuje takový festival, jako jsou právě Letní shakespearevské slavnosti. Již při třístém výročí narození světového dramatika Williama Shakespeara proběhl v Prozatímním divadle cyklus čtyř Shakespearovských inscenací.³¹

³⁰) Z e-mailové komunikace s Claudiá Bisdorf

³¹) Alžbětinské divadlo ožívá každé léto na Pražském hradě. *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, 1999 [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/alzbetinske-divadlo-oziva-kazde-let-na-prazskem-hrade-p18-/divadlo.aspx?c=990804_152645_divadlo_mat

Otevření Pražského hradu pro umělce v 90. letech minulého století umožnil tehdejší prezident Václav Havel. On stál také u iniciování samotného festivalu. První představení na Pražském hradě proběhlo již v roce 1990, kdy se hrála Shakespearova komedie *Sen noci svatojánské* pod vedením Jana Kačera. Do konce myšlenku pravidelného festivalu dovedl Alexej Pyško a Tomáš Töpfer. Pyško a Töpfer stáli u zrodu nultého ročníku slavností v roce 1994. Tehdy se konaly v prostorech Nejvyššího purkrabství Pražského hradu.³² Po prvním ročníku slavnosti utichly a vrátily se až v roce 1998 a od tohoto roku se začaly pořádat pravidelně. Již od počátku stojí za slavnostmi agentura SHOCK, spol., s. r. o. Právě pod vedením této firmy se festival rozrostl.³³

V letech 1999 a 2000 udělil Václav Havel festivalu svou osobní záštitu. Pravidelným spoluorganizátorem byla Správa pražského hradu.

V následujících letech se k Pražské centrále začala přidávat i další města. Jako první se přidalo Brno, a to v roce 2000. V roce 2001 se přidala Bratislava a tím se Shakespearovské slavnosti dostaly i za hranice naší republiky. Jako poslední přibýly v roce 2008 slavnosti v Ostravě.³⁴

V roce 2004 svou záštitou festival podpořil i tehdejší prezident Václav Klaus. Od roku 2005 festival aktivně spolupracuje s Nadačním fondem manželů Livie a Václava Klausových. „Projekt *Letní shakespearovské slavnosti, podobně jako již zmíněné Klementinum dětem, umožnil tentokrát nejen dětem z dětských domovů, ale i z pěstounských rodin zúčastnit se některého z představení Letních shakespearovských slavností na Pražském hradě.*“³⁵ Takto charakterizuje spolupráci s Letními shakespearovskými slavnostmi nadační fond manželů Klausových na svých webových stránkách.

3.3. Historie Shakespearovských slavností v Ostravě

Jak jsem již výše napsala, Shakespearovské slavnosti v Ostravě se poprvé uskutečnily v roce 2008. Celý nápad přivést Shakespearovské slavnosti z Prahy i do

³²⁾ Alžbětinské divadlo ožívá každé léto na Pražském hradě. *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, 1999 [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: https://kultura.zpravy.idnes.cz/alzbetinske-divadlo-oziva-kazde-let-na-prazskem-hrade-p18-/divadlo.aspx?c=990804_152645_divadlo_mat

³³⁾ [Http://www.shakespeare.cz](http://www.shakespeare.cz) [online]. Praha: AGENTURA SHOCK, spol., 2017 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.shakespeare.cz/cz/historie/8/>

³⁴⁾ Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

³⁵⁾ Z Historie. *Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových* [online]. Praha: KFM, 2008 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://nadacnifondklausovych.cz>

Ostravy iniciovali Petr Sýkora a Vladimír Polák, dva herci Národního divadla Moravskoslezského. Aby tento projekt mohli uskutečnit, přispět ke kulturnímu životu v Ostravě a celém Moravskoslezském kraji, nabídnout zajímavé projekty a pokusit se propojit moravskoslezsko-polsko-slovenský region, založili v roce 2007 společnost PaS de Theatre s. r. o.³⁶ Ihned v roce 2008 se k nim připojil také Andrej Harmečko a jeho bratr Petr Harmečko, kteří měli tým doplnit v oblasti řízení a legislativy Letních shakespearovských slavností na Slezskoostravském hradě.³⁷

První ročník slavností se odehrával na Slezskoostravském hradě a představil publiku čtyři inscenace. Jako svou premiéru si ostravské Letní shakespearovské slavnosti zvolily hru Wiliama Shakespeara *Komedie omylů*, kterou režíroval Peter Gábor. Na první ročník také přijela inscenace *Bouře* v režii Jakuba Korčáka. Další hostující produkcí byla produkce z polského divadla Teatr Ludowy, který přivezl inscenaci hry *Richard III.* Tuto inscenaci režíroval Jerzy Stuhr. Představení se hrálo pouze dvakrát a na jevišti se mluvilo pouze polsky. Zároveň tato inscenace měla po velkém úspěchu v Polsku derniéru právě v České republice na Letních shakespearovských slavnostech v Ostravě. Další inscenací byl titul *Jak se vám líbí* v režii Emila Horvátha.³⁸

Ostravské Letní shakespearovské slavnosti vstupovali do působení s vidinou propojit festival se zahraničními produkcemi a udělat z Ostravy kulturní centrum. Za dobu svého fungování předvedla Ostrava divákům 131 představení. Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě, ve spolupráci s režiséry, vyprodukovaly pět divadelních představení, a to *Komedie omylů* (2008, režie: Peter Gábor), *Romeo a Julie* (2010, režie: Pavel Šimák), *Marná lásky snaha* (2012, režie: Ondřej Spišák), *Jak se vám líbí* (2014, režie: Michal Lang) a *Hamlet* (2016, režie: Janka Ryšánek Schmiedtová).³⁹ Více se k dramaturgii celého festivalu budu vyjadřovat dále ve své práci v kapitole Dramaturgie.

Na závěr své úvodní kapitoly bych se ještě ráda vyjádřila k ojedinelosti festivalu zaměřeného jen na jednoho dramatika v České republice. Existuje spousta jak divadelních, tak třeba filmových nebo hudebních festivalů po celém území České republiky, ale žádný není tak úzce specifikovaný, aby připravoval a uváděl hry pouze

³⁶) Letní shakespearovské slavnosti na Slezskoostravském hradě 2008. Divadelní program. Ostrava

³⁷) Letní shakespearovské slavnosti na Slezskoostravském hradě 2008. Divadelní program. Ostrava

³⁸) Letní shakespearovské slavnosti na Slezskoostravském hradě 2008. Divadelní program. Ostrava

³⁹) O festivalu. *LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA* [online]. Ostrava: Letní shakespearovské slavnosti Ostrava, 2016 [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <http://www.shakespearova.cz/2017/o-festivalu/>

jednoho autora. Tuto myšlenku na počátku svého působení měl festival Smetanova Litomyšl, ale po jeho znovuoobnovení v roce 1974 se zde začala hrát i díla jiných autorů než pouze Bedřicha Smetany. Dnes na tomto festivale můžeme objevit vedle koncertů klasické hudby i divadelní inscenace, pěvecké recitály nebo instrumentální koncerty.⁴⁰

3. 3. 1. SLEZSKOOSTRAVSKÝ HRAD

Slezskoostravský hrad je s oblibou v Moravskoslezském kraji nazýván spíše „karikaturou hradu“, než aby byl respektován jako vážená památka.⁴¹ Nemůžeme ale přehlížet, že historie Slezskoostravského hradu sahá až do druhé poloviny 13. století. Hrad si za celá staletí prošel mnohým, konaly se zde důležité politické debaty, zemské sněmy a podobně. Vše toto se ale odehrálo ještě před rokem 1848, kdy z důvodu důlní činnosti v Ostravě hrad začal klesat, dostal se až o 16 metrů pod svou původní výšku. V roce 1872 vyhořelo celé levé křídlo hradu. Následujících 50 let nebyl hrad pro nikoho prioritou a stále se pouze hovořilo o ohrožování okolní přírody hradem. Poprvé v roce 1950 se začíná mluvit o demolici, která byla vyloučena v roce 1963, kdy byl hrad zapsán do státního seznamu kulturních památek. Za všechny ty roky bez důkladné péče byl hrad ve špatném stavu, a proto byla po zapsání do seznamu kulturních památek srovnána se zemí poslední dochovaná gotická bašta. Následně bylo vypsáno výběrové řízení na návrh hradu. Návrhů bylo několik, například hrad jako hotel, supermarket, vinárna. Vše bylo odmítnuto. Vzhledem k tomu, že stav hradu nebyl aktivně řešen, byl vyňat i ze státního seznamu kulturních památek. V roce 1990 byl do seznamu kulturních památek opět navrácen a až v roce 2004 se nově vystavěný a zrekonstruovaný hrad otevřel veřejnosti.⁴² Dnes je hrad využíván jako turistická atrakce, ale zároveň jako komerční místo, které si občané mohou pronajmout na různé rauty, svatby, ale i na kulturní akce.⁴³ Pravidelně se zde koná folklórní festival nebo akce pro děti. Z historického a památkového hlediska bychom ale v Ostravě mohli najít i uznávanější místa jako třeba Dolní oblast Vítkovice.

Po znovuootevření hradu v roce 2004 se zde začaly pravidelně pořádat nejrůznější výstavy, čímž se zvýšila jeho známost v povědomí obyvatel Ostravy. Tím, že hrad okolo sebe nemá žádný rušivý element, byl pro pořadatele jasným místem pro uspořádání

⁴⁰) Historie festivalu. *Smetanova Litomyšl* [online]. Litomyšl: Smetanova Litomyšl, 2016 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.smetanovalitomyšl.cz/cs/historie-festivalu>

⁴¹) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁴²) Slezskoostravský hrad. *Hrad.cerna-louka.cz* [online]. Ostrava: OSTRAVSKÉ VÝSTAVY, 2016 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://hrad.cerna-louka.cz/cs/slezskoostravsky-hrad>

⁴³) Pronájem, služby, stánkový prodej. *Hrad.cerna-louka.cz* [online]. Ostrava: OSTRAVSKÉ VÝSTAVY, 2016 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://hrad.cerna-louka.cz/cs/pronajem-sluzby-stankovy-prodej>

Letních shakespearovských slavností.⁴⁴ Dostupnost tohoto místa byla dalším kladným bodem. Dá se sem dojít z centra města pěšky, přes Výstaviště Černá louka, nebo dojet autem na parkoviště, které je přímo před hradem. Bohužel toto parkoviště není schopno pojmout dopravní prostředky všech návštěvníků, a proto diváci parkují i na již uvedené Černé louce. K hradu také pravidelně jezdí MHD. Více se hradu jako místu spojenému s festivalem Letní shakespearovské slavnosti budu věnovat dále ve své bakalářské práci.

⁴⁴) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

4. Produkce

4.1. PaS de Theatre

Mateřskou společností, která pořádá Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě, je společnost PaS de Theatre s. r. o., která vznikla v roce 2007. Hlavním cílem této společnosti je především rozvoj místního uměleckého prostředí, chtějí pomáhat mladým talentovaným umělcům se prosadit, také organizují kulturní projekty a události. Ale hlavní aktivita spočívá primárně v organizaci festivalu Letní shakespearovské slavnosti.⁴⁵ Od roku 2010 je společnost PaS de Theatre členem mezinárodní sítě evropských Shakespearovských festivalů, jejichž ředitelství je v Gdaňsku a současně sdružuje členy z osmi států EU (Polsko, Anglie, Německo, Španělsko, Rumunsko, Maďarsko, Srbsko a Itálie).⁴⁶

Vedoucí produkce v Ostravě Andrej Harmečko komentuje zařazení do mezinárodní sítě takto: „*Popravdě je to hrozně zajímavá věc, protože část té sítě nám zajistilo mezinárodní projekty. S nimi se snažíme jít do mezinárodních spoluprací, ale abych řekl pravdu, vzhledem k tomu, že se angažují také v Cooltouru, nenašel jsem zatím čas na to, zabývat se rozvojem této spolupráce.*“⁴⁷ Pan Harmečko také tvrdí, že Ostrava je jedna ze tří nejprogresivnějších ze všech dvanácti členů. Jejich progres můžeme vidět už jen na tom, že první roky činila návštěvnost festivalu přibližně 11 000 návštěvníků, poslední ročník už ale navštívilo asi 16 000 návštěvníků.⁴⁸ Také se každoročně vyvíjejí, snaží se návštěvníkům nabízet něco nového, ať už v podobě doprovodného programu nebo lepšího zázemí v hledišti. Samozřejmě i inscenace mají monumentálnější scény, snaží se také najímat pro obecenstvo zajímavější herce a režiséry.⁴⁹ V Ostravě vidí potenciál této spolupráce v práci na vzdělávacím programu. Do budoucna by chtěli přistoupit na rozvoj publika, dávat šanci mladým lidem, kteří divadlo studují nebo se mu chtějí věnovat pouze amatérsky, zájmově. Je to filozofie společnosti Cooltour, která je úzce spjata se zaměstnanci firmy PaS de Theatre.⁵⁰ Chtějí také více produkovat vlastní hry než si nakoupit drahé herce, režiséry a dovést inscenaci, která stojí například

⁴⁵) O FESTIVALU. *Letní shakespearovské Slavnosti Ostrava* [online]. Ostrava: -, 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/o-festivalu/>

⁴⁶) O FESTIVALU. *Letní shakespearovské Slavnosti Ostrava* [online]. Ostrava: -, 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/o-festivalu/>

⁴⁷) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁴⁸) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁴⁹) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁵⁰) Jak se zapojit. *Cooltour* [online]. Ostrava: Moravio, 2017 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://cooltourova.cz/zapoj-se/jak-se-zapojit/>

i 12 miliónů korun.⁵¹ Pro město velikosti a rozpočtu Ostravy je tato částka nedostupná. Všechny tyto vize chtějí uplatnit na vznikajícím festivale ShakespeareOFF.

4.1.2. SHAKESPEAREOFF

Samotný ShakespeareOFF vznikl jako doprovodný program velkého festivalu Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě. Festival ShakespeareOFF nebyl v minulosti příliš úspěšný. Přestože se pořadatelé vždy snažili vytvořit zajímavý a nabitý program, zájem a ohlas diváků si příliš nezískali.⁵² První rok se tvůrci doprovodného festivalu, který se koná na výstavišti před uměleckým centrem Cooltour, snažili nabídnout alternativu k hlavnímu programu Letních shakespearovských slavností. „*Cílem bylo přivést do Ostravy svěží umělce, inovativní projekty představit je širokému publiku a zároveň nabídnout možnost aktivního využití volného času v centru Ostravy v letních měsících,*“ napsal Ondřej Sikora, který se tomuto festivalu věnoval ve své závěrečné bakalářské práci.⁵³

Druhý ročník byl kombinací koncertů kapel, divadelních představení, tanečních performance, workshopů a jejich výstupů.

Třetí ročník už byl hlavně ve znamení divadelních představení. Diváci ale mohli vidět jak klasickou činohru, tak se mohli zúčastnit průvodu hry *Funebráci* od tvůrčí skupiny Wariot Ideal. Následující večery bylo k vidění představení nového cirkusu, taneční, pantomimické a akrobatické představení nebo třeba koncerty. Také zde vystupovalo slovenské divadlo Kontra. Celý program v roce 2014 zakončovala loutková soap opera *Back to Bullerbyn* česko-slovenského souboru Športniki.⁵⁴

Až pátým rokem si festival našel podobu, kterou by se chtěl vydat. V roce 2016 si našli koncept, který by chtěl tento doprovodný program dodržovat. Na hradě bude velký festival, který bude doprovázet site specific festival ve městě. V tomto městském prostředí bude vznikat každý rok nová inscenace. Program by měl tedy mít následující strukturu: na novém ročníku festivalu bude vždy repríza inscenace z minulého roku, tato repríza bude následována premiérou, která byla vytvořena pro daný ročník. Dalším cílem tohoto doprovodného programu je také vyslat starší inscenaci vždy do zahraničí. Vzhledem k tomu, že je to inscenace vedena jako site specific, což znamená málo

⁵¹) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁵²) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁵³) SIKORA, Ondřej. *ShakespeareOFF: scéna pro současné umění*. Brno, 2014. Bakalářská práce. JAMU.

⁵⁴ Ostravský festival ShakespeareOFF zahájili Funebráci. *Novinky.cz* [online]. Ostrava: BORGIS, 2014 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/moravskoslezsky-kraj/ostrava-mesto/1227-26407-ostravsky-festival-shakespeareoff-zahajili-funebraci.html>

náročná, je jednodušší ji poslat do jiného státu. S velkými inscenacemi z hlavního jeviště na hradě by to nebylo tak jednoduché, a hlavně finančně výhodné.⁵⁵ Ostravské Letní shakespearovské slavnosti chtějí také na tento festival zvát zahraniční inscenace, ke kterým mají přístup díky mezinárodnímu projektu. V posledním ročníku například hostovali s anglickou inscenací *Henry V.*, která byla hraná s českými titulky.

„*ShakespeareOFF by měl probíhat přímo ve městě, měl by být nový, netradiční, s jinými přístupy.*“⁵⁶ To je myslím důvod, proč pořadatelé tento festival stále drží při životě. Zvláště, když konečně našli hlavní myšlenku, kterou mohou začít rozvíjet, a festival se třeba stane stejně oblíbeným a navštěvovaným jako Letní shakespearovské slavnosti. Musím ale určitě kriticky podotknout, že i když mi Andrej Harmečko v prosinci roku 2016 řekl, že festival našel svůj směr a určitě jej budou rozvíjet, v sezóně 2017, kromě občasných upozornění na sociálních sítích a zmínek v programu na oficiálních stránkách, off-program více nepropagovali. Proto si myslím, že pokud budou přistupovat k doprovodnému programu stále stejně odměřeně, je jen otázkou času, kdy bude muset být off-program zrušen.

4.2. Franšíza

Jedna z mnoha definic o franšizingu píše: „*Franchising je jednou z nejrozšířenějších forem vertikální spolupráce velkých a malých firem. Zakladatel systému, franchisor, představuje jádro tvořící koordinační centrum celého systému. Na druhé straně je franchisan a ten představuje partnera, který kupuje určitý výrobek, službu, recept.*“⁵⁷

Podle Martiny Řezníčkové má franšíza tyto charakteristické znaky:

- „*Dlouhodobá smluvní spolupráce franchisora a franchisanta*“
- „*Vertikálně organizovaná struktura systému*“
- „*Právní a částečně podnikatelská samostatnost franchisanta*“
- „*Poskytnutí práva užívat ochrannou známku, obchodní firmu (jméno) franchisora, obchodní značku jeho výrobku/ služeb/ technologii, výrobní*

⁵⁵) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁵⁶) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁵⁷) PETRÁK, Jindřich. *FRANCHISING – PŘEDNOSTI A NEVÝHODY JEHO VYUŽITÍ V PODNIKÁNÍ* [online]. Brno, květen [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/7610/esf_m/DP_2008_PetrakJ.pdf

a obchodní tajemství, know-how, image, zkušenosti odbytové a marketingové programy“

- „Povinnost franchisora řídit a kontrolovat franchisový systém“
- „Podpora franchisora při výstavbě a vedení podniku“⁵⁸

Na těchto znacích jsem sestavila základní kritéria, které řeším v této kapitole.

Andrej Harmečko mi na otázku, jak funguje taková divadelní franšiza u Shakespearovských slavností odvětil: „*Je to spíše obchodní tajemství*“.⁵⁹

Pořadatelé za rozjezd franšizy v Ostravě nic nezaplátili. Oproti tomu jsou zde jiné poplatky a povinnost propagovat na veškerých reklamních materiálech a v reklamních spotech, které běží například v regionálních rádiích, finanční partnery agentury SCHOK, která má na starosti pražské Letní shakespearovské slavnosti. Na základě těchto informací můžeme dojít k závěru, že mezi Ostravou a pražským „vedením“ je částka, která se může nazývat jako franšízovatelná.⁶⁰

Andrej Harmečko tvrdí, že je logické, že takový finanční i nefinanční tok, který můžeme nazývat franšízovatelným, za festivalem stojí. Pořadatelé a zakladatelé slavností v Praze totiž nemají primární zájem, aby se slavnosti pořádaly v jiném městě.⁶¹ Což mi potvrdila i produkční agentury SCHOK Pavla Sližová. Díky rozšiřování festivalu do jiných měst ale začalo jméno Letních shakespearovských slavností v České republice znamenat víc, než kdyby byl tento festival pouze na jednom místě. Z marketingového hlediska to má nejpozitivnější dopad především na pražskou centrálu, kterou díky takové formě propagace lidé začnou více vyhledávat, zajímat se o minulost Shakespearovských slavností, zároveň to pražským slavnostem může přivést i nové potenciální zákazníky. Čeští i zahraniční turisté si mohou svou letní dovolenou v Praze obohatit o divadelní zážitek, který pro ně navíc získává na atraktivitě svým umístěním v areálu Pražského hradu.

Letní shakespearovské slavnosti nefungují jako standardní franšiza, a proto není vhodné, aby se dělaly ve městech, kde nemají finanční podporu. Pro samotné pořadatele by to bylo z finančního hlediska nemožné takový festival uspořádat na vlastní náklady. Každé město, které Letní shakespearovské slavnosti pořádá, spoléhá na finanční podporu

⁵⁸) ŘEZNÍČKOVÁ, Martina. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. 3. vydání. Praha: C.H.BECK, 2009. ISBN 978-80-7400-174-1. str. 8.

⁵⁹) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁶⁰) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁶¹) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

z městského rozpočtu. Koncept festivalu spíše odpovídá modelu, ve kterém existuje hlavní produkce, v tomto případě je to ta se sídlem v Praze, a na ni navazují lokální produkce v dalších regionech. Letní shakespearovské slavnosti už mají, během let dobře propracovaný, koncept, který funguje a který využívají pravidelně v praxi. Na všem zásadním se domlouvají zástupci měst dohromady – dramaturgii, fermanu a rozpisu programu v jednotlivých městech, premiérách atd. Podmínky pro účast ve festivalové franšíze byly stanoveny před několika lety, jsou funkční, a proto pražská centrála nemá důvod k zásadním změnám.⁶²

Vybrala jsem si festival Jeden svět na porovnání s Letními shakespearovskými slavnostmi hlavně proto, že jsem tyto dva festivaly považovala za velmi podobný druh franšízy, který na českém trhu existuje.

Na rozdíl od Shakespearovských slavností, u kterých vše funguje na vzájemné domluvě jednotlivých měst, u filmového festivalu Jeden svět má vždy hlavní slovo vedení v Praze. Vizuální stránka je společná pro celou ČR, stejně jako u Shakespearovských slavností.

Festival Jeden svět se koná pod záštitou společnosti Člověk v tísni o. p. s., jejíž hlavní sídlo je v Praze, stejně jako u Letních shakespearovských slavností. Pokud se Jeden svět rozšiřuje do jiných měst, pražská centrála nevybírání, kam by se chtěli rozšiřovat. Město musí vždy samo projevit iniciativu a pak jsou seznámeni s pravidly pro přijetí. Další rozdíl, který mezi těmito dvěma festivaly je, že nově připojená města platí filmovému festivalu určitý franšízovatelný poplatek a k tomu ještě odvádějí část vstupného Praze.⁶³

Pražský tým vede celé fungování festivalu Jeden svět. Na začátku každé sezóny vyberou čtyřicet filmů, které později rozpošlou do měst, kde festival funguje. V každém městě si pak sami pořadatelé vybírají, které filmy budou právě v jejich městě promítat. Také dostávají doporučení, jak by měla seznam filmů sestavit, například české dokumenty nesmí překročit polovinu z celkového počtu vybraných filmů.⁶⁴ Každé město tak může mít program trochu jiný, zaměřený na jiná témata, zatímco koncept Shakespearovských slavností je založen na hraní stejných her ve všech zúčastněných městech.

⁶²) E-mailová komunikace se Sližovou Pavlou, produkční pro agenturu SCHOK

⁶³) E-mailová komunikace s Lovicarovou Lenkou, ředitelkou festivalu v regionech

⁶⁴) E-mailová komunikace s Lovicarovou Lenkou, ředitelkou festivalu v regionech

Práce na organizaci Jednoho světa, začíná pro jednotlivá města až při výběru filmů. Ze seznamu filmů, který jim předloží pražský tým, vyberou ty, které chtějí ve svých kinech uvádět. Nemusí se tedy zabývat dramaturgií celého festivalu, jen tematickou skladbou. U tohoto festivalu je ještě jedno specifikum a to, že doprovodný program si pořádá každé město samo. Ráda bych podotkla, že u Letních shakespearovských slavností organizuje doprovodný program pouze Ostrava, a to ShakespeareOFF. Pražský realizační tým Jednoho světa má ještě jednu výhodu ve svém typu franšízy, totiž ostatním zúčastněným městům určují termín, kdy mohou zveřejnit program, kdy mohou odhalit novou vizuální podobu pro příští rok a další věci spojené s propagací a dramaturgií festivalu.⁶⁵ Tato pravidla musí města striktně dodržovat. Zatímco každé město, které se podílí na franšíze Letních shakespearovských slavností, si samo určuje data, program i vzhled propagačních materiálů. Podle svého posouzení také začne každý člen shakespearovské franšízy komunikovat s diváky, spustí reklamní kampaň apod.

Je zcela zjevné, že tyto dvě na první pohled stejné franšízy, fungují úplně jinak. Největší a nejzásadnější rozdíl vidím v tom, že u franšízového modelu, jakým je Jeden svět, produkční společnost dopředu určí všechna pravidla a celý festival, včetně regionálních odnoží, je řízen centrálně z Prahy. Letní shakespearovské slavnosti naproti tomu mají vždy řízeny jednotlivé odnože samostatně, a to člověkem, společností nebo týmem z daného města. Praha je pouze jeden z členů linie s názvem Letní shakespearovské slavnosti.

Když bych měla na závěr kapitoly porovnat, který z těchto festivalů funguje více jako franšíza, určitě by to byl filmový festival Jeden svět. Je zde totiž jasně vyhraněné vedení, zásady a podmínky, účastníci franšízy platí poplatek. Letní shakespearovské slavnosti mají rovněž stanovené zásady a podmínky, ale vždy spíše na základě domluvy mezi všemi pořadateli, rozpočty jednotlivých účastníků jsou na sobě nezávislé (více o rozpočtu viz v další kapitole) a celé řízení slavností je decentralizované.

4.3. Rozpočet

Jak jsem již psala výše, bohužel mi nebylo umožněno nahlédnout do interních dokladů rozpočtu Letních shakespearovských slavností v Ostravě, proto v této kapitole budu vycházet z dohledaných finančních informací ze stránek statutárního města Ostrava,

⁶⁵) E-mailová komunikace s Lovicarovou Lenkou, ředitelkou festivalu v regionech

kde bylo zveřejněno, jakou finanční podporu poskytl městský rozpočet Letním shakespearovským slavnostem.

V této části výzkumu jsem zjistila, pro mě překvapující, informaci. Vzhledem k tomu, že Letní shakespearovské slavnosti vznikaly v Praze, je pochopitelné, že vyhledáváním na internetu nejprve objevíme informace spojené s pražskou centrálou festivalu. Během procházení materiálů, dostupných na webových stránkách pražských slavností, jsem zjistila, že Letní shakespearovské slavnosti v Praze nejsou dotovány městem v tak velké míře, jako jsem se původně domnívala. Barbora Müllerová ve své bakalářské práci uvádí, že festival v Praze dokáže pokrýt cca 80–90 % rozpočtu z vlastních zdrojů a zdrojů od sponzorů.⁶⁶ Za takové finanční situace na zbytek rozpočtu už stačí granty, získané od státních institucí.

U Letních shakespearovských slavností v Ostravě je naopak rozpočet z větší části závislý na dotacích, grantech a darech od sponzorů. Při našem rozhovoru mi Andrej Harmečko potvrdil, že společně s ostatními městy mají pouze jméno, a proto jsou při shánění financí závislí zcela na vlastní aktivitě. Pražská odnož festivalu neposkytuje regionům v tomto směru žádnou podporu. Nejvýznamnějším sponzorem ostravského festivalu je statutární město Ostrava, které na jeho chod pravidelně přispívá v podobě dotací. Samozřejmě mají Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě i vlastní sponzory, ti ovšem nesmí být v rozporu s podmínkami, které jsou nastaveny společnou domluvou s Pražskou centrálou.

„Od PPF nic nedostáváme, ale je to generální partner, takže ho promujeme. Znamená to, že nás nemůže sponzorovat žádná stejná firma. Například konkurence JFT v České republice a my jí nemůžeme mít, přestože by tato spolupráce byla možná.“⁶⁷

V minulém roce město Ostrava vyhovělo požadavku Letních shakespearovských slavností a zvýšilo svoji neinvestiční dotaci z rozpočtu kraje o 200 000 Kč. Znamená to, že od Moravskoslezského kraje dostává společnost PaS de Theatre na festival Letní shakespearovské slavnosti podporu 600 000 Kč.⁶⁸ K těmto šesti stům tisícům bylo minulý rok společnosti přiděleno ještě 2 500 000 Kč od statutárního města Ostravy, a to skrze

⁶⁶) MÜLLEROVÁ, Barbora. *Divadelní festivaly v ČR: Letní shakespearovské slavnosti*. Praha, 2010.

Bakalářská práce. VŠE.

⁶⁷) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁶⁸) Hledač v usneseních zastupitelstva a rady. *Moravskoslezský kraj* [online]. Ostrava: 2016 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: http://www.msk.cz/verejna_sprava/hledac.html?c=2073&t=z&d=2016-06-23

„dotace, příspěvky a transfery v oblasti kultury pro rok 2016“.⁶⁹ Tedy z těchto dvou dohledaných informací nám již vychází, že rozpočet pro rok 2016 na Letní shakespearovské slavnosti byl minimálně 3 100 000 Kč. Nakonec bych ráda podotkla, že předpokládané náklady na jeden ročník festivalu jsou zhruba 11 220 000 Kč.⁷⁰ Bohužel nebylo možné zjistit, odkud společnost PaS de Theatre s. r. o. čerpá zbylé prostředky a zda je, stejně jako Pražské Letní shakespearovské slavnosti, schopná 80–90 % rozpočtu pokrýt sama.

Významnou položkou v rozpočtu určitě je i výtěžek, který festival získá z prodaných lístků. Pro zjednodušení jsem počítala s průměrnou cenou lístků (více se tématu ceny lístků věnuji v podkapitole Marketingový mix 4P), kterou jsem následně vynásobila výtěžkem, kterého by bylo dosaženo při pravidelně vyprodaném hledišti. Průměrný výtěžek za vstupenky ve VIP zóně (120 sedadel) za jedno, představení při vyprodaném stavu, by činil 93 980 Kč, v I. Zóně (144 sedadel) by to bylo 95 280 Kč, v II. Zóně (144 sedadel) 84 240 Kč. Ve III. Zóně (130 sedadel) by výtěžek činil 56 500 Kč a v poslední IV. Zóně (400 sedadel) 130 000 Kč.

Při plném obsazení by tedy festival v každém dni svého provozu vydělal 460 050 Kč, tuto částku jsem vynásobila počtem dnů, po které festival trvá. Výsledná suma je 7 360 800 Kč výtěžek za vstupenky za celý průběh festivalu. Pokud teď sečteme tedy výtěžek za prodané vstupenky a peníze z poskytnutých dotací a grantů, stále k pokrytí předpokládaných nákladů chybí 759 200 Kč. Lze předpokládat, že taková částka by pravděpodobně mohla být pokryta ze sponzorských darů.

4.4. Začátek příprav jednotlivého ročníku

Letní shakespearovské slavnosti trvají 19 dní, z toho jsou tři dny je přestávka, ve které se neodehrávají žádná představení.

Příprava každého ročníku začíná ihned po skončení toho předešlého. Dynamika příprav se ovšem liší. Zatímco na začátku je práce méně a není ani zapotřebí tolik pracovníků, přibližně půl roku před začátkem festivalu se musí zainteresovaní pracovníci začít věnovat přípravám prioritně.

⁶⁹) *Poskytnuté dotace, příspěvky a transfery v oblasti kultury pro rok 2016* [online]. 2016, 2016(-) [cit. 2017-03-13]

⁷⁰) *Žádost o poskytnutí dotace z rozpočtu Moravskoslezského kraje – individuální* [online]. Ostrava, 2017. Dostupné z: https://www.msk.cz/verejna_sprava/soubory.html?id=2241

Největším úskalím Letních shakespearovských slavností v Ostravě je stanovování termínu, kdy se bude festival pořádat. Vzhledem k tomu, že Ostrava je mladé, dynamicky se rozvíjející město, které se snaží získat na atraktivitě (u obyvatel i turistů) i řadou kulturních a sportovních akcí, musí pořadatelé slavností festival uspořádat tak, aby nedocházelo ke kolizím s jinými událostmi, které by rozptýlily zájem diváků a na kterých by se mohli podílet i zaměstnanci Letních shakespearovských slavností. Prioritně se organizátoři Letních shakespearovských slavností musí vyhnout termínu, kdy probíhá festival Colours of Ostrava, který krom hudebního programu nabízí i divadelní. Například v minulém roce se slavnosti musely o týden posunout právě kvůli Colours of Ostrava.

V některých situacích je nutné termín festivalu domlouvat i dva roky dopředu, především kvůli celorepublikovým produkcím. Města se musí domluvit na dramaturgii, jaké představení bude součástí ostravské části, jakou dramaturgii zvolí Praha, Bratislava a Brno. Díky této domluvě nehrozí, že by se v jeden rok uváděly premiéry dvou stejných představení na různých místech.

4.4.1. TISKOVÉ KONFERENCE

Tiskovou konferenci můžeme brát jako určitý druh reklamy, vztažený na konkrétní událost. Má se ale za to, že nemá smysl svolávat tiskové konference, pokud daný subjekt nemá co sdělit nebo nemá dodatečné informace, které jsou již v tiskové zprávě. Tiskové konference bývají často vedeny tak, že po úvodním slově dostávají prostor novináři. Ti se mohou dotazovat na to, co je doopravdy zajímavá.⁷¹

Podle vedení Letních shakespearovských slavností v Ostravě nemá cenu pořádat tiskové konference, pokud se nekoná premiéra. Novináři chtějí totiž mluvit hlavně se známými osobnostmi, protože to je to, co diváky/čtenáře zajímá a je pro ně atraktivní.⁷²

Je tedy sporné, jak moc tisková konference může divadelnímu festivalu jako jsou Letní shakespearovské slavnosti pomoci v oblasti propagace a reklamy. Domnívám se, že v dnešní době už je pro čtenáře zajímavější, když jim novinky sdělí přímo pořadatelé festivalu, například prostřednictvím svých webových stránek nebo sociálních sítí. Letní shakespearovské slavnosti mají také možnost změny nebo rozhovory s osobnostmi otiskovat ve svém zpravodaji, který je prodáván po celou dobu trvání festivalu a ve kterém se návštěvník dozví ty nejdůležitější a nejzajímavější informace z dění na festivalu, dočte se o hercích i inscenacích.

⁷¹⁾ Jak uspořádat tiskovou konferenci. *Jak oslovit média* [online]. Brno: CPress, 2012 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://jakoslovitmedia.cz/category/tiskova-konference/>

⁷²⁾ Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

„Nemá smysl pořádat konference, když se nic neděje. My se snažíme pořádat konference hlavně tehdy, pokud děláme novou inscenaci. V tom případě je totiž k dispozici nový materiál, na který se novináři mohou ptát. Jinak v Ostravě je to takové, že pokud je tisková konference v pivovaru, kde rozdávají pivo zdarma, tak jdou novináři raději tam.“⁷³

4.5. Organizační struktura

„Hodnota zaměstnanců se odvíjí od toho, jak kvalifikovaně a ochotně poskytují služby, i od jejich vystupování a chování.“⁷⁴

Festival jako Letní shakespearovské slavnosti si nemůže dovolit mít zaměstnaný personál celoročně. Manažer a lidé, kteří se projektu věnují, musí mít k dané události vztah a musí vědět, co dělají. Celoročně se na festivale podílí tři lidé, kteří jsou zároveň zaměstnanci společnosti Cooltour.⁷⁵ Tito lidé jsou za pořádání Letních shakespearovských slavností určitým způsobem odměňováni, ale je to jen jeden z jejich mnoha projektů.

Za 10 let, během kterých festival funguje, si již našel funkční organizační strukturu. Dva až tři lidé se věnují přípravě festivalu celoročně, přímo při slavnostech se pak na jejich provozu podílí i několik desítek lidí. Vždy měsíc předem, v průběhu a po festivale se jedná o 20 až 30 zaměstnanců.

Pokud vzniká nová inscenace, je počet zaměstnanců ještě vyšší. Musí se najmout režisér, herci, produkce a další lidé, kteří připravují jen samotnou inscenaci. Není zásadou, že lidé podílející se na inscenaci, jsou vždy pouze z Ostravy. Není jednoduché pohlídat správný chod příprav. Ostravští manažeři často najímají asistenty režie, kteří měli s Letními shakespearovskými slavnostmi zkušenosti, a tím pádem již umí samostatně pracovat i s herci.⁷⁶

⁷³) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁷⁴) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240.

⁷⁵) Cooltour = Kulturní prostor ve statutárním městě Ostrava. Jsou zde divadelní představení, kavárna, workshopy, party, plesy. Není to obyčejné kulturní centru pro hostující soubory.

⁷⁶) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

4.5.1. DOBROVOLNÍCI A BRIGÁDNÍCI

Dobrovolnictví je definováno jako: „... *svobodně zvolená činnost, konaná ve prospěch druhých bez nároku na odměnu.*“⁷⁷

Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě si zakládají na tom mít kvalitní, zainteresované zaměstnance, kteří chodu festivalu rozumí a vědí co dělat. Hledat a zaučovat každý rok stále nové dobrovolníky by komplikovalo organizaci. Od pátého ročníku festivalu nastoupili do vedení lidé, kteří se začali agendou zaměstnanců zabývat. Určili pravidla tak, aby každý ročník slavností měl k dispozici určitý počet dobrovolníků a určitý počet brigádníků. Nutno říct, že na Letních shakespearovských slavnostech se řídí pravidlem, že většina dobrovolníků po jednom roce práce na festivale povýší na brigádníky. I dobrovolníci jsou ale již v prvním roce odměňováni, především dostávají volné vstupenky pro své přátele a rodinu a malou finanční odměnu, která se pohybuje ve výši stovek korun.

Nikdy nenastala situace, že by byl problém sehnat dobrovolníky nebo brigádníky. O takovou pracovní zkušenost je velký zájem. Problém, se kterým se organizátoři festivalu potýkají, je různá kvalita odvedené práce. Ne každý dobrovolník/brigádník se dokáže chovat slušně k hostům, vyznat v prostředí a být pozitivně naladěný i za špatného počasí. U open air festivalu taková vlastnost pak významně chybí, protože nepřízeň počasí může nastat kdykoliv.

Většina lidí, kteří se podílejí se na Letních shakespearovských slavnostech, spolupracuje s institucí Cooltour nebo je u ní zaměstnána. Pořadatelé díky tomu pracují stále s lidmi, se kterými se setkávají i při práci na jiných projektech. Velmi snadno se tak dosáhne spolehlivosti a kvality zaměstnanců. Zároveň organizátorům odpadá nutnost pořádat speciální školení.⁷⁸

*„Školení probíhá jen pro personál na place. Zbytek ví, co má dělat. Nepořádáme speciální procesy, které by se tím zabývaly.“*⁷⁹

V přiložené tabulce můžeme vidět, jaké má složení personální struktura festivalu Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě. Číslo v tabulce mi byla sdělena Andrejem Harmečkem.

⁷⁷) Charakteristika Dobrovolnictví. *Národní informační centrum pro mládež* [online]. .: WebWorks, 2015 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/dobrovolnictvi-charakteristika>

⁷⁸) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁷⁹) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

Manažeři	2 až 3
Dobrovolníci	5
Brigádníci	12
Technici + štáb	Podle představení

Domnívám se, že princip fungování personální struktury tohoto festivalu je úspěšný. Vyvozují to z reakcí diváků a návštěvníků festivalu na sociálních sítích. Dostatečný podíl na tom má určitě i fakt, že návštěvník vždy rozezná brigádníka/dobrovolníka festivalu podle speciálního dresscode, který diváci pravidelně pozitivně oceňují.

4.6. Marketingový Mix 4P

Product

Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* píše, že produkt je cokoli, co můžeme nabídnout trhu k upoutání zákaznickovy pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Mohou to být fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.⁸⁰

V případě Letních shakespearovských slavností se jedná o služby. Radka Johnová napsala: „*Sektor služeb je nejrychleji rostoucím odvětvím ve vyspělém světě a s rostoucí životní úrovní a vzdělaností roste i význam služeb kulturního charakteru.*“⁸¹

Služby totiž zahrnují aktivity a uspokojení. Jsou rentabilní, ale z většiny nejsou hmatatelné. Zákazník tedy nakupuje něco, na co si nikdy nebude moci sáhnout a bude mít pouze zážitek.⁸²

⁸⁰) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. S 615. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁸¹) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240

⁸²) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. S 615. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Place

V českém překladu znamená slovíčko place „místo“, ovšem marketingovým jazykem to znamená spíše distribuci. „*Má zajistit, aby se produkt k zákazníkovi dostal ve správném čase a na správném místě.*“⁸³

Z rozhovoru s panem Harmečkem vyplynulo, že pořadatelé v jednotlivých městech nemají přímo zadáno, že se musí slavnosti konat na hradě. Záleží na samotném pořadatelském městě, do jakého místa si svůj festival zasadí. Ovšem vzhledem k tématu největšího světového dramatika, je obvyklé, že je festival umístěn na nějakém kulturně a historicky zajímavém, dobře přístupném a veřejnosti známém místě. Roli při výběru hraje i kapacita.

Město	Místo konání	Kapacita
Praha	Pražský hrad	600
	Lichtenštejnský palác	600
Brno	Hrad Špilberk	1200
Ostrava	Slezskosotravský hrad	938
Bratislava	Bratislavský hrad	550

Místa konání a jejich kapacita

Při pohledu na tabulku míst konání Letních shakespearovských slavností by se dalo předpokládat, že jsou určeny podmínky, v jakých prostorech se slavnosti mají odehrávat. Společný koncept, že divadlo bude na hradě, ale není. Ostatní města se pouze přizpůsobila Praze.

*„Myslím si, že je velice důležité, aby celá koncepce festivalu dávala smysl. Teď, když jsou ve všech městech Letní shakespearovské slavnosti na hradě, tak to všechno do sebe zapadá. Ovšem když se bavíme o ostravské části slavností, dávalo by nám smysl i kdybychom festival pořádali pravidelně v oblasti Dolních Vítkovic, protože ten náš hrad je stejně pouze karikatura hradu.“*⁸⁴

Price

*„Z ekonomického hlediska je cena základním faktorem, který ovlivňuje poptávku.“*⁸⁵

⁸³) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240

⁸⁴) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁸⁵) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. s.615. ISBN 978-80-247-1545-2

Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě jako jediné třídí sazby za vstupenky podle toho, kterou sezónu je inscenace uváděná. Originální ostravské inscenace jsou vždy levnější, a pokud je inscenace dernierována, tak vychází z ekonomického hlediska nejlépe. „Máme tři kategorie cen, ale nemyslím si, že by to bylo nejdůležitější. Nehraje to až takovou roli v rozhodování zákazníků. Jediné, kdy jsme spatřili, že cena dokáže přivést lidi, tak to bylo u derniéry. Ovšem je sporné, zda lidem nejde i o atmosféru dernierovaného představení.“ Konstatoval Andrej Harmečko.⁸⁶

	VIP	I. ZÓNA	II. ZÓNA	III. ZÓNA	IV. ZÓNA
HAMLET	729,00 Kč	620,00 Kč	510,00 Kč	400,00 Kč	290,00 Kč
VEČER TŘÍKRÁLOVÝ	820,00 Kč	690,00 Kč	630,00 Kč	460,00 Kč	350,00 Kč
ROMEO A JULIE	820,00 Kč	690,00 Kč	630,00 Kč	460,00 Kč	350,00 Kč
MNOHO POVYKU PRO NIC	820,00 Kč	690,00 Kč	630,00 Kč	460,00 Kč	350,00 Kč
JAK SE VÁM LÍBÍ	690,00 Kč	590,00 Kč	480,00 Kč	370,00 Kč	260,00 Kč
DVAJA PÁNI Z VERONY	820,00 Kč	690,00 Kč	630,00 Kč	460,00 Kč	350,00 Kč
Průměrná cena lístku	783,17 Kč	661,67 Kč	585,00 Kč	435,00 Kč	325,00 Kč

Vzhledem k dělení hlediště na 4 zóny se výše ceny lístku řídí i podle toho, zda diváci sedí v první, druhé, třetí, čtvrté nebo VIP zóně.⁸⁷

V příložené tabulce můžeme vidět, jak se ceny u jednotlivých představení a v jednotlivých zónách liší.

Možná bych zde ráda podotkla, že:

VIP vstupenky v ceně zahrnují i raut (který je specifický pouze pro Ostravu) a k tomu je na každém sedadle sedák a deka.

V zónách 1, 2, 3, si lidé připlácí (krom výhledu) také za deku.

⁸⁶⁾ Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁸⁷⁾ Praktické informace. *LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI* [online]. Ostrava: Letní shakespearovské slavnosti Ostrava, 2016 [cit. 2017-11-16]. Dostupné z: <http://www.shakespearova.cz/2017/prakticke-informace/>

Ve 4. zóně platí čistě za představení. Sedí se na „koloseu“ a deky a veškeré příslušenství si musí návštěvníci donést sami.

V tabulce také můžeme porovnat, o kolik jsou levnější původní ostravská představení. Jsou to jmenovitě *Jak se vám líbí* a *Hamlet*. Je zajímavé si všimnout, že i když byl *Hamlet* premiérou minulého roku, tak byl stále druhým nejlevnějším představením.

Ceny vstupenek se různí, ale k větším změnám v průběhu deseti let nedošlo. Ceny se vždy, jak jsem již psala, odvíjí podle typu souboru a stáří inscenace, ale už v prvních letech se cenové rozmezí pohybovalo mezi 350 až 790 Kč.⁸⁸

Samozřejmostí je i nabídka vstupenek v předprodeji. Diváci nejvíce využívají předprodej, aby si zajistili vstup na představení. Stává se, že zvláště pražská a premiérová představení bývají vyprodaná.

Promotion

Jinak také nazýváno marketingový mix nebo propagace. Užívá svůj vlastní komunikační mix:

- *„Reklama zahrnuje všechny placené neosobní formy komunikace.“*
- *„Public relations v oblasti kultury, umění a kulturního dědictví je nezbytným předpokladem pro úspěšný marketing. PR zahrnuje všechny vztahy s veřejností.“*
- *„Sponzoring je obvykle součástí public relations a v oblasti kultury a umění je pro svůj mimořádný význam samostatným nástrojem.“*
- *„Podpora prodeje, reklama v místě nabídky, je dalším nástrojem propagačního mixu, který mohou použít i neziskové organizace (letáky, značení v místě, dočasné slevy).“⁸⁹*

O propagaci v Ostravě se stará sám Andrej Harmečko. K tomu, aby byla propagace co nejúčinnější, používá již výše zmíněný marketingový mix. Některá média, ve kterých Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě inzerují, jsou dána smlouvou. Můžeme se v této spojitosti bavit například o mluvené reklamě v rádiu Impuls nebo

⁸⁸) Praktické informace. *Letní shakespearovské slavnosti Ostrava* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA, 2016

⁸⁹) JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240

tištěné reklamě v deníku Právo „*V Ostravě tento deník není moc výhra, protože zde nemá takový zástup čtenářů jako v Praze, pro nás by byla inzerce přijatelnější v Deníku.*“⁹⁰

Nejvíce se v Ostravě osvědčila reklama v rádiích a na billboardech. Lidé si této reklamy všímají více než reklamy v tisku. Zbytek je jen doplňkový marketing. Pouze Ostrava využívá úplně všechny možné typy reklamy: plakátovací kampaň, reklamu v dopravních prostředcích, billboardy, bigboardy, rádiové a TV spoty (televize Polar a kina Cinestar), doplňková kampaň je také na lokálních rádiích (rádio Orion a Frekvence 1).

Způsobů, jakými ostravské Letní shakespearovské slavnosti propagují svůj festival, je hodně. Určitě je to i zásluhou velké reklamní kampaně, že se mohou chlubit tím, že po zpuštění prodeje vstupenek jich prodají velké množství během pár hodin.⁹¹

Pan Harmečko mi na závěr mé otázky o propagaci řekl: „*Je nutno říct, že ta reklamní kampaň se dělá spíše pro sponzory než pro lidi. Je potřeba prostor, kde se budou partneři prezentovat. Pro většinu sponzorů je důležité, ať jsou prezentováni na zajímavých reklamních plochách. Sám divák, pokud má Letní shakespearovské slavnosti rád, si je najde sám. Takto to dělá většina našich diváků.*“⁹²

Což se nedá určitě popírat, ale vzhledem k stále narůstající návštěvnosti si myslím, že na slavnosti každý rok chodí více lidí a ti jsou určitě z nějakého procenta ovlivněni právě reklamními kampaněmi.

4.6.1. INTERNETOVÁ REKLAMA

„*Pravidelně s lidmi na internetu nekomunikujeme, chtěli bychom, ale neděláme to.*“⁹³

V dnešní době, kdy jsou sociální sítě tak významnou součástí života snad každého z nás, je internetová reklama to nejpodstatnější. I proto většina společností, včetně Letních shakespearovských slavností, začíná najímat speciálně kvalifikované zaměstnance, specialistu na sociální sítě. Ne jinak je tomu v Ostravě. Další vývoj tohoto druhu reklamy se bude vyhodnocovat až po prvotních zkušenostech v této sezóně.

V nadcházejících měsících tedy i Letní shakespearovské slavnosti začnou internetovou reklamu na facebookových stránkách využívat naplno. Hlavní, o čem chtějí informovat své návštěvníky, jsou herci (jejich aktivity v průběhu roku, kde je mohou

⁹⁰) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁹²) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁹³) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

diváci vidět). Dále chtějí komunikaci s diváky využít k tomu, aby mohli v následující sezóně více vyhovět jejich požadavkům na festival.⁹⁴

Po prostudování sociální sítě Facebook, na které slavnosti komunikují s diváky prioritně, musím uznat, že komunikace začala být od března 2017 na stránce Letních shakespearovských slavností v Ostravě pravidelnější. Lze si všimnout, že to zvýšilo i zájem diváků o komunikaci s pořadateli. I teď, po více než dvou měsících od konce festivalu, přidávají slavnosti na své stránky novinky, narozeniny i úmrtí herců a komunikují s diváky. Je to výrazná změna, dříve tomu bylo spíše tak, že s koncem festivalu skončila i komunikace a diváci na více než půl roku o festivale neměli nové zprávy.

Do budoucna tento nový směr propagace bude určitě velice úspěšný a pokud pořadatele napadne zaplatit i sponzoring, myslím, že by to jejich festivalu mohlo přivést nové, festivalem zatím neobjevené publikum.

4.6.2. VIZUÁLNÍ STRÁNKA FESTIVALU

Hlavním pojátkem celé franšízy Letních shakespearovských slavností je právě vizuální stránka, stejně jako název. Vizuální styl slavností je natolik ikonický, že divák okamžitě rozpozná festival jen podle fotografií nebo billboardů. Hlavním propagačním prvkem jsou černobílé fotografie s červeně akcentovanými postavami herců.

I když je shodná grafika jednou z podmínek celých Letních shakespearovských slavností, slovenská produkce si stále nezařídila webové stránky ve stejném designu jako Ostrava, Praha nebo Brno. Podle mého názoru to škodí ostravskému festivalu i celé franšíze. I když existuje jeden společný profil Letních shakespearovských slavností na Facebooku, každé město má i svůj vlastní. Praha, Brno i Ostrava mají všechny stejný vizuální styl (chápejme jako hlavní a úvodní fotku), tím pádem jsou jejich stránky zabarveny do červeno-černa a divák se už trochu cítí, jako by byl na hradě v létě. Bratislavské facebookové stránky ovšem tvoří pouze fotografie, bez jednotného designu což narušuje vnímání této události jako jednoho celku spolu s ostatními. Profily pražských, ostravských a brněnských Letních shakespearovských slavností s diváky komunikují pravidelně, snaží se s diváky sdílet veškeré informace, jak vtipné situace ze zákulisí, tak důležité informace o programu, začátku nebo změnách festivalu. Tato tři města také začínají s diváky komunikovat pravidelně od měsíce března. Do té doby se na

⁹⁴) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

stránkách nic pravidelného neděje. Bratislavské slavnosti mají tuto komunikaci nejslabší. Diváky zahlcují informacemi pouze v období festivalu a následně na rok utichnou.

Ráda bych tady ještě zmínila, že je zajímavé, že se Ostrava tento rok vizuálem neliší (ke dni 30. 3. 2017). Na mém rozhovoru s Andrejem Harmečkem mi totiž bylo přiznáno, že tento rok poprvé za 10 let bude mít Ostrava jiný vizuál, protože jsou na repertoáru dva Hamleti, jeden ostravský z minulého roku a druhý pražský, premiérovány tento rok. Zatím tedy mohu jen polemizovat, jaký bude mít tato změna dopad na vnímání festivalu diváky.

4.6.3. MERCHANDISING

Merchandising je definován různými způsoby. Ale většina definicí v českém prostředí zní takto:

„Soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu.“⁹⁵

Nebo podle Marcely Zamazalové můžeme merchandising definovat i způsobem: *„V podstatě jde v merchandisingu o to, aby zboží bylo vystaveno takovým způsobem, který optimalizuje prodeje obchodníka. Úloha merchandisingu vzrůstá s úbytkem prodejních sil v prodejnách. Merchandising doplňuje funkci prodavačů – oslovuje zákazníky.“⁹⁶*

Merchandising je rozmístění zboží tak, aby bylo pro zákazníky atraktivní a aby došlo k následnému obchodu. Prodejna upomínkových předmětů je na Letních shakespearovských slavnostech v Ostravě umístěna hned vedle vchodu do hlediště. Lidé tedy v dlouhé čekací době, kterou absolvují po vchodu do areálu, stojí vedle tohoto stánku a pořadatelům tak vzniká větší možnost prodeje. Ovšem to je asi nejvýraznější tah celé jejich merchandisingové strategie. Stánek jinak svým vzhledem zaniká mezi obyčejnými jídelními stánky.

4.6.4. UPOMÍNKOVÉ PŘEDMĚTY LSS

Je populární vyrábět upomínkové předměty na všechny druhy festivalů, lidé si je rádi kupují, aby měli také hmatatelnou vzpomínku. Merchandising na Letních shakespearovských slavnostech zahrnuje trička, plátěné tašky, programy a placky. I když má tento způsob propagace své vlastní místo na festivalech, je obvykle ztrátový, a to pro

⁹⁵) Merchandising. *BusinessCenter.cz* [online].: HAVIT, 2017 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>

⁹⁶) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024720494

všechna města. „*Praha, kde je mnohem větší trh a mají daleko větší pravděpodobnost, že něco prodají, tak s tím nemá žádný úspěch.*“⁹⁷

Při rozhovoru s Andrejem Harmečkem jsem navrhla řešení, zda by se nevyplatilo, mít upomínkové předměty na prodej celoročně přes online obchod. Přítakal, že určitě by bylo zajímavé zkusit e-shop. Mít celoroční nabídku upomínkových předmětů, a to v podobě další položky na již existujících internetových stránkách. „*Myslím, že by to mělo potenciál, ale z mé zkušenosti je to tak, že lidé žijí pro ten festival jen v době festivalu a pak se o něm zase na rok přestanou bavit. Ten festival je důležitý v době, kdy je, v té přítomnosti, ale jinak toho tolik neznamena.*“⁹⁸ Neúspěch merchandisingu je zaviněn také tím, že se jeho vymyšlení nechává na poslední chvíli a tím pádem nemusí být pro diváky zajímavý.⁹⁹

Propagační předměty se každý rok obměňují, vymýšlí se nové slogany, nové potisky, barvy. Obvykle je to buď reakce na nějakou repliku ze Shakespearova dramatu, anebo jen název inscenace doplněn grafickým zpracováním. Je tedy diskutabilní, zda Letní shakespearovské slavnosti navštěvuje ta cílová skupina, pro kterou jsou tyto předměty vyráběny. Pokud Andrej Harmečko nazval Letní shakespearovské slavnosti módní záležitostí „vyšší vrstvy“ a řekl, že věkový průměr, který pravidelně představení navštěvuje je 30 a více let, je tak trochu pochopitelné, že placky na oblečení, trička s potiskem nebo plátěné tašky nemají úspěch.¹⁰⁰ Návštěvníci z těchto sociálních skupin obvykle nevyhledávají takový druh merchandisingu. Není pro ně zajímavý a tím pádem je prodej pro festival ztrátový. Věřím, že kdyby tento festival byl cenově přístupnější například studentům anebo mladší věkové kategorii, že ti by si tyto předměty kupovali. Není lepší reklama než ta celoroční od samotného návštěvníka.

⁹⁷) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024720494

⁹⁸) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

⁹⁹) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

¹⁰⁰) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

5. Open air festival

Jan Dvořák ve své knize *Malý slovník managementu divadla* říká, že první zmínky o festivalech můžeme objevit již v antice. Původně festival jako událost vyjadřoval něco jako svátky, oslavy nebo slavnosti (latinsky *festim* = svátek, slavnost). Přes staré slavnosti na dvorech a ve městech se můžeme přenést až k dnešnímu pojetí festivalů, které novodobá historie konstituuje na konci 19. století.¹⁰¹

Open air festival znamená festival pod otevřeným nebem. Počasí se tím pádem stává nejrizikovějším faktorem celé organizace.¹⁰²

Jak ale bojovat s nepřízní počasí, když festival probíhá 18 dní? Jednou z možností je postavit výsuvnou střechu, která funguje na mnoha místech. Sice by se to neshodovalo s prvotní myšlenkou divadla pod hvězdami, ale je to alternativa, jak udržet diváky v suchu.

*„Každý primátor řeší tuto možnost, ale nejde to. Když by se taková investice udělala tak by to vyšlo město extrémně draho a my nedovedeme říct, jestli bychom byli schopni ji ospravedlnit.“*¹⁰³

Když se společnost PaS de Theatre rozhodla pořádat Letní shakespearovské slavnosti, tak věděla, že počasí bude jejich největší nesnáz. Zastřešení festivalu by se neshodovalo s celou filozofií festivalu – největší divadelní přehlídkou pod širým nebem v Evropě zaměřenou na tvorbu Williama Shakespeara.¹⁰⁴ Proto úvahy o umělém vytvoření střechy zůstanou navždy jen úvahami.

5.1. Vstupenky

Již v jedné z předchozích kapitol jsem analyzovala ceny lístků a jejich dělení. Ráda bych se teď zaměřila na to, jak to se vstupenkami funguje, když přijde špatné počasí a diváci na představení buď vůbec nedorazí nebo je představení zrušeno.

¹⁰¹) Festival. DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. Praha: Pražská scéna, 2005, 82–86. ISBN 80-86102-49-1.

¹⁰²) KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87-147-05-4.

¹⁰³) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016

¹⁰⁴) HISTORIE. *LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI* [online]. Praha: AGENTURA SCHOK, 2016 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <http://www.shakespeare.cz/cz/historie/8/>

Letní shakespearovské slavnosti mají uvedena přesná pravidla, kterými se řídí v nepřízni počasí, cituji:

- *prší-li celý den, kdy má být představení uvedeno, je o zrušení představení rozhodnuto nejdříve ve 20:30 hod. téhož dne – tzn. představení se předem neruší*
- *prší-li v době obvyklého začátku představení (tj. 20:30) a je-li důvod se domnívat, že déšť ustane, vyhrazuje si pořadatel právo odložit začátek představení (max. o 30 min)*
- *představení může začít i za nepříznivého počasí, a to v případě, že je souborem akceptováno*
- *začne-li pršet v průběhu prvních 60 minut představení, snaží se pořadatel řešit situaci operativně: je-li důvod se domnívat, že se jedná pouze o přeháňky, či „letní bouřku“, obvykle je představení na několik minut přerušeno, a poté se pokračuje*
- *představení může probíhat i za nepříznivého počasí, a to v případě, že je souborem akceptováno*
- *v případě deštivého počasí si agentura vyhrazuje právo neopatřit židle sedáky a nevydávat deky¹⁰⁵*

Ovšem i přes informace uveřejněné na webových stránkách a pravidelně opakovaných na Facebooku, lidé organizátorům v deštivé dny volají. Většinou žádají o vrácení peněz hlavně lidé, kteří vůbec na hrad nepřijdou a nepřesvědčí se o tom, zda se doopravdy nebude hrát. Praha je již před Ostravou o krok napřed a u vchodu automaticky rozdává zdarma všem pláštěnky. Platí tam taková nepsaná domluva, že zákazníci při nepoužití pláštěnky vrátí. Již se potvrdilo, během devíti ročníků, že lidé jsou schopni na představení zůstat i při silném dešti.¹⁰⁶

„Když se představení zruší, nejsou peníze nahrazovány. Festival je dělán na tvrdo a nejsme schopni vytvořit další termíny. Ta logistika herecká je velice komplikovaná a pravděpodobně když skončí, tak jdou hrát jinam. Ostravské představení jsme ale přidali a snažíme se přidávat.“¹⁰⁷

Stejně jako informace o nepřízni počasí, jsou divákům předkládány i informace o zrušení představení a následného vrácení vstupného. Pokud se představení zruší do

¹⁰⁵) Praktické informace. *Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA, 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/prakticke-informace/#nepriznive-pocasi>

¹⁰⁶) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

¹⁰⁷) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

60 minut od jeho počátku, mají diváci nárok na výměnu vstupenky nebo na vrácení vstupného. Nutno podotknout, že vstupenky se dají vyměnit pouze do stejné zóny, nedá se doplatit vstupné například do zóny první ze čtvrté a ani se nedá zažádat o levnější vstupenku s bonusovým vrácením peněz. O nové vstupenky si může zákazník zažádat následující den po dni, kdy bylo představení zrušeno. Žadatel může žádat pouze v místě, kde si vstupenku zakoupil, nemůže tedy jít další den konání na představení Letních shakespearovských slavností s vidinou, že mu bude vstupenka vyměněna.

Pokud je ovšem představení zrušeno po více než 60 odehraných minutách (čistého času, bez pauz), nárok na vrácení peněz nebo výměnu vstupného nevzniká.¹⁰⁸

V minulých letech se stalo pouze jednou, že by bylo představení zrušeno ještě před začátkem. Lidé mají totiž možnost zakoupit si pláštěnky, zkušené diváci už chodí vyzbrojeni nepromokavým oblečením a vlastní pláštěnkou.

Ostravské Letní shakespearovské slavnosti by možná měly zvážít, jestli by v zatažené dny neměly rozdávat pláštěnky zdarma, stejně jako je tomu v Praze. Jistě by to přispělo ke spokojenosti diváků. Pokud je divák zvědavý a přečte si informace na internetu nebo zavolá přímo pořadatelům, budou mu všechny otázky zodpovězeny. Myslím si, že je správné, že podmínky jsou napsány již předem, díky tomu diváci nemohou nařknout pořadatele z toho, že nebyli informováni.

¹⁰⁸) Praktické informace. *Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA, 2016 [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/prakticke-informace/#zruseni-predstaveni>

6. Dramaturgie

V knize *Úvod do praktické dramaturgie* definuje Zdeněk Hořínek dramaturgii následovně: „*Dramaturgie je jednou z klíčových funkcí divadelního systému, uplatňující se bez zřetele k tomu, zda je spojena s dramaturgickou profesí nebo je rozdělena mezi profese jiné. Její specifičnost spočívá právě v tom, že svým způsobem proniká do všech divadelních složek a všechny se na ní svým způsobem podílejí.*“¹⁰⁹

6.1. Výběr představení

Výběr představení je ta nejdůležitější věc, kterou musí řešit každý divadelní festival. I proto je to položka pořadatelů Letních shakespearovských slavností, kterou začínají řešit i dva až tři roky dopředu. Dalo by se říct, že Letní shakespearovské slavnosti mají dramaturgickou radu, která vybírá nejvhodnější představení pro daný ročník. Promýšlejí uskupení her tak, aby na sebe nějakým způsobem navazovaly, aby v jeden ročník nebyly jen samé komedie nebo naopak dramata. Snaží se udělat program žánrově zajímavý a hry obměňovat.

Dramaturgická rada se skládá z několika lidí, kteří mají praxi v oboru a dokáží nejvhodněji vybrat, které tituly budou nejlíbivější. Dramaturgická rada si je vědoma, že lidé chodí nejraději na to, co znají. Většina představení jsou proto všeobecně známé divadelní hry. Jen málokdy se do repertoáru dostala méně významná hra.¹¹⁰ Vzhledem k tomuto požadavku se již stalo, že diváci mohli vidět *Romea a Julii* jak od ostravské, tak od pražské produkce (ne v tu samou sezónu), nebo je běžné, že jeden rok má představení derniéru a druhý rok je do repertoáru zařazeno jinou produkcí. Tato situace se stala naposledy v roce 2016, v předchozím roce měla derniéru hra bratislavské produkce *Večer tříkrálový aneb co jen chcete* v režii Enika Eszéni a překladu Lubomíra Feldeka a Martina Hilského. Následující sezónu (2016) se ale na ostravská, brněnská a pražská prkna tato hra vrátila v režii Jany Kališové, která použila samostatný překlad Martina Hilského.¹¹¹ Ovšem, i když existuje dramaturgická rada, není pravidlo, že jimi zvolené hry si režiséři vezmou za své. Andrej Harmečko přiznal, že většinou (v Ostravě) výběr

¹⁰⁹) Úvod do praktické dramaturgie. HOŘÍNEK, Zdeněk. *Úvod do praktické dramaturgie*. 3. Praha: Ústav pro kulturně výchovnou činnost v Praze, 1980, s. 13. ISBN 978-80-86928-59-3.

¹¹⁰) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

¹¹¹) Repertoár. *Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA, 2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.shakespearova.cz/2016/repertoar/>

repertoáru probíhá jinak. Hru si volí sám režisér, pořadatelé Letních shakespearovských slavností si vyberou režiséra a ten už má vždy vymyšleno, co by pro Letní shakespearovské slavnosti chtěl vytvořit. V souvislosti s tímto „režiséřským zvykem“ bude v sezóně 2017 na jevištích *Hamlet* dvakrát. „*Není zapříčiněno pražskou produkcí, že rok po naší premiéře Hamleta premiérují oni dalšího. Pražská produkce jednala s Dejvickým divadlem již několik let a bohužel se to sešlo najednou, že pan Vajdička chce zpracovat hru Hamlet. Oni dostali příležitost mít inscenaci s obsazením z Dejvického divadla, a to nemohli odmítnout. To, že se nám představení shodují je pouhá shoda náhod, určitě to není konkurenční boj. Prvotně měli totiž Pražáci dělat Macbetha.*“¹¹²

Výběr herců spočívá na volbě režiséra/režisérky. Pro samotné herce je hraní na Letních shakespearovských slavnostech velkou výzvou, ale jak mi bylo potvrzeno, herci za účinkování na těchto slavnostech dostávají vysoký honorář. To ale neznamená, že herec nevěnuje přípravě dny i noci. Zvláště v posledních týdnech před Letními shakespearovskými slavnostmi. V poslední premiéře *Hamleta* od ostravské produkce si herce vybírala Janka Ryšánek Schmiedtová. Do hlavní role Hamleta zvolila Tomáše Savku, který má už s pódium na slavnostech praxi, v minulých letech se objevil v inscenaci *Jak se vám líbí*.

Je potvrzeno, že výraznější herci dělají lepší marketing celému festivalu. I proto na hlavních plakátech po celé České republice vidíme ty nejvýznamnější tváře české divadelní, ale i filmové scény.

Po premiéře představení, na kterou jsou pravidelně zvaní sponzoři a významní hosté z města Ostravy, můžeme inscenaci vidět do září a další sezóny do derniéry, která je obvykle třetí sezónu.

I když se Williamu Shakespearovi připisuje 37 her, české produkce prozatím vyprodukovaly dvacet inscenací. Překvapilo mě, že vyprodukované inscenace nejsou pouze komedie a tragédie, ale v posledních sedmi letech i historické hry, jmenovitě *Richard III* a *Jindřich IV*. Zbytek repertoáru tvořily a tvoří tragédie (8 inscenací) a komedie (10 inscenací). Letní shakespearovské slavnosti některé tituly uváděly víckrát, a to jsou *Romeo a Julie*, *Jak se vám líbí*, *Sen noci svatojánské*, *Zkrocení zlé ženy*, *Komedie omylů*, *Večer tříkrálový* a v neposlední řadě *Hamlet*.¹¹³

¹¹²) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

¹¹³) *Letní shakespearovské slavnosti: Historie* [online]. Praha: SCHOK, 2016 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://www.shakespeare.cz/cz/historie/8/>

6.2. Dramaturgie v Ostravě

V sezóně 2017 budou ostravské Letní shakespearovské slavnosti slavit jubilejních 10 let. Za těchto 10 let již produkovali pět představení, a i když v Ostravě začínali minulý rok s premiérou, tento rok to nebude jinak. Svě pravidelné uvádění premiéry jednou za dva roky, letos se tento zaběhnutý zvyk změní právě kvůli jubileu.

První hra, kterou ostravská produkce uvedla (v roce 2008) byla *Komedie omylů*, kterou zpracovali podle překladu Martina Hilského. Je to vůbec první hra, která má hereckou skladbu pouze z herců vybraných v ostravských divadlech. V hlavních rolích původní inscenace se objevili Jiří Sedláček (Dromio), zakladatelé festivalu Petr Sýkora (Antifolus) a Vladimír Polák (Dromio) a čtveřici doplnil Marek Holý, jehož účast na Letních shakespearovských slavnostech v Ostravě navazuje na první profesionální angažmá v Ostravě. V dalších rolích hráli Tereza Dočkalová, Alena Sasínová-Polaryczyk, Pavlína Fišarová-Kafková, Tereza Vilišová, Ivo Marták, Jan Fišar, Vladimír Čapka, Tomáš Jirman a v neposlední řadě Reně Šmotek a Libor Olma, který je členem operety Národního divadla moravskoslezského. Režie se ujal Peter Gábor, který byl v té době s Ostravou spojen jako hostující režisér. Dnes je to uznávaný šéf činohry Národního divadla moravskoslezského.¹¹⁴ Slavnosti uvedly i polské zpracování hry *Richarda III.*, které mělo no slavnostech 1. 8. 2008 derniéru.

V roce 2010 o sobě dala ostravská produkce zase slyšet a tentokrát produkovali tragédii *Romeo a Julie*. Už podle toho si mohli mnozí říkat, že Ostrava má vysoké cíle, když hned jejich druhá produkce byla snad nejznámější shakespearovská hra. Neobvykle zvolili překlad Jiřího Noska a režie se ujal tehdejší známý ostravský režisér a šéf činohry Národního divadla moravskoslezského Pavel Šimák. Vždy, když se uvádí drama *Romeo a Julie*, je pro režiséra nejtěžší zvolit ty správné herce. Na roli Julie byla vybrána Tereza Dočkalová, role Romea se ujal Marek Holý. Dále v inscenaci můžeme spatřit Jitku Smutnou, Stanislava Šárského, Jana Fišara, Jana Hájka, Jiřího Sedláčka a mnoho

¹¹⁴) PIVOVAR, Marek. William Shakespeare Komedie omylů. *Shakespearovské slavnosti na Slezskoostravském hradě 2008*. 2008, 1(1), 13–14.

dalších.¹¹⁵ Téhož roku si Ostrava na Letní shakespearovské slavnosti pozvala GB Theatre company, která ukončila slavnosti jejich inscenací *Jak se vám líbí*.¹¹⁶

Marná lásky snaha v roce 2012 přinesla různorodé recenze. První polovina byla podle diváků zábavná a odsýpala, ale druhé podle recenzí chyběl spád a dynamičnost.¹¹⁷ Režii v tomto roce obstaral Ondřej Spišák, který se ke hře vyjádřil následovně: „*Marná lásky snaha je bláznivá komedie plná slovního a situačního humoru, která si střelí z lidské domyšlivosti a zároveň přesně popisuje směšné lidské chování ve věcech lásky.*“ Herecké obsazení bylo v čele s Kateřinou Janečkovou, Vladimírem Polákem a Jiřím Sedláčkem. Dále se poprvé na Letních shakespearovských slavnostech objevil Michal Kavalčík v roli šaška ve hře *Marná lásky snaha*, jeho účast můžeme posuzovat jako malý marketingový tah na přilákání diváků. Kavalčík se proslavil jako komik s uměleckým jménem Ruda z Ostravy. Ve hře také účinkovali: Lada Bělášková, Vladimír Čapka, Jan Fišar a další ostravští herci.¹¹⁸

Předposlední do teď realizovanou inscenací je komedie *Jak se vám líbí*, která si diváky získala i třetí rok a byla v Ostravě nejlépe prodávanou inscenací roku 2016. Překlad užitý pro inscenaci udělal Martin Hilský a režii zajistil Michal Lang. Opět se v hlavní roli romantického muže objevil Marek Holý a jeho hlavní hereckou partnerkou byla Andrea Mohylová. Dále diváci na jevišti spatřili Stanislava Šárského, Tomáše Savku, Michala Čapku, Michala Kavalčíka a v neposlední řadě Vladimíra Poláka, který jako jediný ze zakladatelů stále pravidelně hraje ve vytvářených inscenacích.¹¹⁹

V minulém roce měla premiéru hra *Hamlet*. Stejně jako ostatní ostravská představení sklidila hra spíše kritiku než kladné recenze. Vychvalován byl Tomáš Savka v hlavní roli Hamleta a Pavla Gajdošíková v roli Ofélie. Režii dostala na starost Janka Ryšánek Schmiedtová, která působí v pozici umělecké šéfkyně v Divadle Petra Bezruče

¹¹⁵) Romeo a Julie. *Letní shakespearovské slavnosti Ostrava* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA., 2010 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/predstaveni/romeo-a-julie/>

¹¹⁶) Romeo a Julie. *Letní shakespearovské slavnosti Ostrava* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA., 2010 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/predstaveni/romeo-a-julie/>

¹¹⁷) Letní shakespearovské slavnosti. *I-DIVADLO.CZ* [online]. Thaleia, 2012 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.i-divadlo.cz/divadlo/letni-shakespeareovske-slavnosti/marna-lasky-snaha>

¹¹⁸) Marná lásky snaha. *Letní shakespearovské slavnosti Ostrava* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA., 2012 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/predstaveni/marna-lasky-snaha/>

¹¹⁹) *Jak se vám líbí*. *LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA, 2014 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/predstaveni/jak-se-vam-libi-2014/>

v Ostravě. Hodně spoléhala na úpravu a dramaturgii Tomáše Vůjtky, který z textu vytáhl základní rodinnou linii.¹²⁰

Při blízkém prostudování diváckých reakcí na hry ostravské produkce jsem si všimla, že reakce diváků jsou na pomezí. Většinou se najdou diváci, kteří nejsou spokojeni a mají tendence představení hodnotit negativně, ale jsou i takoví, kteří ostravskou práci schvalují. Jedno slabé místo tady ale je snad u všech her. Ostravští tvůrci většinou sází na jednoduchost. Nechtějí dramata pojmout komplikovanějším stylem, který by nemusel každý divák akceptovat, a proto výsledné hry působí laciným dojmem (kostýmy, scénografie, režie) a to pak těžce zachraňují herecké výkony. Jana Kuhmerová ve své recenzi napsala: „*Méně známá jména posunula ostravské inscenaci komedie Marná lásky snaha startovní čáru o pár metrů dozadu. Tento hendikep však sympatičtí herci dokázali stáhnout. Klacky pod nohy jim naházeli spíš kostymér, scénograf a z nemalé části režisér, který na úkor příběhu vyzdvihnul kalhotky, podprsenky a podvazky.*“¹²¹ Myslím, že tato citace vystihuje úroveň těchto inscenací dokonale.

Je tedy celkem znepokojivé, že Ostrava, ve které v posledních letech divadelní scéna jen vzkvétá a dokáže udělat i skvělé drama, neumí tento potenciál 100 % ukázat na tak velkém festivale jako jsou Letní shakespearovské slavnosti. K zamyšlení vede i možnost, že humor a zpracování typické pro místní představení, je úzce vázán na region Ostravska, proto nemá úspěch v jiných oblastech. Zároveň ale tvůrci vytváří představení, která se snaží zalíbit především ostravským divákům, vyšší cíl jim chybí.

6.3. Průběh večera

Poté co se vybere hra, nazkouší se, proběhne reklamní kampaň, spustí se předprodej lístků, přichází začátek festivalu a jeho pravidelný harmonogram, který může narušit pouze nepřízeň počasí.

I když jsou návštěvníci divadel v Ostravě zvyklí, že představení začíná v 18:30, nejpozději v 19:00 hodin, na letní scéně je to obvykle později. Tím, že jsou Letní

¹²⁰⁾ Hamlet. LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA, 2016 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/predstaveni/hamlet/>

¹²¹⁾ RECENZE: Marná lásky snaha. Ostraváci v čele s obdařeným Rudou rozesmívali Hrad. TopZine [online]. Praha: CzechNetMedia, 2012 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.topzine.cz/recenze-marna-lasky-snaha-ostravaci-v-cele-s-obdarenym-rudou-rozesmivali-hrad>

shakespearovské slavnosti open air, musí pořadatelé počkat, až je slunce dostatečně nízko, aby představení mohlo začít a diváci si naplno mohli užít i osvětlení. Všechna představení začínají ve 20:30¹²² a vstup do hradu je návštěvníkům umožněn již v 19:30. Personál má každý den přípravnou schůzku v 17:30, kde se vyhodnocují uplynulé dny, plánuje se večer. Pokud dochází k personálním změnám, tak s tím manažeri personál seznamují. Zaměstnanci po se po schůzce přesunou do divadla, kde musí připravit celé hlediště, ze kterého se každý večer sklízí deky a sedáky. Pokud, nepřízní počasí a průtrži mračen, při představení tyto deky a sedáky promoknou, musí je personál ještě po představení rozvěsit a další den poskládat a přenést zpět do hlediště. Účinkující na hrad přicházejí mezi 19:00 až 20:00 hodinou.

Vzhledem k tomu, že je v prostorách hradu k dispozici občerstvení a krásná vyhlídka, je zvykem, že návštěvníci stojí před zamčenými branami už od 19:00 hodin a čekají až budou do prostor vpuštěni. Při samotném přechodu do hlediště (20:15) je zakázáno nosit vlastní nápoje a jídlo, ovšem stává se, že návštěvníci toto pravidlo nedodržují. V hledišti je 5 uvaděček, které pomáhají hostům najít místa, usadit se a řeší problémy. Po začátku představení musí každý na své místo a většina zaměstnanců festivalu se přesouvá do VIP zóny, kde pomáhají s úklidem a přípravami na pauzu. Když nějaký návštěvník dorazí pozdě, je za doprovodu uvaděčky doveden až na místo. Tato situace je velmi nepříjemná i pro herce, protože na Slezskoostravském hradě se obvykle chodí po šterku, což ruší představení i ostatní diváky. Po konci představení jsou diváci pouštěni z areálu branami buď přímo z hlediště anebo vstupními branami, které jsou umístěny na vrchním nádvoří. Nutno podotknout, že brány v hledišti na začátku představení nejsou vůbec otevřeny. Po odchodu posledního z diváků jde veškerý personál z představení uklízet hlediště (odpadky, deky, podsedáky), technici uklízejí jeviště a herci odcházejí. Samotný odchod personálu závisí na okolnostech, ale nejdéle obvykle zůstávají všichni brigádníci, dobrovolníci a střídavě vždy jeden z manažerů jako dozor. Je zvykem, že kolem půlnoci se areál vylidňuje.¹²³

¹²²) Praktické informace. *Letní shakespearovské slavnosti Ostrava* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI, 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/prakticke-informace/>

¹²³) Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam

Asi takto fungují standardní dny festivalu. Harmonogram se může lišit podle počasí, podle toho, zda je na hradě nahlášený ještě soukromý raut nebo zda bude uváděná nová inscenace a personál si tak musí předat informace.

ČAS	ČINNOST
17:30	Schůzka personálu
17:50 – 19:30	Příprava prostor, oblékání personálu Hlídkání vedlejší brány pro štáb Příprava rautu ve VIP salónku
19:00 – 20:00	Postupné přicházení účinkujících
19:30	Otevření bran, pouštění návštěvníků na hrad
20:15	Puštění návštěvníků do hlediště
20:30	Začátek Představení
21:00	Uzamknutí hradu
23:30	Konec představení (odvíjí se od jednotlivých her) Úklid hlediště
00:00	Odchod zaměstnanců

Časový harmonogram jednoho dne

7. SWOT analýza

Radka Johnová uvádí, že SWOT analýza, jinak také nazývána marketingový audit, je výchozí krok pro strategické plánování. Je to základní analýza jak ve firmách, tak v neziskových organizacích.

S – silné stránky (strenghts)

W – slabé stránky (weaknesses)

O – příležitosti (opportunities)

T – ohrožení (threats)

Samotná analýza se týká silných a slabých stránek S-W (strenghts, weaknesses) vnitřního prostředí organizace, zhodnocení příležitostí a ohrožení prostředí vnějšího.

Zabývat se ve SWOT analýze můžeme vnitřním prostředím, tržním prostředím, legislativním prostředím¹²⁴ a další regulací, konkurenční prostředím a v neposlední řadě makroprostředím⁽¹²⁵⁾.¹²⁶

V Ostravě sice přímo SWOT analýzu nemají zpracovanou, ale já se pokusím, alespoň základním způsobem, tuto analýzu aplikovat na festival Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě. Ještě předtím, než začnu SWOT analýzu zpracovávat, chtěla bych říct, že na Letních shakespearovských slavnostech jsem se dva roky podílela jako brigádník, a tedy mohu analýzu udělat i z pohledu člověka seznámeného s vnitřní strukturou a organizací. Samozřejmě tato zkušenost nijak neovlivní výsledky mého výzkumu nebo předkládané SWOT analýzy.

¹²⁴) Legislativní prostředí, je vztaženo k právnímu prostředí, kde podnik působí.

¹²⁵) Makroprostředí je prostředí, které nepřímo ovlivňuje zákazníka: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické, kulturní.

¹²⁶) JOHNNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, 2008, 258 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240

Silné stránky	Slabé stránky
1. Nejstarší festival svého druhu	1. Jednotvárnost představení
2. Samotné jméno Williama Shakespeara	2. Cenová nedostupnost pro sociálně slabé a studenty
3. Fanouškovská základna	3. Pro zahraniční návštěvní nezajímavé. Bylo by dobré prosadit titulky jako u cizojazyčných představení
4. Atraktivní Místo	4. Na poměr návštěvníků nedostatek sociálního zařízení
5. Rekordní návštěvnost	5. Nevhodná- rušivá zemina na hradě
6. Letní období (malá konkurence)	6. Cenová politika vrácení peněz za zrušené představení
7. Jediný festival tohoto typu v ČR	
Příležitosti	Ohrožení
1. Zájem měst o rozšíření festivalu	1. Závist konkurence (vykrádání nápadů)
2. Udržení klasického umění stále aktuálního - vzdělávací faktor	2. Omezení počasím
3. Stoupající zájem diváků	3. Podřízení se jiným kulturním událostem v letních měsících
4. Charita	4. Málo parkovacích možností přímo u hradu
5. Oslovení i neuplných fanoušků divadla	

Změny

Největší změnou, kterou festival za deset let svého fungování prošel, bylo přesunutí z hradního nádvoří dolů do uskupení kolosea. Je to i největší zásah do fungování festivalu, protože přesunem do jiných prostor došlo k omezením, se kterými se museli vyrovnat. „*Představení na nádvoří mělo své kouzlo a více možností, jak s ním pracovat.*“¹²⁷

Podstatnou změnou, která přišla v roce 2014, bylo také sjednocení úborů personálu. Každý pracovník dostal oblečení šité na míru (pro ženy to byly šaty a mikina, každá žena pak si doplnila černé punčochy a černou obuv sama). Do tohoto roku měl personál nejednotné oblečení. Tato změna byla velice oceňovaná diváky, kteří chválili, že oblečení je noblesní a zajímavé.

¹²⁷) Rozhovor Andrej Harmečko, prosinec 2016, záznam

Popularita

Zájem diváků o návštěvu Letních shakespearovských slavností v Ostravě každoročně stoupá. Kdyby nebylo v minulém ročníku zrušeno představení kvůli dešti, mohla by se Ostrava pochlubit diváckým rekordem. Průměrná návštěvnost se vyšplhá na 15 až 16 tisíc diváků za léto. Pokud zohledníme, že dosud bylo odehráno 18 představení, je počet diváků vysoký.

Bohužel nebylo možné získat data, která by mi umožnila rozhodnout, zda festival v Ostravě navštěvují diváci pravidelně a opakovaně, nebo zda jsou pokaždé noví. Pan Harmečko se domnívá, že: „...*k nám pravidelně chodí spousta lidí, kteří na slavnostech nikdy nebyli. Spousta tváří už je mi ale povědomá a vím, že nás navštěvují pravidelně a rádi, takže náš koncept nejspíše funguje.*“¹²⁸

Doopravdy úspěšné začaly Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě být teprve před dvěma až třemi lety. Divácký úspěch si ale vysvětlují spíše tím, že festival získal status módní záležitosti. Návštěvníci chodí na představení hlavně proto, aby podpořili nebo získali jistý společenský status.¹²⁹ Atraktivitu pro diváky tedy nevytváří samotná představení, ale spíš společenská prestiž festivalu.

¹²⁸) Rozhovor Andrej Harmečko, prosinec 2016, záznam

¹²⁹) Rozhovor Andrej Harmečko, prosinec 2016, záznam

8. Závěr

Letní shakespearovské slavnosti se staly během svého dlouholetého fungování v České republice pojmem. V každém z měst, ve kterém existují, už si vybudovaly určité postavení a status. V Ostravě jsou Letní shakespearovské slavnosti velmi oblíbenou událostí léta, která je lidmi vyhledávaná i bez větší reklamní kampaně. Je to festival, který v Moravskoslezském kraji nemá konkurenci a na který dojíždějí i návštěvníci ze Slovenska.

Za takovým úspěchem festivalu stojí z velké části skvělá marketingová komunikace a PR. Festival začal pravidelně zajímat i mladší publikum, které se často zapojuje i do organizace této akce. Myslím, že by mladí navštěvovali slavnosti více i jako diváci, kdyby se přizpůsobily ceny vstupenek. Pořadatelé by mohli nabídnout např. cenově zvýhodněné vstupenky studentům, podobně jako je tomu například u vstupenek pro hendikepované návštěvníky a držitele průkazů ZTP/P.

Dle mého názoru by užší propojení hlavního programu Letních shakespearovských slavností s doprovodným programem ShakespeareOFF mělo za výsledek zvýšení návštěvnosti obou. Většina diváků doprovodný program nenavštěvuje, možná o něm dokonce neví. Zvýšení reklamy na doprovodný program by přitom mohlo přilákat nové potenciální diváky – především mladé lidi, kteří se o divadlo aktivně zajímají a rádi by se podívali např. i na cizojazyčná představení. ShakespeareOFF je skvělý nápad, ovšem myslím si, že by pořadatelé měli zvážit stejný marketingový a PR základ jako mají velké Letní shakespearovské slavnosti.

Z technického a organizačního hlediska pořadatelé nemají moc co zdokonalovat. Představení během první půl hodiny někdy může narušit opozdilý divák, ale takovým situacím se nedá předcházet. Navíc plynulý průběh představení je v tomto případě zajištěn kobercem přes šterk a uvaděčkami, které opozdilce doprovodí přímo na místo. I uskupení jeviště a hlediště je dobře zařízeno, akustika prostředí a ozvučení scény eliminují problémy s případným neporozuměním hercům apod.

Bez fundraisingu by Letní shakespearovské slavnosti nemohly existovat, a proto si myslím, že velkou pomocí při získávání finanční podpory jsou známé herecké tváře nebo režiséři. Dávají jistotu, že festival bude úspěšný. Navíc známé osobnosti fungují

jako marketingová kampaň, protože diváky obvykle nalákají na představení, ve kterém hrají. Návštěvníci si často vybírají hry, ve kterých vystupují herci známí např. z televizních seriálů. Proto je pochopitelné, že slavnosti v Ostravě hostují pražská a bratislavská představení. Jména jako Roman Zach, Zuzana Norisová, Tatiana Vilhelmová a další jsou atraktivní pro diváky a lukrativní pro sponzory.

Slavnosti v Ostravě vznikaly za účelem přinést nové kulturní možnosti do města. Díky těmto slavnostem, od roku 2008, na téměř celé léto ožívá Slezskoostravský hrad, který jinak místní moc s oblibou nenavštěvují. Pořadatelé slavností získali místo s historickou atmosférou a majitel hradu může prostřednictvím festivalu památku propagovat a zapsat do povědomí diváků.

Pro svou studii jsem zvolila Letní shakespearovské slavnosti v Ostravě, protože mě zajímal koncept, jakým fungují. Zda jsou přímo napojeny na slavnosti v Praze, jestli je Praha centrem celé franšízy a stanovuje veškeré podmínky pro pořadatele festivalu i v ostatních městech. Během výzkumu jsem zjistila, že celou tuto franšízu spojuje pouze jméno a instituce podobná dramaturgické radě. Projekt v Ostravě měl na počátku rozsáhlou vizi a plány, které se jeho organizátorům během deseti let ve velké míře podařilo realizovat. Na Letních shakespearovských slavnostech v Ostravě jsem ukázala, jak funguje organizace divadelního festivalu, jeho financování a další. Jsou také důkazem toho, že Ostrava není město, za které ho lidé stále mají. Že se rozvíjí a že dělat velké, ne zrovna levné projekty, je možné. Převedení dobrého nápadu na dobré místo s dobrým týmem se může rovnat úspěšnému a pravidelně vyhledávanému festivalu.

Seznam použitých pramenů a literatury

Písemné prameny

- Alžbětinské divadlo ožívá každé léto na Pražském hradě. In: *Kultura.zpravy.idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 1999 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: IDNES
- Hledač v usneseních zastupitelstva a rady. *Moravskoslezský kraj* [online]. Ostrava: 2016. Dostupné z: http://www.msk.cz/verejna_sprava/hledac.html?c=2073&t=z&d=2016-06-23
- Letní shakespearovské slavnosti 2008. Divadelní program. Ostrava: PaS de Théâtre, 2008
- Letní shakespearovské slavnosti 2013. Divadelní program. Ostrava: PaS de Théâtre, 2013
- Letní shakespearovské slavnosti 2015. Divadelní program. Ostrava: PaS de Théâtre, 2015
- Letní shakespearovské slavnosti 2016. Divadelní program. Ostrava: PaS de Théâtre, 2016
- Letní shakespearovské slavnosti. *I-DIVADLO.CZ* [online]. Thaleia, 2012 [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://www.i-divadlo.cz/divadlo/letni-shakespearovske-slavnosti/marna-lasky-snaha>
- Ostravský festival ShakespeareOFF zahájili Funebráci. *Novinky.cz* [online]. Ostrava: BORGIS, 2014 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/vase-zpravy/moravskoslezsky-kraj/ostava-mesto/1227-26407-ostravsky-festival-shakespeareoff-zahajili-funebraci.html>
- *Poskytnuté dotace, příspěvky a transfery v oblasti kultury pro rok 2016* [online]. 2016, **2016(-)**
- Romeo a Julie otevřou shakespearovské slavnosti v Ostravě. *Novinky.cz* [online]. Ostrava: Borgis, 2010. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/205331-romeo-a-julie-otevrou-shakespearovske-slavnosti-v-ostrave.html>

- *Z Historie. Nadační fond manželů Livie a Václava Klausových* [online]. Praha: KFM, 2008. Dostupné z: <http://nadacnifondklausovych.cz>

Webové profily festivalů

- *Festiwal Szekspirowski* [online]. 2017. Dostupné z WWW: <<http://www.shakespearefestival.pl/index.php>>
- *Letní shakespearovské slavnosti Ostrava* [online]. Ostrava: PaS de Theatre, 2017. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2017/>
- *Letní shakespearovské slavnosti* [online]. Praha: SCHOK, 2016. Dostupné z: <http://www.shakespeare.cz/>
- *Shakespeare – Festival im Globe Neuss* [online]. 2017. Dostupné z WWW: <<http://www.shakespeare-festival.de/en/>>
- Shakespeare in the park. *Central Park* [online]. New York: Greensward Group, 2016. Dostupné z: <https://www.centralpark.com/things-to-do/activities/shakespeare-in-the-park/>
- *Stratford festival* [online]. Stratford, ON: Stratford festival, 2016. Dostupné z: <https://www.stratfordfestival.ca/>
- *Utah Shakespeare festival* [online]. Utah: The Beverley, 2017. Dostupné z: <https://www.bard.org/>

Orální pramen

- Rozhovor s Andrejem Harmečkem, prosinec 2016, záznam rozhovoru

E-mailová komunikace

- Claudia Bisdorf – Shakespeare-Festival Neuss, Neuss, datum e-mailu 2017-10-18
- Joanna Sniżko – The Gdańsk Shakespeare Festival, Gdańsk, datum e-mailu 2017-10-23
- Kami Terry Paul – Utah Shakespeare festival, Utah, datum e-mailu 2017-10-16
- Lenka Lovicarová – Filmový festival Jeden svět, datum e-mailu 2017-10-31
- Pavla Sližová – Letní shakespearovské slavnosti Praha, agentura SCHOK, datum e-mailu 2017-11-22

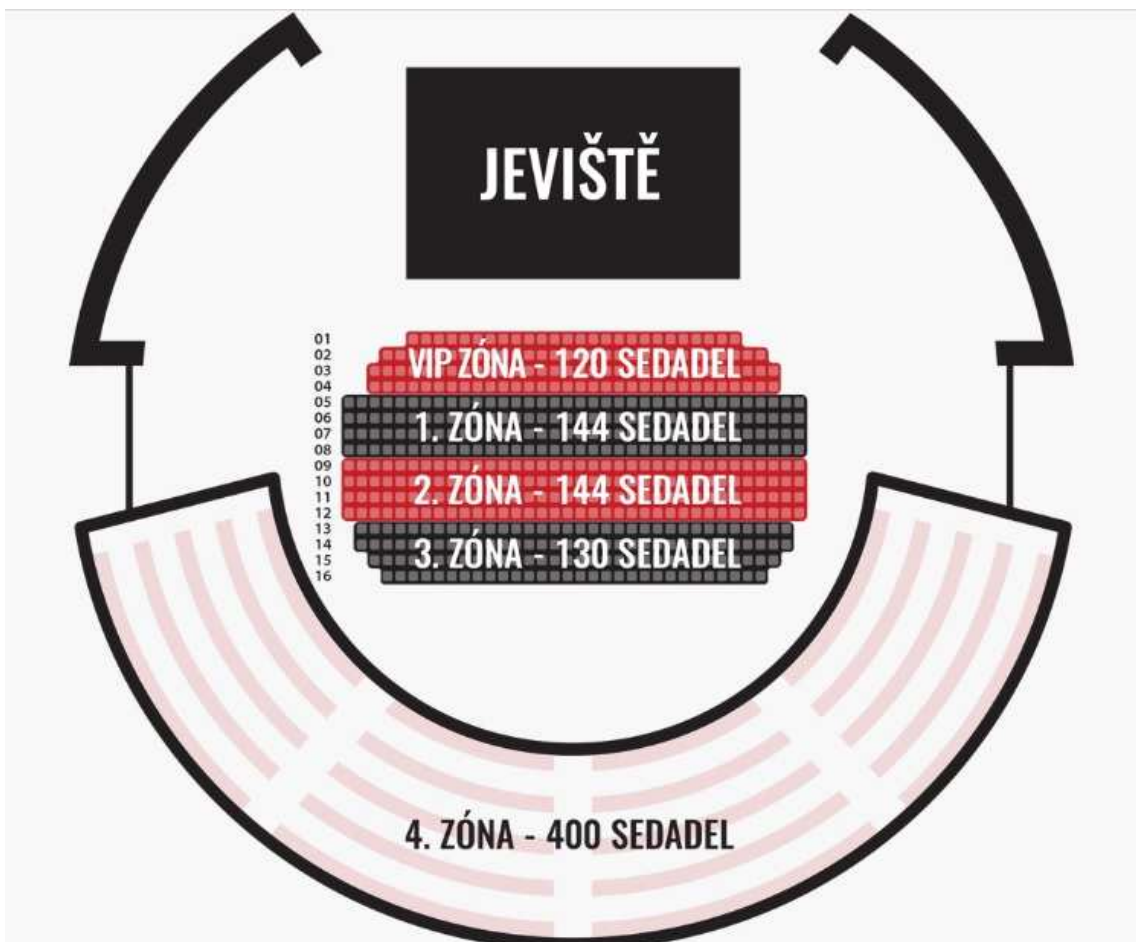
Literatura

- Festival. DVOŘÁK, Jan. *Malý slovník managementu divadla*. Praha: Pražská scéna, 2005, 82–86. ISBN 80-86102-49-1.
- HILSKÝ, Martin. "Kdo je kdo?": Shakespearova Komédie omylů. *Shakespearovské slavnosti na Slezskoostravském hradě 2008*. 2008, **1**,
- HOŘÍNEK, Zdeněk. *Úvod do praktické dramaturgie*. 3. Praha: Ústav pro kulturně výchovnou činnost v Praze, 1980, s. 13. ISBN 978-80-86928-59-3.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing, 2008, 258 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Nové trendy v pořádání akcí a události (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87-147-05-4.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. S 615. Praha: Grada publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MÜLLEROVÁ, Barbora. *Divadelní festivaly v ČR: Letní shakespearovské slavnosti*. Praha, 2010. Bakalářská práce. VŠE.
- PETRÁK, Jindřich. *FRANCHISING – PŘEDNOSTI A NEVÝHODY JEHO VYUŽITÍ V PODNIKÁNÍ* [online]. Brno, Květen. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/7610/esf_m/DP_2008_PetrakJ.pdf
- PIVOVAR, Marek. William Shakespeare Komédie omylů. *Shakespearovské slavnosti na Slezskoostravském hradě 2008*. 2008, **1**(1), 13–14.
- RUBENOVÁ, Sylvie. O Hamletovi s režisérkou Jankou Ryšánek Schmiedtovou. *LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA 2016*. 2016, **2016**, 13.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9
- SIKORA, Ondřej. *ShakespeareOFF: scéna pro současné umění*. Brno, 2014. Bakalářská práce. JAMU.

- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 9788024720494

Přílohy

1. Plánek hlediště Ostravských Letních shakespearovských slavností

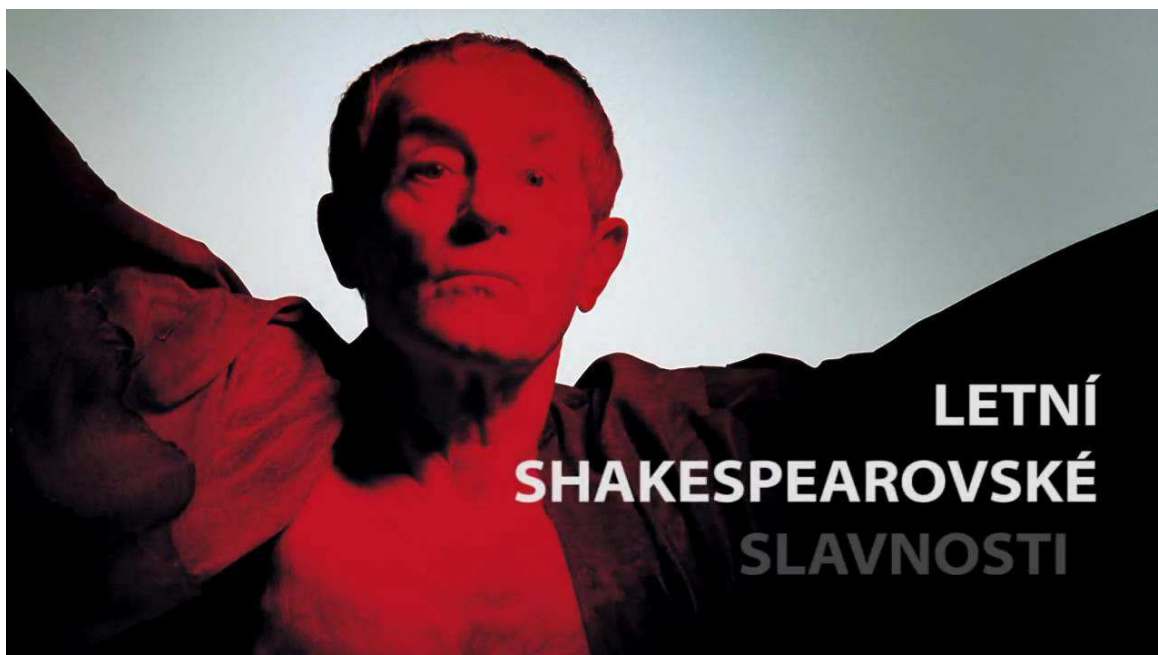


130

130) Praktické informace. *LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA 2016* [online]. Ostrava: LETNÍ SHAKESPEAROVSKÉ SLAVNOSTI OSTRAVA, 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://www.shakespeareova.cz/2016/prakticke-informace/>

65

2. Ukázka grafiky Letních shakespearovských slavností 2008 a 2017



131



132

131) <http://www.shakespeare.cz/cz/fotogalerie/7/>

132) <http://www.shakespeare.cz/cz/fotogalerie/7/>

NÁZEV:

Letní shakespearovské slavnosti Ostrava – Analýza historie, produkčních a dramaturgických praktik

AUTOR:

Hana Dybová

KATEDRA:

Katedra divadelních a filmových studií

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

ABSTRAKT:

Tato bakalářská práce se věnuje nejstaršímu a největšímu festivalu zaměřenému na tvorbu Williama Shakespeara u nás, Letní shakespearovské slavnosti. Detailněji se zaměřuji na rozbor ostravské části tohoto festivalu. Zpočátku se soustředím na historii festivalu v České republice a samostatně i v Ostravě. Dozvíme se zde také, zda jsou festivaly s prioritním tématem spisovatele Williama Shakespeara výjimkou, anebo fungují i jinde ve světě. Následně rozebírám produkci festivalu, v této části práce se věnuji propojení pražské centrály s ostravskou pobočkou. Zaměřuji se na specifika této franšízy, část je také věnována marketingu a organizační struktuře festivalu, což jsou samozřejmě významné součásti celého projektu. Nesměla jsem opomenout ani rozpočet, jehož analýzu jsem rovněž připojila. Věnuji se podrobně i rozkrytí dramaturgické struktury festivalu, na základě jakého klíče jsou vybírány hry, a celkovému fungování této stránky slavností.

V závěru práce vše vyhodnocuji SWOT analýzou.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Letní shakespearovské slavnosti, Letní festival, Ostrava

TITLE:

Summer Shakespeare Festival of Ostrava – Analysis of history, production and dramaturgy practices

AUTHOR:

Hana Dybová

DEPARTMENT:

The Department of Theatre, and Film Studies

SUPERVISOR:

Mgr. Jakub Korda, Ph.D.

ABSTRACT:

This bachelor thesis deals with the oldest and the largest festival dedicated to the production of William Shakespeare, Summer Shakespeare Festival.

In detail I focus on the analysis of the Ostrava part of this festival. The beginning is dedicated to the history of the festival in the Czech Republic and independently in Ostrava. We will also learn if festivals with William Shakespeare as the priority writer are an exception or appear elsewhere in the world. Then I look into the production of the festival where I analyze the linking of the Prague headquarters with the Ostrava branch. I focus on the specifics of this franchise and one part is also dedicated to marketing, which is a great part of the festival and of the organizational structure of the festival. The budget itself is not omitted. We are gradually getting to the next chapter of dramaturgy. Here, the dramaturgic functioning of the selection of games and the functioning of the festival itself in the proces is shown.

At the end of my thesis I evaluate them by SWOT analysis.

KEYWORDS:

Summer Shakespeare Festival, Summer festival, Ostrava