

Produkcija izvaninstitucionalnog projekta na primjeru predstave "Tin" Željka Senečića

Marković, Antun Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2025

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:027123>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni prijediplomski studij

Menadžmenta i produkcije u kulturi

**PRODUKCIJSKA STUDIJA PREDSTAVE *TIN*
ŽELJKA SENEČIĆA**

Završni rad

Mentorica:

dr. sc. Ana Lederer

Student:

Antun Domagoj Marković

Zagreb, siječanj 2025.

SAŽETAK

Ovaj završni rad analizira produkcijski proces predstave *Tin* u režiji Željka Senečića, koja je posvećena životu i djelu Tina Ujevića. Rad istražuje tri glavne faze produkcije: pretprodukciju, produkciju i postprodukciju. Pretprodukcija je uključivala razvoj koncepta i scenarija, pri čemu je Senečić koristio svoj scenarij. Glumci su angažirani temeljem preporuka, bez audicija. Scenografija je prilagođena ograničenom proračunu, koristeći ambijent kavane „Pod starim krovovima“ kao prostor igre, a kostimi su bili minimalni. Rasvjeta i zvuk oblikovani su samostalno, a probe su trajale četrdeset dana u vlastitom prostoru, uz vlastito financiranje. Produkcijska faza obuhvatila je intenzivne probe, tehničke pripreme i generalnu probu dva dana prije premijere. Premijera je održana uz prisustvo uzvanika, a predstava je promovirana putem društvenih mreža i promotivnog materijala. Postprodukcija je uključivala evaluaciju izvedbe, izradu plakata i zamjenu glumaca zbog odlaska članova iz podjele. Planirane su obnove izvedbi i gostovanja u gradovima značajnim za Ujevićev život. Autor završnoga rada aktivno je sudjelovao u svim fazama, stječući dragocjeno iskustvo u kazališnoj produkciji.

KLJUČNE RIJEČI: Tin Ujević, Hrvatska, kultura, kazalište, produkcija

SUMMARY

This final paper analyzes the production process of the play *Tin*, directed by Željko Senečić, which is dedicated to the life and work of the Croatian poet Tin Ujević. The paper explores the three main phases of production: pre-production, production, and post-production. The pre-production phase involved developing the concept and script, with Senečić using his own script. The cast was engaged based on recommendations rather than auditions. The set design was adapted to a limited budget, using the ambiance of the „Pod starim krovovima“ café as the entire setting, while costumes were minimal. Lighting and sound were designed independently, and rehearsals lasted around forty days in a private space, with self-funding. The production phase included intensive rehearsals, technical preparations, and a general rehearsal two days before the premiere. The premiere was held in front of guests, and the play was promoted through social media and promotional materials. The post-production phase involved performance evaluation, poster creation, and the replacement of actors due to the departure of cast members. Plans were made for revivals and tours in cities significant to Ujević's life. The author actively participated in all phases, gaining valuable experience in theater production.

KEYWORDS: Tin Ujević, Croatia, culture, theater, production

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom PRODUKCIJSKA STUDIJA PREDSTAVE *TIN ŽELJKA SENEČIĆA* izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice dr. sc. Ane Lederer.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad PRODUKCIJSKA STUDIJA PREDSTAVE *TIN ŽELJKA SENEČIĆA* u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

Ime i prezime studenta:

Antun Domagoj Marković

OIB: **68856497374**



SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. ŠTO JE KAZALIŠNA PRODUKCIJA I TKO JE PRODUCENT?..... | 2 |
| 3. OSNOVNI ELEMENTI KAZALIŠNE PRODUKCIJE..... | 5 |
| 3. 1. PLANIRANJE U KAZALIŠTU..... | 5 |
| 3. 2. ORGANIZIRANJE..... | 6 |
| 3. 3. USTROJ POSLOVA..... | 8 |
| 3. 4. FINANCIRANJE..... | 10 |
| 3. 5. MARKETING – PLASMAN KAZALIŠNOG PROIZVODA... | 10 |
| 3. 5. 1. MARKETING MIX – 4P..... | 12 |
| 3. 5. 2. MARKETINŠKO PLANIRANJE..... | 14 |
| 4. PRODUKCIJSKE FAZE..... | 17 |
| 4. 1. PRETPRODUKCIJA..... | 17 |
| 4. 2. PRODUKCIJA..... | 18 |
| 4. 3. POSTPRODUKCIJA..... | 19 |
| 5. PRODUKCIJA PREDSTAVE <i>TIN ŽELJKA SENEČIĆA</i> | 21 |
| 5. 1. PRETPRODUKCIJA..... | 23 |
| 5. 2. PRODUKCIJA..... | 25 |
| 5. 3. POSTPRODUKCIJA..... | 26 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 28 |
| | |
| POPIS LITERATURE..... | 29 |
| POPIS ILUSTRACIJA..... | 29 |

1. UVOD

Produkcija i producent termini su novijeg vremena iako njihovo postojanje seže još u doba antike, srednjega vijeka i proteže se sve do danas. Uz pisce, glumce i ostale sudionike u realizaciji kazališnog (scenskog) djela oduvijek postoji potreba za osobom koja provodi i koordinira potrebe ansambla, pribavlja financijska sredstva, uspostavlja komunikaciju, osigurava uvjete za provedbu i izvedbu djela odnosno objedinjuje sve segmente potrebne za realizaciju kazališne predstave. Kako se razvijalo kazalište, tako su se razvijale i djelatnosti unutar njega. U početku većinu poslova obavljali su glumci sami, od izrade kostima, scenografije pa i same produkcije, a koja je tijekom razvoja kazališta dobivala formu zasebne djelatnosti. U povijesti kazališta produkcijsku ulogu imali su i crkva, mecene i vladari, ali u elizabetanskoj Engleskoj javlja se kazališni poduzetnik, impresario odnosno prvi poznati producent Phillip Hanslow slavan po svojoj knjizi evidencija, troškova, prihoda i organizacije *Diary* (Dnevnik) koja nam daje uvid u funkcioniranje elizabetanskog kazališta te ga možemo nazvati začetnikom kazališne produkcije u suvremenom shvaćanju toga pojma. Rastom tehničkih dostignuća i administrativnih potreba, uloga producenta postaje sve kompleksnija, a producent polivalentna osoba širokoga spektra znanja i vještina. Pojavom i razvojem novih medija i formi producenti se počinju usko specijalizirati za neke od njih, pa produkcija postaje vrlo razgranat i složen termin: iako filmski producent i producent festivala rade u srži isti posao (pribavljanje financijskih sredstava, planiranje, organizacija, komunikacija, produkcija), oni su dijametralno suprotni u kontekstu funkcioniranja projekta (raspodjela financija i financijski prioriteti, ljudstvo, tehničke potrebe i slično). Danas su producenti nezaobilazne figure u poslovnom svijetu kulturne produkcije. Oni su spona između umjetnika, tehnike, administracije i publike, profesionalci koji ispravnim potezima projekte i umjetnike mogu učiniti velikima i prepoznatljivima, često postajući i kreatorima trendova.

Cilj ovoga završnog rada prije svega je jasno opisati što je kazališna produkcija, koji su njezini osnovni elementi i faze te tko je producent i koji su njegovi poslovi u produkcijskim procesima, pa po završetku teorijskoga dijela rada prikazati primijenjeno znanje na produkcijskoj studiji predstave *Tin Željka Senečića*.

2. ŠTO JE KAZALIŠNA PRODUKCIJA I TKO JE PRODUCENT?

Etimologija termina produkcija dolazi od latinskog glagola *producere*¹, što znači napraviti, proizvesti, a u kontekstu kulture i kazališta produkcija znači proizvodnju kazališne predstave, filma, festivala i slično. Darko Lukić u svojoj knjizi *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti* navodi da kazališna produkcija „u doslovnom prijevodu naziva označava kazališnu proizvodnju, bilo da je riječ o proizvodnji kazališne predstave, o više predstava povezanih u kazališnu sezonu, proizvodnju kazališnih festivala.“² Francuski teatrolog Patrice Pavis u *Pojmovniku teatra* kazališnu produkciju ovako jezgrovito definira: „*Production*, engleski izraz za inscenaciju (režija), scensko ostvarenje nekog djela, dobro uspijeva dočarati materijalnu prirodu kazališne djelatnosti kao konstrukcije koja prethodi realizaciji svake predstave. Ponekad se govori o proizvodnji smisla ili o scenskoj proizvodnji da bi se ukazalo na blisku suradnju između tehničkog i umjetničkog osoblja koje sudjeluje pri stvaranju predstave (od dramatičara do glumca), te publike (repcija).“³ Kako načelno sve teorije produkciju definiraju na sličan način, pozabavimo se osobom koja realizira proizvodnju kazališnog djela – producentom. Pojmovi „produkcija“ i „producent“ relativno su noviji, ali kao što sam naglasio, kazališna produkcija i osobe koje se njome bave postoje od samih početaka kazališta. Kroz povijest, od plemenskih obreda u prehistorijskom razdoblju do suvremenoga virtualnog kazališta, uvijek je postojao netko tko je organizirao uvjete za proizvodnju predstave i njezinu izvedbu. Ta osoba bila je, posve isto kao i danas, zadužena za osiguravanje sredstava za izvedbu predstave, promoviranje predstave publici i obavljanje svih drugih ključnih odgovornosti kazališnog producenta. Polazeći od jednostavne definicije umjetnika-menadžera kao osobe koja organizira susret umjetnika i publike, William Byrnes u knjizi *Menadžment i umjetnost (Management and the Arts, 2003)* naglašava kako je umjetnik-menadžer zapravo čvrsto utvrđen model upravljanja u umjetnosti što traje već dvije tisuće godina, ali je i samo jedan od mnogih modela organizacije i predstavljanja umjetnosti koji podrazumijevaju podijeljenost na niz zasebnih poslova u suvremenim složenim društvenim i ekonomskim uvjetima. Posao producenta postoji od paleolitika i kao profesija ima, dakle, dugu povijest, a opis poslova

¹ Franc.: production théâtrale; engl.: theatrical production; njem.: Theater produktion; španj.: producción.

² Lukić, Darko (2006), *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*, Hrvatski centar ITI, Zagreb, str. 25.

³ Pavis, Patrice (2004), *Pojmovnik teatra*, Antibarbarus, Zagreb, str. 166.

producenta izuzetno je kompleksan jer objedinjuje složene umjetničke, tehničke i administrativne poslove. Povremeno je opis posla široj publici nepoznat i stoga pomalo apstraktan i dvosmislen pojam, ali producent je ta karika koja stvara uvjete za proizvodnju – on povezuje umjetnički tim, rješava probleme, plasira proizvod, pa je čak uz redatelja i arhitekt nekoga žanra, kao što je to za usporedbu, primjerice, u filmskoj industriji bio slučaj s francuskim novim valom šezdesetih godina 20. stoljeća. Sve navedeno jest opis posla kazališnog producenta uglavnom gledan iz 'zapadnjačke' perspektive odnosno perspektive razvijenih zemalja.

U Hrvatskoj, kao tranzicijskoj zemlji, razumijevanje za opis posla producenta bio je tijekom posljednja tri desetljeća nešto manje i shvaćen i prihvaćen te se često poistovjećivao s pojmom organizatora. Korijen takve percepcije producenta i produkcije ležao je u dugom razdoblju socijalističke kazališne proizvodnje kada su producenti uglavnom najčešće obavljali samo segment organizacije, jer je država bila isključivi financijer (izuzev rijetkih slučajeva) te se tom izuzetno važnom stavkom svoje profesije producenti nisu morali baviti: „Suvremeni kazališni producent danas i u našoj će kazališnoj proizvodnji morati preuzeti sve složenije producentске poslove i pritom se ponašati jednako odgovorno kao i producenti na Zapadu, jer se država sve više prestaje baviti onim elementima kazališne produkcije koje je u potpunosti preuzela u socijalizmu, zbog čega joj je onda u kazalištu uistinu i bio potreban samo manje ili više dobar i spretan organizator.“⁴ Međutim, u suvremenoj hrvatskoj kulturnoj produkciji, uz institucionalni razgranao se i dinamičan izvaninstitucionalni sektor kulture, pa stoga i u prostoru kazališne produkcije osnovne organizacijske oblike tvore i javna i privatna kazališta (ustanove, umjetničke organizacije i trgovačka društva), orkestri i ansambli, kao i udruge kulturno-umjetničkog i dramskog amaterizma.

Specifičnosti kazališne proizvodnje u tome su što je kazalište najsloženiji umjetnički oblik čija realizacija ovisi o nizu pojedinaca i dinamici njihovih međudnosa, potom o društvenom kontekstu, kako političkom tako i financijskom te o vlastitim fleksibilnim promjenjivim zakonitostima. U knjizi *Kazališta u svom okruženju – Kazalište u društvenom, gospodarskom i gledateljskom okruženju* (2010) teatrolog Darko Lukić interdisciplinarno je istražio i analizirao gustu mrežu odnosa kazališta i njegova okruženja te u poglavlju *Kazalište i gospodarstvo – ekonomsko okruženje* ukazao na materijalnu, gospodarsku i financijsku stranu kazališta i kazališne produkcije, pa sagledavajući kazalište i iz rakursa područja ekonomije ali

⁴ Lukić, Darko (2006), *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*, Hrvatski centar ITI, Zagreb, str. 28.

i kazališne produkcije, potvrđuje da povijest kazališta nedvojbeno pripada i umjetnosti i poduzetništvu.

Kompleksnost kazališne produkcije možemo sagledati i u prijeko potrebnoj interakciji osnovne tri skupine, kako ih Darko Lukić – kao autor u nas prve i do sada jedine knjige o *Produkciji i marketingu scenskih umjetnosti* – (prvo izd. 2006., drugo izd. 2010) navodi: „a) umjetnička skupina, b) tehnička skupina, c) administrativno-organizacijska skupina.“⁵ Producent objedinjuje i sinkronizira rad tih triju skupina poslova. Kazališna produkcija je specifična i različita od drugih područja kulturne proizvodnje utoliko što u procesu stvaranja kazališne predstave kao umjetničkog djela sudjeluje mnogo različitih profesionalaca te producent uz znanje i stručnost mora posjedovati (ali i razvijati) različite vještine potrebne za upravljanje procesima, posjedovati smisao za timski rad, komuniciranje, odlučivanje, koordiniranje, nadziranje pa i smirivanje sukoba te prije svega i motiviranje suradnika.

⁵ Isto, str. 26.

3. OSNOVNI ELEMENTI KAZALIŠNE PRODUKCIJE

Temeljni elementi kazališne produkcije u fazama pretprodukcije, produkcije i postprodukcije mogu se analizirati kroz pet osnovnih cjelina: „planiranje, organiziranje, ustroj poslova, financiranje i eksploatiranje proizvoda (marketing).“⁶

3. 1. PLANIRANJE U KAZALIŠTU

Jednako važno u institucionalnom i izvaninstitucionalnom obliku, planiranje je preduvjet ostvarenja vizije, misije i ciljeva, a kao proces podrazumijeva predviđanje svih potrebnih djelatnosti za ostvarenje kazališne predstave kao krajnjega cilja kazališnoga producenta. Dobar producent, kao i u svakom segmentu svoga posla, i ovdje treba imati multidisciplinarna znanja i biti dobar poznavatelj različitih struka, jer planiranje ne podrazumijeva predviđanja, već je utemeljeno na istraživačkim iskustvima i znanstvenim metodama. Produkt planiranja je plan. Planiranje dijelimo na dugoročna planiranja (strategijsko planiranje) koja odgovaraju na sva pitanja što se treba učiniti i koje ciljeve treba ostvariti te na kratkoročna operativna planiranja, koja odgovaraju na pitanje kako to učiniti. Producentova želja da u što manje vremena s čim manje novaca postigne veću kvalitetu definirana je zlatnim trokutom. Kao što Lukić objašnjava, *zlatni trokut* prikaz je ta tri segmenta (dobro, brzo, jeftino) koji se nikada ne mogu ravnomjerno spojiti. To ukratko znači da ako želimo brzo i dobro napravljen projekt on neće biti jeftin ili ako želimo jeftin i brz projekt on neće biti dobar. Planiranje obuhvaća definiranje zadataka, aktivnosti i postupaka, određivanje faza radnog procesa te identifikaciju potrebnih resursa kazališne produkcije, uključujući ljudske, tehničke, materijalne i financijske. U skladu s prirodom kazališta, planiranje je dinamičan proces, usmjeren na prilagodbu okolnostima s obzirom na snažan utjecaj ljudskog čimbenika u kazališnoj produkciji, pa stoga zahtijeva fleksibilne modele organizacije i planiranja koji podrazumijevaju prilagodbu. Iako danas postoje mnogobrojni programi, aplikacije, kalendari u mobitelima i kompjutorima, s psihološkog aspekta efikasnije je takve

⁶ Isto, str. 28-29.

planove uvećanoga formata imati na vidljivijem mjestu pred sobom. Osim velikih planova, zbog lakšeg praćenja planiranje je bolje rascjepkati na manje planove zbog lakšega izvršenja zadataka, a za to danas postoje razne aplikacije i *softveri* koji olakšavaju i ubrzavaju proces. U strategijskim planovima svoje uporište nalaze i konkretni planovi koji predstavljaju razradu strategije.

Kazališna produkcija zahtijeva razvoj različitih planova koji osiguravaju sustavno upravljanje i ostvarenje ciljeva. Među njima se izdvaja plan razvoja, koji predstavlja dugoročnu strategiju usmjerenu na umjetnički i tehnološki napredak, kao i na analizu tržišta, optimizaciju proizvodnje i pronalaženje izvora financiranja te zapravo služi kao temelj za izradu detaljnijih srednjoročnih i godišnjih planova. Repertoarni plan podrazumijeva oblikovanje umjetničke vizije kazališta, a kadrovski plan bavi se analizom zaposlenika u smislu stručnosti, dobi, spola i drugih karakteristika. Financijski plan pokriva sve aspekte konstrukcije proračuna (troškova, prihoda, rashoda i raspodjele dobiti), postprodukcijski plan usmjeren je na strategiju distribucije i komercijalizacije izvedenih djela, a naposljetku investicijski plan obuhvaća predviđanje potrebnih ulaganja u infrastrukturu kazališne ustanove ili projekta, čime se osiguravaju dugoročni uvjeti za održivi razvoj kazališne produkcije.⁷

Povrh svega, producent je dužan temeljito istražiti i uvrstiti u svoj plan sve potencijalne rizike, uključujući moguće kašnjenje, povećanje troškova i druge moguće izazove.

3. 2. ORGANIZIRANJE

Etimološki riječ organizacija dolazi od grčke imenice *ὄργανον* (organon) što znači oruđe / alat te možemo reći da je organizacija jedan od „alata“ kojim se uređuju upravljački procesi, odnosi i funkcioniranje u nekom sustavu, pa tako i u kazalištu. Sama organizacija datira iz ranih početaka naše civilizacije, pa nalazimo precizno pisane/vođene organizacijske knjige/bilješke iz staroga Egipta vremena Srednjeg kraljevstva, *Puti svile* i sve do srednjeg vijeka koji se uz iznimke (npr. vojske) ne može pohvaliti većim doprinosima organizaciji. Teorije organizacije dijelimo na klasične teorije (npr. Taylorova teorija, Fayolova teorija, Weberova teorija), neoklasične teorije organizacije te na suvremene odnosno integrirajuće

⁷ Vidjeti poglavlje „Planiranje u kazalištu“ u: Lukić, Darko (2006), *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*, Hrvatski centar ITI, Zagreb.

teorije organizacije. Kako su klasične teorije manjkave i jednostrane (posebice za kazalište) neoklasične teorije su nešto „fleksibilnije“ jer uvažavaju ljudski element koji je presudan faktor u kazališnom djelovanju. Suvremena organizacija usmjerava svoju pažnju na ključne strateške aspekte sustava, kao i na međusobnu povezanost i interakciju procesa koji zajednički pridonose ostvarivanju postavljenih ciljeva. Glavne smjernice takve organizacije obuhvaćaju težnju prema humanizaciji radnih procesa, povećanoj fleksibilnosti, spremnosti za prihvaćanje novih inicijativa i oslobođenosti od ograničavajućih predrasuda.

Organizacijske strukture mogu biti jednostavne ili složene, a one ovise o veličini projekta (primjerice, radi li se o produkciji monodrame odnosno o jednom glumcu i minimalnoj scenografiji i kostimografiji ili pak o opernoj produkciji kao što je Wagnerov *Parsifal* koju realizira nekoliko stotina izvođača i suradnika).

Kako je već rečeno, kazalište je najkompleksniji oblik kulturne djelatnost, ne samo zato što obuhvaća i podrazumijeva suživot tri različite djelatnosti (tehničke, umjetničke i administrativne), već i stoga što se izvodi uživo te je svaka izvedba nova, drugačija i neponovljiva. Takvi projekti izvode se isključivo u timskom okruženju i uz primjenu projektne organizacije, što podrazumijeva da se za svaki projekt moraju identificirati četiri ključna elementa: cilj, programski zadatci, raspoloživi resursi i vremenski rokovi. Također, organizacija rada uvjetovana je unutarnjim i vanjskim čimbenicima, pri čemu su dominantni oni vanjski jer podrazumijevaju broj i vrste kazališta u gradu, mjesto kazališta u sredini i slične uvjete. Organizacijska struktura dijeli aktivnosti na dva glavna oblika: vertikalnu strukturu koja se temelji na hijerarhiji i horizontalnu strukturu koja je organizirana prema specifičnim izvršiteljima. Kompleksnost organizacijske strukture ovisi o složenosti projekta, a ona pak može biti JEDNOSTAVNA ili SLOŽENA, ovisno radi li se o tehnički jednostavnoj predstavi s četiri lica ili kakvom festivalu. Dakle, kazališna organizacija stvara uvjete i mogućnosti za ostvarenje pojedine predstave kao i cjelokupne produkcije određene kazališne institucije ili festivala. Postoje različiti tipovi organizacijskih struktura od kojih svaka ima specifične karakteristike i primjenu. Organizacija kazališne kuće može biti tradicionalna ili suvremena. Zemlje u tranziciji, kao što je i Hrvatska, više podupiru tradicionalnu a ne fleksibilnu organizaciju što je proizašlo iz navika prošlih socijalističkih vremena gdje je sustav bio izuzetno vertikalna i u današnjem vremenu teže se prilagođava suvremenom načinu proizvodnje, prije svega zbog svoje skupoće kao i manje konkurentnosti na tržištu.

3. 3. USTROJ POSLOVA

Tri skupine poslova u kazališnoj proizvodnji postoje neovisno o veličini i složenosti kazališta: umjetnički poslovi, tehnički poslovi i administrativni poslovi. Sve su te skupine temelj organizacije i ustroja kazališne proizvodnje koje mogu biti jednostavnije ili složenije, a samim time postoje razlike između vrsta i tipova kazališta i njihovog ustroja, organizacije i vođenja, pa tako razlikujemo kazališne kuće, produkcijske kuće, produkcijske kompanije i festivalske organizacije.

Kazališne kuće su tipovi kazališta koji imaju svoju zgradu, tehničku opremu, mali broj zaposlenih u tehnici i administraciji, ali nemaju svoju produkciju odnosno one ne proizvode predstave već ih ugošćuju ili pak izuzetno rijetko realiziraju svoje projekte u koprodukciji.

Produkcijske kuće su kazališta koja imaju svoju zgradu, tehniku, ansambl, administraciju i vlastitu produkciju, kao i mogućnost koprodukcije ali i ugošćuju vanjske produkcije. Imaju osnivača ili vlasnika koji ih financira značajnim sredstvima te često imaju dodatne „podružnice“ u obliku malih scena, učilišta, klubova, škola i slično. Kazališta djeluje u različitim modelima igranja, poput repertoarnog sustava (poznatog kao kontinentalni ili europski sustav) koji je prisutan u većini europskih zemalja, osim u Velikoj Britaniji i Irskoj. S druge strane, mnogi europski teatri primjenjuju i anglosaksonski model, u kojem se tijekom jedne ili više sezona izvodi samo jedna predstava sve dok se ne „izigra“.

Kazališta se mogu klasificirati prema vrsti vlasnika i osnivača, pa tako razlikujemo gradska, regionalna (županijska) i državna-nacionalna kazališta. Također, prema vrsti produkcije, kazališta se dijele na dramska i glazbena, a u Hrvatskoj čak pet nacionalnih kazališta (Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu, Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku, Hrvatsko narodno kazalište u Splitu, Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca u Rijeci⁸ i Hrvatsko narodno kazalište u Varaždinu) obuhvaća sve tri vrste produkcija unutar iste institucije – dramsku, opernu i baletnu.⁹ Sva javna kazališta čiji su osnivači grad, država ili županija odnosno čije subvencije dolaze od poreznih obveznika podložna su mehanizmima nadzora poslovanja kako bi se osigurala odgovornost u upravljanju javnim sredstvima. Još su

⁸ U sastavu Hrvatskoga narodnog kazališta Ivana pl. Zajca u Rijeci djeluje Talijanska drama, a njezino djelovanje pobliže se uređuje statutom.

⁹ U europskoj tradiciji u pravilu su zasebna nacionalna dramska s jedne, te operna i baletna kazališta s druge strane: u Hrvatskoj sve su tri umjetničke cjeline u istoj ustanovi (drama, opera i balet).

jedan oblik produkcijske kuće i u Europi i u anglosaksonskim zemljama tzv. sezonska kazališta, koja uglavnom uprizoruju operu i balet. Sezonska kazališta imaju vlastitu kuću i produkciju, a u sezoni igraju mali broj naslova.¹⁰

Produkcijske kompanije (trupe) su oblik kazališta koje nemaju vlastiti prostor već ga unajmljuju po potrebi, nemaju zaposlene tehničke djelatnike i tehniku, ali imaju minimalni administrativni i umjetnički tim, koji se angažiraju po projektu. Financiraju se raznim subvencijama, prodajom ulaznica i eksploatacijom proizvoda tokom gostovanja. U Hrvatskoj programi nezavisnih produkcija na natjecajima dobivaju subvencije, najčešće za pokrivanje osnovnih troškova administrativnog poslovanja ili im lokalne vlasti nude povoljne uvjete za prostor u kojem mogu raditi i održavati izvedbe. Zbog tih pogodnosti, često zadržavaju jednu predstavu na repertoaru dulje vrijeme, pa tek nakon toga prelaze na proizvodnju nove predstave.

O zaštiti prava radnika i njihovim interesima brine sindikat: „Sindikati (francuski *syndicat* < srednjovjekovni latinski *syndicatus*: ured sindikata), organizacije radnika i službenika nastale potkraj XVIII. i početkom XIX. stoljeća. U početku su se sindikati uglavnom bavili pitanjima plaća, radnoga vremena i uvjeta rada, a poslije se njihovi interesi proširuju te raste njihov društveni, ekonomski i politički utjecaj. S obzirom na ulogu koju imaju u društveno-političkom životu i ideološku orijentaciju, radnički se sindikati mogu podijeliti u dvije osnovne skupine: neovisne i ovisne, ili tzv. žute sindikate. Da bi se neki sindikat mogao smatrati neovisnim, članstvo u njemu mora biti dobrovoljno, mora biti neovisan u odnosu na poslodavce i državu te se mora boriti za bitna ekonomska prava i interese radnika. Za razliku od neovisnih, ovisne sindikate izravno formiraju poslodavci i država.“¹¹ Iako u Hrvatskoj funkcioniraju sindikati djelatnika u kulturi te je od 1991. godine izglasano nekoliko Zakona o kazalištima (aktualni 2022.), u našem kazalištu još uvijek je živo naslijeđe socijalističkoga sustava, a i sindikati bi se morali u potpunosti transformirati u tijela koja stvarno brinu o zaposlenicima, a ne svode svoje uloge na davanje bonova za Uskrs i slične akcije.

3. 4. FINANCIRANJE

¹⁰ O tomu vidjeti u knjizi Clements Cotton, Brídín i Robin, Natalie (2024), *Theatre Work: Reimagining the Labor of Theatrical Production*, Ujedinjeno Kraljevstvo: CRC Press.

¹¹ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sindikati> (pristup ostvaren 7. 5. 2024.)

Proizvodnja općenito, pa tako i kazališna, podrazumijeva i određene proizvodne troškove koji se dijele na: izravne troškove (programske troškove) u koje se uvrštavaju svi rashodi uključeni u proizvodnju kazališnog djela – od autorskih ugovora, licenci, opreme, promotivnog materijala (plakati, deplijani, baneri isl.) i neizravne troškove odnosno hladni pogon, koji uključuju plaće zaposlenika, materijalno-tehničke izdatke te troškove održavanja zgrade. Izravni i neizravni troškovi obuhvaćeni su financijskim planiranjem, a ono je šire od financijskog plana, jer sadrži i planiranje cijena i planske kalkulacije.¹² Financijski plan pak odražava financijsku politiku ustanove te mora biti u okvirima raspoloživih i stvarno predviđenih financijskih sredstava. On objedinjuje sve aktivnosti i planove u jedinstvenu cjelinu izražavajući ih u novčanim iznosima, a čine ga: plan prihoda i rashoda, plan dohotka (i raspodjele), plan dobiti i raspodjele.

Investicijski plan podrazumijeva plan ulaganja u infrastrukturu kazališta, a ovisan je o financijskim mogućnostima osnivača i vlasnika. U kazalištu su najrjeđe investicije gradnje novih objekata¹³, dok u one koje se podrazumijevaju uvrštavamo zamjenu opreme, manje adaptacije i slično. Ovdje nije riječ o tomu da producent treba biti ekonomski ekspert, već da prati stanje i uviđa ide li sve po planu ili ne. Ukoliko primjećuje sustavni manjak sredstava ili deficit – planiranje je očigledno bilo loše, a neizvjesno je i da je organizacija nefunkcionalna. Planirati treba unutar postojećih uvjeta, s obzirom na sredstva koja se mogu realno očekivati i ostvariti, pa ne može doći do velikog proračunskog manjka. Stoga plan nije popis nerealnih želja ili prevelikih ambicija, već konkretan i realan prikaz mogućnosti u određenim uvjetima i okolnostima. Kazališta se financiraju na različite načine, a izvori financiranja ovise o tipu i vrsti kazališta te mogu biti: subvencije, vlastiti prihod (od prodaje ulaznica, memorabilija, najмова ili komercijalnih aktivnost), prihodi od donatora, sponzora ili pokrovitelja. I prihodi i rashodi podjednako su ovisni o programu i organizaciji poslovanja.

3. 5. MARKETING – PLASMAN KAZALIŠNOG PROIZVODA

¹² Isto, str. 65.

¹³ Vidjeti: Izenour, George C., Knudsen, Vern Oliver, Newman, Robert Bradford (1996), *Theatre Design*, Ujedinjeno kraljevstvo: Yale University Press.

Marketing se može definirati kao socijalni i upravljački proces u kojemu pojedinci i grupe zadovoljavaju svoje potrebe i želje za razmjennom proizvoda i vrijednosti s drugim sudionicima na tržištu. Iako većinom ljudi i danas o marketingu razmišljaju stereotipno, kao o činu prodaje – što on dijelom i jest, ali ne i najbitnijim djelom – marketing treba sagledati u novom kontekstu, a to je „zadovoljavanje potreba potrošača.“¹⁴ Do prodaje dolazi tek nakon proizvodnje proizvoda, ali sama marketinška aktivnost počinje prije nego li postoji proizvod, pa tako i u kazalištu. Plasman kazališnog proizvoda (predstave) ovisan je o potrebama tržišta koje u slučaju kazališne produkcije čine gledatelji odnosno publika. Kazališna predstava nije samo izvedba na pozornici; ona dobiva svoje pravo značenje i svrhu tek u trenutku kada publika postane njezin aktivni sudionik. Kao što naglašava teatrolog Nikola Batušić: „U temeljima teatrologije stoji da je publika konstitutivni dio svakoga kazališnog događaja. Bez nazočnosti gledatelja nema predstave.“¹⁵

Primjer „klasičnog“ marketinga Philip Kotler objašnjava na automobilu Smart, kao proizvodu oblikovanom kroz cijeli proces marketinga, počevši od začetka ideje. Ovo inovativno vozilo razvijeno je s ciljem da zadovolji potrebe tržišta modernih, urbanih i mladih vozača. Njegov dizajn, funkcionalnost i marketinška strategija u potpunosti su usmjereni prema zahtjevima specifične skupine korisnika, čime se osigurava njegova konkurentnost i relevantnost u suvremenom automobilskom sektoru.¹⁶ Prvo je nastala ideja o malenom, ali zapravo prostranom automobilu namijenjenom za lakše „probijanje“ u gradskim gužvama i nedostatku parkinga odnosno zadovoljene su potrebe (malen i funkcionalan automobil), želje („ljudska potreba uobličena kulturom i osobnošću pojedinca“¹⁷) i potražnja, gdje ljudske želje postaju stvarna potražnja kada ih prati kupovna moć.¹⁸

Kazalište prema svom tržištu (gledateljima) ima sličan pristup. Marketing podjednako započinje prije proizvodnje, a prema gledateljima se uvijek odnosi na jedan od sljedeća dva načina:

¹⁴ Kotler, Philip (2006), *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 6.

¹⁵ Batušić, Nikola (1991), *Uvod u teatrologiju*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, str. 293.

¹⁶ Kotler, Philip (2006), *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 114

¹⁷ Isto, str. 7.

¹⁸ Isto, str. 92.

a) ugađanje gledatelju – kazalište nastoji zadovoljiti poznata očekivanja, želje i ukuse publike, ispunjavajući njihove želje na način koji im je već poznat. Ovaj pristup karakterističan je za komercijalna, zabavljачka ili pučko-populistička kazališta, koja se usmjeravaju na zabavu i komercijalni uspjeh.

b) manipulacija gledateljem – ovdje kazalište nudi nešto novo i izazovno, pomičući granice očekivanog, potičući publiku na razmišljanje i društvenu angažiranost. Ovaj pristup često nalazimo u eksperimentalnim kazalištima, ali i u klasičnom kazalištu koje se fokusira na očuvanje kulturne baštine, bez obzira na njezinu trenutnu relevantnost, prepoznajući je kao vrijednost koja nadmašuje vrijeme. Pojmovi „ugađanje“ i „manipuliranje“ nemaju ni pozitivne pa ni negativne konotacije, već su ravnopravni i legitimni pristupi. U materijalnom kontekstu kazališni marketing ima za cilj plasman proizvoda (predstave), dok u umjetničkom kontekstu ima za cilj istraživanje i zadovoljavanje kulturnih potreba publike. Sredstva kojima se služi kazališni marketing za postizanje cilja su: a) promidžbe; b) oglašavanje (reklame)

c) odnosi s javnošću; d) odnos s gledateljima.

Osnovne marketinške funkcije u kazalištu su istraživanje tržišta (kojim se utvrđuju potrebe određene sredine i ono se vrši od slučaja do slučaja te nema nikakvih univerzalnih pristupa) i planiranje. Svakako, uloga marketinga u kazališnoj produkciji danas je neosporna, kao što naglašava Gill Foreman u knjizi *A practical Guide to Working in Theatre* (2009): „In today's media-savvy environment and with more and more demands on consumers' leisure time, the role of marketing in theatre is vital. Good marketing develops an audience and in turn that audience builds a relationship with the theatre. They trust its quality and its artistic output and come to rely on the fact that when they commit to buying a ticket, they will receive an entertaining night at the theatre.“¹⁹

3. 5. 1. MARKETING MIX – 4P

Temelj svakoga marketinga pa tako i kazališnoga je marketing mix – splet marketinga (4P): „Splet marketinga je skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i

¹⁹ Foremann, Gill (2009), *A practical Guide to Working in Theatre*, Methuen, London, UK, str. 104.

kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Splet marketinga sastoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom. Mnogobrojne mogućnosti mogu se podijeliti u četiri grupe varijabli poznatih kao „Četiri P“: proizvod (*product*), cijena (*price*), distribucija (*place*), i promidžba (*promotion*). /.../ Splet marketinga pruža tvrtki taktične alate za uspostavljanje čvrste pozicije na ciljnim tržištima“²⁰

Klasični marketing mix nastao je u vrijeme kada su tvrtke uglavnom prodavale proizvode, ali kako danas potrošač sve više kupuje usluge kao i doživljava, proširuju se instrumenti marketing mixa: „Suvremene teorije marketinga, osobito marketinga u kulturi, sugeriraju da bi bilo nužno razmatrati i dodatak petog P – čimbenika POLITICS, što podrazumijeva *čimbenike utjecaja okoliša, socio-političke utjecaje i uvažava dinamičan i aktivan širi društveni kontekst unutar kojega se marketing odvija*. Peto P može značiti i *Personal* (ljudstvo) ili pak *People* (ljudi) kako god i ljudstvo i ljude možemo uvrstiti u *Politics* odnosno peto P. Neki stručnjaci pak smatraju da se marketing mix može proširiti na sedam pa čak i osam P, *People* (ljudi), *Physical evidence* (fizički dokazi), *Process* (proces) i mogući osmi *Partnership* (partneri /partnerstvo). Iako je marketing mix temelj svake marketing aktivnosti, kazališni marketing svoje tržište ne percipira samo kao prodaju proizvoda već i stjecanje naklonosti i povjerenja kupca na način da sagledava želje iz kupčeve perspektive. Takav pristup nazivamo marketing odnosa – „proces stvaranja, održavanja i pojačavanja snažnih, vrijednih odnosa s klijentima i ostalim vlasnicima udjela.“²¹ Marketing odnosa posljedica je činjenice da je zakon tržišta diktirao ponudu, dok je danas fokus na potražnji. Naime, do osamdesetih godina dvadesetog stoljeća proizvodi, kako industrijski tako i kulturni nadograđivali su se i oglašavali kao nešto novo (npr. Jugoton – NOVA PLOČA, NOVA pasta za zube sprječava nastanak karijesa i sl.), ali u osamdesetim godinama kupac se zasićuje novotarijama, a tehnološki napredak i promjena svjetske scene i slike u devedesetim godinama 20. stoljeća dovode do raskrinkavanja istinitosti kvaliteta proizvoda. Zahtjevna kazališna publika među prvima se zasitila noviteta te su reakcije na novitete postale – 'to je već viđeno'. Kako ni novije od najnovijega više nije bilo efektivno za privući publiku, javlja se potreba za promjenom marketing filozofije, gdje se fokus s proizvoda skreće na kupca. Pažnja se skreće na kupčevu motivaciju (koji su njegovi razlozi, potrebe i želja za kupnjom) i informacije koje se prikupljaju raznim istraživanjima te se po njima proizvođač prilagođava kupcu. Pod utjecajem tih promjena, u filozofiji pristupa poznatoga kao *Relationship Marketing* fokus se pomiče s proizvoda na kupca, pa i kazališne predstave danas

²⁰ Kotler, Philip (2006), *Osnove marketinga*, str. 892.

²¹ Isto, str. 912.

više ne nude isključivo nešto što je potpuno novo i neviđeno, već ono što gledatelji zaista žele doživjeti u kazalištu – iskustvo koje odgovara njihovim očekivanjima i željama.²² Imperativne reklame *morate vidjeti* transformiraju se u *što želite vidjeti*.

Tradicionalni model „četiri P“ suočava se s velikim izazovima kada se primijeni na kulturni sektor, počevši od samog prvog P – PROIZVODA. Naime, kulturni i umjetnički proizvodi posjeduju specifičnosti koje ih čine teško uklopivima u klasičnu marketinšku definiciju proizvoda. Ova razlika stvara značajne poteškoće jer, dok su tri od četiri elementa marketinškog miksa (mjesto, cijena i promocija) praktična, konkretna i realna, četvrti – proizvod – ima duhovnu, uzvišenu prirodu koja gotovo doseže „kvaziteološki status“. Takav proizvod nije samo običan, već nosi simboličku i kulturnu vrijednost koja se teško mjeri na istoj osnovi kao ostali komercijalni proizvodi. Takav problem se rješava prilagođavanjem marketinga prema proizvodu.

3. 5. 2. MARKETINŠKO PLANIRANJE

Istraživanja u zapadnim zemljama pokazala su da brojne ustanove, a ponajviše kulturne nemaju marketinške planove te se postavilo pitanje – zašto? Logičan odgovor našao se u činjenici da umjetnički rad teži nečemu kreativnom i uzvišenom te da bilo kakva administrativno-birokratska dugoročna planiranja predstavljaju svojevrsnu prepreku tom cilju. Tu svakako ima razloga za i protiv takvog planiranja. U prilog razlozima „za“ planiranje idu činjenice da menadžment u procesu planiranja lakše postiže ciljeve uz optimalno iskorištavanje resursa, daje jasan fokus i usmjerava, menadžmentu dugoročno planiranje olakšava donošenje odluka te stvaranje novih i kreativnih koncepata, odlučivanje je manje ovisno o *ad hoc* pristupima, jača kredibilitet kuće te olakšava dolazak do sponzora ili pokrovitelja, jer kući ili organizaciji daje dojam profesionalne ozbiljnosti. Razloga „protiv“ je relativno malo, ali nisu zanemarivi. Prije svega, to je svijest kolektiva za razumijevanjem važnosti planiranja zbog dobrobiti istoga. Koliko god dobru strategiju napravili te koliko god detaljno istraživali i analizirali, u planiranje ne možemo uvrstiti nepredvidive situacije kao što je bio COVID 19, zagrebački ili petrinjski potres, mogućnosti terorističkog napada, prirodne kataklizme, pad

²² Vidjeti: Lukić, Darko (2010), *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*.

vlade i sl. Zadnja stavka nas dovodi do dvije vrste planiranja – strategijsko i taktičko planiranje. Strategijsko planiranje pokriva razdoblje planiranja od tri do pet godina odnosno srednje dugo do vrlo dugo razdoblje. Ono odgovara na pitanja ŠTO ili KOJI (što je potrebno učiniti da budemo konkurentniji, što želimo ostvariti, koja je naša ciljna skupina i koje su njezine želje i potrebe i sl.). Taktičko planiranje podrazumijeva detaljne planove operativne naravi te odgovara na pitanje – *kako?* (kako konkurirati, kako povećati i bolje iskoristiti resurse, kako organizirati, kako provesti i sl.).

Uvriježeno mišljenje marketinškog planiranja je da je prioritelnije strateško od taktičkog planiranja, ali tu valja napomenuti kako strateško planiranje nije niz taktičkih planova. Kako smo ranije naveli, izvedbeni rituali od prahistorije pa do izvedbenih umjetnosti danas ne postoje bez publike kao konstitutivnoga dijela predstave. Publiku je potrebno potaknuti na odlazak u kazalište, a danas je to svojevrsan izazov na otvorenom tržištu sa sve većom i jačom konkurencijom. Kazališni marketing gotovo je jednak marketingu svake druge proizvodnje, a vrši se razmjena između kazališta i konteksta u kojem djeluje kroz tri nerazdvojiva postupka:

Marketing – proces prodaje ulaznica gledatelju

Promidžba – medijsko informiranje o predstavi (projektu), kod dobrog producenta na potpuno besplatan način zvanjem medija na probe, izvještaji s premijera / obilježavanja npr. stote izvedbe, gostujući u relevantnim TV emisijama i sl.

Reklama (oglašavanje) – kako riječ reklama ima arhaičan i pomalo *vašarski* prizvuk (što uostalom i jest, jer dolazi od latinskog glagola *clamare* što znači vikati, a *re-clamere* opetovano uzvikivati) koristit ćemo termin oglašavati. Oglašavanje je neizbježno u današnjem vremenu kako bi pridobili pažnju kupca odnosno publike. U oglašavanje se troši ogroman novac, a kako se kazališni proračuni ne mogu mjeriti s proračunima velikih korporacija, treba biti vrlo oprezan na koji način doći do ciljne publike ili ju proširiti. U kontekstu klasičnog oglašavanja svakako će pomoći *bilbordi* ili nešto jeftinije *city light* plakati, oglasi na TV-u ili radiju, društvene mreže i sl. Dobar producent nikako neće pristati na npr. dijeljenje letaka po zgradama, jer zna da dnevno poštanski sandučići prime previše propagandnog materijala kojega ljudi automatski bacaju u koš te će najvjerojatnije i letak njegove predstave završiti u istom košu s ostalim lecima.

Veliku ulogu danas imaju internet i društvene mreže. Komunikacija webom, e-mailom, *newsletterom* ili pak bilo kojom društvenom mrežom kupcu daje privid izravne, personalizirane komunikacije, stvara dojam posebnosti i jedinstva. Primjer personalizacije možemo dati na

filmovima gdje gledatelj sam bira završetak filma i to ga čini svojevrsnim kreatorom sadržaja te on dobiva na važnosti. Komunikacija s kupcem odnosno potencijalnom publikom preko interneta mora biti kratka, jezgrovita te vizualno oblikovanje mora biti dojmljivo i privlačno. Ukoliko se ne zadovolje ovi parametri, kupac vrlo brzo odustaje od kupnje. Oglašavanje preko interneta, *web stranica*, privlačno je i za sponzore, jer na dobro postavljenim stranicama (funkcionalno i dizajnerski) sponzor zapravo ima neograničen prostor za oglas. Kako smo već spominjali, manjak financijskih sredstava u kazalištu i kulturi uopće, prisiljava producente i djelatnike na kreativna, a jeftina rješenja oglašavanja. Prije svega tu treba navesti *gerila marketing*, termin nastao šezdesetih godina prošlog stoljeća na američkim sveučilištima koji je proizašao iz termina gerilskog ratovanja, a koje su studenti primijenili u oglašavanju svojih antiratnih predstava i koncerata. Sukus marketinga je da poznaje svoje mogućnosti odnosno što može, a što ne može postići. On može puniti kazališta, kino dvorane, muzeje, može graditi odnose između kuće i njezinih sponzora, stvarati prihode, poticati zanimanje publike, ali ne može predstaviti zajamčiti kvalitetu i dugotrajnost, jer to ostaje u domeni umjetničke kreativnosti.

4. PRODUKCIJSKE FAZE

U nastavku su sažeto opisane tri temeljne produkcijske faze s naglaskom na konkretne aktivnosti vezane uz svaku od navedenih faza, pri čemu su detalji svake od njih razrađeni na konkretnom primjeru u poglavlju pet (5), u kojemu pokazujem njihovu primjenu u praksi, na sudjelovanju u radu na predstavi *Tin*.

4. 1. PRETPRODUKCIJA

Kazališna pretprodukcija je ključna faza u stvaranju kazališne predstave koja obuhvaća sve aktivnosti potrebne prije nego što započne sama produkcija i izvedba. Svaka faza zahtijeva pažljivo planiranje, suradnju i kreativnost. Ovaj proces uključuje razvoj koncepta i scenarija, odabir i angažiranje glumačke postave, dizajn scenografije, kostima, rasvjete i zvuka, angažiranje svih suradnika te koordinaciju svih tehničkih aspekata. Također, bez izrade proračuna, planiranja rasporeda proba i logistike ne možemo govoriti o fazi pretprodukcije u kazalištu. Pretprodukcija je važna jer postavlja temelje za uspješnu izvedbu, omogućujući kreativnim timovima da temeljito istraže i razvijaju svoju viziju. Ona osigurava da svi elementi predstave budu usklađeni i da svi procesi teku glatko, smanjujući rizike tijekom produkcije. Rizici se smanjuju i kvalitetno te detaljno odrađenim analizama (SWOT, PESTLE, PAEI²³) kojima se utvrđuje koje su sve potencijalne opasnosti, koje su prednosti te koja je društveno-politička situacija u kojoj iznosimo svoj projekt. Dobro organizirana pretprodukcija rezultira kvalitetnijom i koherentnijom izvedbom, optimizira resurse i osigurava da je svaki član tima dobro pripremljen za svoje zadatke, što je ključno za uspjeh svake kazališne produkcije.

Razvoj kazališne pretprodukcije kroz povijest pokazuje širu evoluciju kazališta, tehnologije i društva. U antičkoj Grčkoj i Rimu, pretprodukcija je bila relativno jednostavnija, oslanjajući se na usmene tradicije i improvizaciju, a predstave su se često izvodile na otvorenim prostorima bez složene scenografije ili specijalizirane opreme. Pretprodukcija je postala složenija s procvatom renesansnoga kazališta. Pojavile su se profesionalne kazališne trupe, kazališni prostori i složeniji scenografski elementi, a rad Williama Shakespearea i drugih dramatičara toga razdoblja zahtijevao je i detaljno planiranje scenografije i kostima. U 19.

²³ P: *Producer*; A: *Administrator*; E: *Entrepreneur*; I: *Integrator*.

stoljeću, industrijska revolucija donijela je tehnološke inovacije, poput plinske i kasnije električne rasvjete, što je značajno utjecalo na pretprodukciju: razvoj realističnih scenografija i specijalnih efekata postao je standard. U 20. stoljeću, s pojavom modernih kazališnih tehnika i digitalne tehnologije, pretprodukcija se dodatno profesionalizirala te se ljestvica standarda podigla još više. Računalni programi omogućili su detaljno planiranje i vizualizaciju scenografije, kostima i rasvjete. Produkcijски timovi postali su specijalizirani, a uloga redatelja, scenografa, kostimografa i tehničkog osoblja postala je precizno definirana u složenom kazališnom organizmu. Danas, kazališna pretprodukcija uključuje i korištenje napredne tehnologije – primjerice, kao 3D modeliranje, digitalne razglednice i softver za upravljanje projektima – čime se omogućuje učinkovitije planiranje i realizacija složenih kazališnih produkcija. Kazališna pretprodukcija obuhvaća niz ključnih faza koje su prijeko potrebne za stvaranje uspješne kazališne predstave.

4. 2. PRODUKCIJA

Kazalište je danas „samo jedna u moru opcija koje potrošači danas imaju na raspolaganju da popune slobodno vrijeme“²⁴ pa je za očekivati da u procesu produkcije predstavu dovedemo na razinu koja odgovara zahtjevima 21. stoljeća: „Kazališna produkcija je složen proces koji zahtijeva sinergiju umjetničkih i tehničkih aspekata kako bi se stvorila koherentna i uvjerljiva predstava.“²⁵ Faza produkcije započinje nakon završetka pretprodukcije (koju najčešće zaključujemo tako da je financijska konstrukcija zatvorena) i uključuje sve aktivnosti koje vode do premijerne izvedbe. Ova faza obuhvaća probe, tehničke pripreme, finalizaciju scenografije i kostima, koordinaciju tehničkog osoblja i, na kraju, generalnu probu i premijeru, ali nikako ne smijemo zaboraviti i marketing koji je nužan za pravilno pronalaženje publike. Općenito, faza produkcije u kazalištu je ključna za osiguravanje uvjeta da se svi elementi predstave spoje u koherentnu i uvjerljivu cjelinu. Od proba preko tehničkih priprema do finalizacije scenografije i kostima, svaki korak zahtijeva pažljivu koordinaciju i suradnju svih članova tima. Ono što još valja napomenuti je produkcijski tjedan ili izvorno *production*

²⁴ Klaić, Dragan (2016), *Početi iznova. Nove promene na obzoru*, Clio, Beograd, str. 3

²⁵ Brown, John Russell (1995), *The Oxford Illustrated History of Theatre*, Oxford University Press, UK, str. 96.

week, u kojemu producent završava sve detalje prije premijere (marketing, oglašavanja, gostovanja u emisijama, provjera popisa bitnih uzvanika, koordinacija zadataka, te obavljanje i do najmanjeg mogućeg zadatka važnog za premijeru). Generalna proba osigurava da su svi tehnički i kreativni elementi savršeno usklađeni prije premijere. Uspješan završetak ove faze vodi do premijerne izvedbe, gdje publika konačno može uživati u rezultatima svih napora uložениh tijekom produkcije.

4. 3. POSTPRODUKCIJA

Postprodukcija u kazalištu – iako je zapravo manje vidljiva publici u odnosu na faze pretprodukcije i produkcije o kojima smo ranije govorili – od iznimne je važnosti za uspjeh kazališne predstave. Postprodukcija obuhvaća niz aktivnosti koje se odvijaju nakon završetka premijere, s ciljem osiguranja dugoročnog uspjeha i održivosti predstave, što uključuje evaluaciju izvedbe, marketinške strategije, administrativne poslove, održavanje scenografije i kostima te planiranje budućih izvedbi i gostovanja.

Jedan od prvih koraka u postprodukciji je evaluacija izvedbe. Taj proces uključuje analizu svih aspekata predstave kako bi se identificirale snage i slabosti. Redatelj, glumci, tehničko osoblje i drugi članovi produkcijskog tima često se okupljaju na sastancima gdje raspravljaju o tome što je funkcioniralo, a što nije. Evaluacija također uključuje prikupljanje povratnih informacija od publike, kritičara i drugih relevantnih strana. Strategije evaluacije uključuju redovite sastanke tima nakon svake izvedbe za brzu povratnu informaciju, anketiranje publike putem *online* platformi te analiza kritika i recenzija kako bi se identificirali zajednički komentari i prijedlozi za poboljšanje. Postprodukcija u kazalištu ključan je korak u osiguravanju dugoročnog uspjeha i održivosti predstave. Evaluacija izvedbe, marketinške strategije, administrativni poslovi, održavanje scenografije i kostima, te planiranje budućih izvedbi zahtijevaju pažljivu koordinaciju i suradnju svih članova produkcijskog tima. Kroz pažljivo upravljanje ovim procesima, kazališta mogu osigurati da njihove predstave ostanu relevantne i uspješne dugo nakon premijerne izvedbe.



1. Scena iz predstave *Tin* Željka Senečića



2. Plakati za izvedbe predstave *Tin* Željka Senečića

5. PRODUKCIJA PREDSTAVE *TIN* ŽELJKA SENEČIĆA

U priručniku *Kultura – menadžment / animacija / marketing* (2013) autori Milena Dragičević Šešić i Branimir Stojković razgraničavaju i raščlanjuju modele dvaju organizacijskih sustava – menadžmenta kulturnih ustanova i projektnog menadžmenta. U poglavlju o kazališnom menadžmentu analiziraju funkcioniranje menadžmenta repertoarnoga kazališta odnosno organizacijsku strukturu kazališne ustanove, dok u poglavlju o projektnom menadžmentu analiziraju model scenskoga projekta i festivala. U tom smislu, u kazališnoj produkciji podjednako egzistiraju složeni i jednostavni modeli organizacijske strukture koje su ovisne o veličini i obimu produkcije odnosno kazališne forme ili projekta – primjerice, u rasponu od složene forme operne produkcije do one jednostavne, kao što je drama za dva lica na komornoj pozornici. U Hrvatskoj postoje sve vrste i tipovi kazališta te modeli ustroja različitih tipova, a svi modeli sadrže sve tri vrste kazališnih poslova (umjetničke, tehničke i administrativne). Zakon o kazalištima u Hrvatskoj uređuje kazališnu djelatnost koja obuhvaća pripremu, organizaciju i javno izvođenje u kazalištima i kazališnim družinama, javnim i privatnim kazalištima. Među javnim kazalištima najistaknutije institucije su nacionalna kazališta, kao i niz javnih (gradskih) ili regionalnih, ali i velik broj privatnih (djeluju kao umjetničke organizacije i trgovačka društva te su registrirane u Očevidniku kazališta). Tako u Zagrebu djeluje šezdesetak kazališta, od čega sedam javnih gradskih ustanova koje grad financira, ali istodobno se realiziraju i brojni programi nezavisne produkcije, projekti, festivali i manifestacije.

U tom velikom prostoru izvaninstitucionalne kazališne produkcije, u modelu scenskog projekta odnosno modelu jednostavne organizacijske strukture (manja forma), realizirana je i neovisna kazališna produkcija *Tin* Željka Senečića te u ovom dijelu rada namjeravam opisati produkcijske faze ove predstave koja je premijerno izvedena 18. svibnja 2015. Poznati hrvatski slikar, filmski scenograf i redatelj Željko Senečić (1933. – 2018.) umjetnik je bogate biografije: „U Zagrebu diplomirao slikarstvo na Akademiji likovnih umjetnosti (M. Detoni) 1956. te scenografiju na Kazališnoj akademiji 1960. Bio je suradnik Majstorske radionice K. Hegedušića (1956–60). Pretežno tehnikom ulja na platnu ili staklu slikao lirske vizije gradova, osobito Zagreba, prizore iz cirkusa i likove klaunova (ciklusi *Moj grad*, 1988; *Senečićeve vedute*, 2003). Snažnim kontrastima tamnih i svijetlih boja te naglašenim crtežom postizao dramatičnost i ekspresivnost. Od 1963. djelovao kao filmski scenograf (jedan od najistaknutijih u Hrvatskoj); osobito se ističu njegove scenografije urbanih i artificijelnih

interijera: *Rondo* (1966) i *Ljubavna pisma s predumišljajem* (1985) Z. Berkovića, *Kiklop* (1982) i *Glembajevi* (1988) A. Vrdoljaka. Režirao je nekoliko filmova: *Pont Neuf* (1997), *Zavaravanje* (1998), *Dubrovački suton* (1999). Ostali značajniji filmovi (kao scenograf): *Prometej s otoka Viševice* (1965) i *Događaj* (1969) V. Mimice, *Breza* (1967) A. Babaje, *Četvrti suputnik* (1967) B. Bauera, *Imam 2 mame i 2 tate* (1968), *Tko pjeva zlo ne misli* (1970), *Ljubica* (1978) i *Vila Orhideja* (1988) K. Golika, *Kad čuješ zvona* (1969) A. Vrdoljaka, *Kuća* (1975) B. Žižića. Dobio je Nagradu Vladimir Nator za životno djelo (1995).²⁶

Nakon uspjeha predstave *Gospoda Glembajevi* – u adaptaciji i režiji Željka Senečića premijerno izvedene 2013. u zagrebačkom klubu Kolding koju je povodom 120. godišnjice Krležinog rođenja postavio u produkciji umjetničke organizacije MENORAH²⁷, a igrana je u Zagrebu i na gostovanjima više od pedeset puta – kao autor teksta i redatelj odlučio se ponovno okušati još jednim neovisnim kazališnim projektom, ovaj puta o velikanu hrvatske književnosti Tinu Ujeviću.

Predstava prati novinarku Jasnu (Monika Stojanović) koja od svoga urednika dobiva zadatak da napravi intervju s Tinom Ujevićem (Antun Tudić) povodom šezdesetgodišnjice njegove smrti, u jednom od lokala u koje je slavni pjesnik zalazio. Jasna o Tinu ne zna gotovo ništa i nada se da se on ipak neće pojaviti, ali on ipak dolazi s onoga svijeta te nakon kratkog upoznavanja započinje njihov razgovor, u kojemu raspravljaju o višestoljetnoj težnji hrvatskog naroda za samostalnošću te otvaraju pitanje je li Hrvatska i danas realno samostalna. Kako se njihov razgovor privodi kraju, uz malo poezije saznaje se da je svatko na svoj način nesretan (svatko iz svoje perspektive) i nezadovoljan Hrvatskom i stanjem u društvu, koje se u njihovim očima nije promijenilo još od Tinova vremena. Na kraju predstave (kada ističe ovozemaljsko vrijeme) Tin se mora vratiti na onaj svijet, a Jasna odlazi na Novi Zeland gdje živi njezina

²⁶ Senečić, Željko. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. Pristupljeno 29.1.2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/senecic-zeljko>>.

²⁷ U Senečićevoj adaptaciji igrala su samo tri glumca – Vesna Matačić-Tominac, Andrej Dojkić i Žarko Savić: „Sama ideja za ovu predstavu proizašla je iz mojih razgovora s Miroslavom Krležom prije više od trideset godina, kada mi je jednom prilikom rekao da sama srž i osnova Glembajevih leži u svega tri lika i njihovim međusobnim odnosima' rekao je redatelj Željko Senečić. https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pandorina-kutija-mracnih-obiteljskih-tajni-u-senecicevim-glembajevima-20140930?meta_refresh=1 Pristupljeno 30. siječnja 2025.

prijateljica Nora, koja je od početka motivira da se preseli iz Hrvatske u jedno uređeno i funkcionalno društvo.



3. Proba *Tina*: Monika Stojanović, Željko Senečić, Antun Domagoj Marković, Antun Tudić

5. 1. PRETPRODUKCIJA

Sukladno svim fazama pretprodukcije kazališne predstave, opisat ću sve segmente procesa u radu na predstavi *Tin* Željka Senečića, neovisnoga autorskoga projekta u kojemu sam sudjelovao u različitim ulogama.

Konceptualizacija je početna faza pretprodukcije u kojoj se definira ideja, osnovne teme, stil i ton predstave. Redatelj i kreativni tim formuliraju viziju, istražuju kontekst priče, analiziraju likove te određuju estetske i dramaturške smjernice. Proces pretprodukcije predstave *Tin* započeo je razvojem koncepta i scenarija/teksta predstave, što je ključno za svaku kazališnu produkciju. Senečić je već imao gotov tekst predstave koji se temeljio na životu i

djelu Tina Ujevića, jednog od najznačajnijih pjesnika hrvatske književnosti. Tekst predstave ili kolokvijalno rečeno scenarij, bio je precizno i pažljivo osmišljen, kako bi na sceni pokazao složenost Ujevićeva života, njegove unutarnje borbe, ljubavi, prijateljstva i političke stavove. Dakle, nakon konceptualizacije razvija se tekst predstave odnosno scenarij, a ako je riječ o scenskoj adaptaciji proznoga predloška, osiguravaju se autorska prava i potom se prilagođava materijal scenskoj viziji redatelja. Dramski autor, često u suradnji s redateljem, radi na tekstu, dijalozima i scenama, a finalna verzija najčešće se uobličuje kroz više verzija, kako bi se naposljetku – često i u suradnji s glumačkim ansamblom – realizirala redateljska vizija. U produkciji *Tina*, sam Senečić bio je istodobno i autor teksta i redatelj,

U suradnji s redateljem, scenograf, kostimograf i oblikovatelj svjetla potom kreiraju vizualni identitet predstave. Uzimajući u obzir sve profesionalne tehničke aspekte kao i scenske uvjete, izrađuju se skice, makete i modeli scenografije, a jednako tako se izrađuju i skice za kostime te biraju materijali, sve u suradnji s oblikovateljem svjetla (boje, specijalni efekti). Dizajn scenografije u predstavi *Tin* bio je prilagođen ograničenom proračunu. Senečić je odlučio koristiti gotovu scenografiju, kao što je učinio i dvije godine ranije u predstavi *Gospoda Glembajevi* kada odabir prostor kluba Kolding kao autentični ambijent radnje. Kulturna zagrebačka gornjogradska gostionica „Pod starim krovovima“ odabrana je zbog svoga rustikalnog ambijenta i komorne atmosfere, što je glumcima omogućilo blisku interakciju s publikom. Osim toga, taj prostor je bio posebno važan jer je Tin Ujević često posjećivao takva mjesta, pa je ambijent dodatno naglašavao autentičnost. Scenografija je uključivala autentične elemente poput starih drvenih stolova i stolica, zidova s patinom i atmosferskog osvjetljenja, koji su stvarali osjećaj intime i povijesnog ambijenta.

U neovisnim produkcijama i *ad hoc* projektima za glumački ansambl često se organiziraju audicije što producentu i redatelju omogućuju izbor glumaca koji odgovaraju ulogama. Nakon oglašavanja audicije, producent i redatelj pregledavaju životopise, održavaju audiciju i biraju glumce koji odgovaraju fizičkim i emotivnim zahtjevima uloga. Međutim, umjesto tradicionalne audicije, za predstavu *Tin* glumačka postava je angažirana na temelju prijašnje suradnje i preporuka. Ovo je omogućilo da se odabere tim glumaca koji su već imali iskustvo rada s redateljem Željkom Senečićem i koji su po njegovu mišljenju mogli vjerodostojno prikazati kompleksne likove iz Ujevićeva života. Takav pristup istodobno je smanjio vrijeme potrebno za upoznavanje i prilagodbu glumaca s obzirom na specifične zahtjeve predstave.

Tehnički tim produkcije koji realizira umjetničke zamisli scenografa, kostimografa, oblikovatelja svjetla, oblikovatelja zvuka te inspicijenta, kao što je uobičajeno, osigurava tehničku izvedbu predstave.

Kostimograf izrađuje ili bira kostime koji su funkcionalni i usklađeni s vizijom predstave. U predstavi *Tin* kostimi nisu bili posebno dizajnirani za predstavu, osim ključnog elementa – kaputa i šešira za lik Tina, koji je posuđen iz fundusa *Jadran filma*. Ostatak kostima bio je jednostavan i fokusiran na autentičnost likova, čime se naglašavao njihov karakter i osobnost. Kostimi su uključivali odjeću tipičnu za boemski život i intelektualni krug u kojem se Ujević kretao, poput vunениh prsluka, košulja s mašnjama, starinskih kaputa i šešira.

Oblikovatelj zvuka odabire glazbu, zvučne efekte i planira raspored mikrofona, usklađujući zvuk s akcijom na sceni, dok oblikovatelj svjetla kreira atmosferu i fokus rasvjete za svaku scenu, odabire opremu i programira svjetlosne efekte. Rasvjeta i zvuk u *Tinu* također su oblikovani samostalno, bez formalnog angažiranja ton majstora ili oblikovatelja svjetla, a za što su bili zaduženi sam Senečić i Antun Domagoj Marković. Primijenjeni su osnovni svjetlosni efekti i tonovi te glazba uživo – poput sviranja gitare koju je na početku svirao A. D. Marković – a u kasnijoj fazi izvođenja je puštana pjesma *Odlazak* Arsena Dedića, što je dodatno pridonijelo atmosferi predstave. Ova improvizirana rješenja omogućila su fleksibilnost i prilagodbu različitim prostorima u kojima se predstava mogla izvoditi nakon premijere, na gostovanjima širom Hrvatske.

Inspicijent koordinira tehničku produkciju, rasporede proba i komunikaciju među timovima, za što je u predstavi *Tin* bio zadužen A. Domagoj Marković. Ostali suradnici, poput koreografa, nisu planirani u redateljskom konceptu predstave, pa stoga nisu formalno ni angažirani, što je uštedjelo vrijeme i financijska sredstva. Formalni proračun nije postojao, a financiranje je bilo vlastito, što je zahtijevalo visoku razinu predanosti i osobne investicije od strane samoga autora Željka Senečića i njegovog tima. Logistika nije bila potrebna jer je predstava osmišljena tako da se može izvesti u bilo kojem ugostiteljskom prostoru. Scena je osmišljena na način da se može prilagoditi različitim ambijentima, od kavana do malih kazališnih dvorana. Ovo je omogućilo fleksibilnost u izvođenju i lakšu organizaciju gostovanja.

5. 2. PRODUKCIJA

Faza produkcije započela je svakodnevnim intenzivnim probama koje su trajale otprilike mjesec i pol dana i odvijale su se u vlastitom prostoru. Tijekom proba, glumci su tako imali prigodu intenzivno raditi na svojim ulogama i razvijati odnose među svojim likovima ili kako se to u kazališnom žargonu kaže – međusobnu 'kemiju' te utvrditi scensko kretanje (mizanscenu). Probe su, dakle, podrazumijevale rad na tekstu, analiziranje likova i njihovih motivacija te usklađivanje mizanscene s tehničkim aspektima realizacije predstave. Generalna proba je održana dva dana prije premijere, kako bi glumci imali dovoljno vremena za odmor i posljednje pripreme.

Premijera predstave održana je u prisustvu gostiju i uzvanika, što je bio veliki događaj za cijeli produkcijski tim. Predstava je promovirana putem društvenih mreža, usmenom predajom i gerilskim izlaganjem promotivnog materijala u blizini lokacije izvedbe, ali i šire. Ova strategija marketinga omogućila je da se privuče šira publika i osigura dobra posjećenost.

5. 3. POSTPRODUKCIJA

Nakon premijerne izvedbe, provedena je evaluacija predstave kako bi se analizirala izvedba i dojmovi publike. Evaluacija je provedena neposredno nakon premijerne izvedbe, čime su prikupljene vrijedne povratne informacije koje su pomogle u daljnjem usavršavanju predstave.

Marketinške strategije i aktivnosti ključne su za uspjeh predstave, posebice kada je riječ o neovisnoj privatnoj produkciji. Nakon premijere, aktivnosti uključuju promocije na društvenim mrežama, organizaciju događaja, intervjuje i suradnju s medijima. Strategije obuhvaćaju ažuriranje mrežnih stranica, plansko objavljivanje sadržaja, organizaciju *meet-and-greet* događaja i slanje *newslettera*. Marketinške aktivnosti predstave *Tin* su se nastavile i u postprodukciji. Osim pretprodukcijskih i produkcijskih marketinških aktivnosti, u postprodukciji su izrađeni plakati koje je dizajnirao poznati hrvatski umjetnik Boris Bučan. Ovi plakati su bili važan dio vizualnog identiteta predstave i pridonijeli su njezinoj daljnjoj promociji.

Administrativni poslovi uključuju upravljanje proračunom, isplate honorara, evidenciju prodaje karata i planiranje budućih izvedbi. Tim predstave održava kontakte sa sponzorima i izrađuje izvještaje o uspjehu predstave. Primjerice, kontakti su uspostavljeni s

veleposlanstvima putem e-mailova, telefonskih poziva, preporuka i osobnih poznanstava, kako bi se osigurala izvedba ne samo u Hrvatskoj, nego i na različitim lokacijama u inozemstvu.

Redovito održavanje scenografije i kostima osigurava funkcionalnost i sigurnost scenografije te čistoću i očuvanost kostima. Ovo uključuje popravke, čišćenje, skladištenje i prilagodbe prema potrebi. S obzirom na prirodu predstave koja je ranije objašnjena, u predstavi *Tin* ova faza nije zahtijevala posebni angažman.

Planiranje budućih izvedbi obuhvaća raspored izvedbi, logistiku, organizaciju turneja i prilagodbe za različite lokacije. Uspješno postprodukcijско planiranje produžuje vijek trajanja predstave. S predstavom *Tin* planirane su obnove izvedbi i gostovanja predstave u gradovima koji su bili značajni za Ujevićev život. U realizaciji je bila i turneja u gradovima Tinova života, poput Vrgorca, Imotskog, Splita, Zagreba, Sarajeva, Beograda i Pariza, s posebnim naglaskom na kavane koje su bile omiljena pjesnikova mjesta. Završna izvedba planirana je u Cafe Rotonda u Parizu, čime bi se simbolički zatvorio krug Ujevićevih putovanja i životnih iskustava.

U međuvremenu je došlo do izmjene glumaca zbog odlaska Monike Stojanović u inozemnu filmsku industriju. U toj ulozi zamijenila ju je akademska glumica Tajna Peršić. Također, umjesto A. D. Markovića angažiran je Lujo Kunčević, budući da se Marković počeo više baviti organizacijskim, marketinškim i tehničkim aktivnostima vezanim uz predstavu te je zaključeno da je za uspjeh predstave važno angažirati etabliranog glumca. Kasnije su Iva Šimić i Robert Roklicer također postali dio glumačke postave. Ove promjene su zahtijevale dodatne probe i prilagodbe, ali su bile prijeko potrebne za kontinuitet izvedbi. Glumci su angažirani preko Udruge "FRIK", kojoj je A. D. Marković jedan od osnivača.

6. ZAKLJUČAK

Produkcija predstave *Tin* predstavlja izuzetno uspješan primjer kako se unatoč ograničenim resursima i skromnom proračunu može ostvariti značajan kazališni projekt. Kroz detaljno planiranje i prilagodljivost u svim fazama produkcije – od pretprodukcije, preko same izvedbe, do postprodukcije – autorski tim je uspio stvoriti kazališnu predstavu koja ne samo da odaje počast velikom pjesniku Tinu Ujeviću, već i otvara važna pitanja o suvremenom društvu. Pretprodukcijaska faza bila je obilježena kreativnim pristupom i pažljivim odabirom suradnika. Oslanjanje na postojeću scenografiju i kostime te angažiranje glumaca na temelju prethodnoga iskustva i suradnje, omogućilo je brzu prilagodbu i fokus na suštinu umjetničke poruke predstave. Takav pristup pokazuje kako je moguće prevladati logističke i financijske prepreke bez kompromitiranja umjetničke kvalitete. Tijekom produkcije, intenzivan rad na probama i stalna interakcija među glumcima stvorili su čvrstu osnovu za vjerodostojnu izvedbu likova. Scenski elementi, poput svjetla i zvuka, premda jednostavni, uspjeli su stvoriti atmosferu koja je publici prenijela duh vremena u kojem je Ujević živio i stvarao. Postprodukcijaska faza dodatno je osnažila predstavu kroz evaluaciju i daljnje promjene u glumačkoj postavi, što je omogućilo kontinuitet izvedbi i dodatno usavršavanje. Planirana turneja u 'Tinovim gradovima' simbolički zatvara krug, povezujući pjesnikov život s gradovima i mjestima koja su bila ključna u njegovoj biografiji. Ovaj aspekt daje dodatnu dimenziju predstavi, čineći je ne samo umjetničkim djelom, već i kulturnim događajem s dubokim povijesnim značenjem.

Zaključno, predstava *Tin* Željka Senečića svjedoči o snazi kreativnosti i predanosti te služi kao inspiracija za buduće projekte neovisne kazališne produkcije koji, unatoč ograničenjima i izazovima, mogu ostvariti vidljivost kao i utjecaj na kulturnu scenu. Kroz priču o Tinu Ujeviću, predstava istovremeno podsjeća na važnost umjetnosti u razumijevanju prošlosti, ali i u suočavanju s temama i izazovima sadašnjosti.

POPIS LITERATURE

Batušić, Nikola (1991), *Uvod u teatrologiju*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.

Brown, John Russell (1995), *The Oxford Illustrated History of Theatre*, Oxford University Press.

Foremann, Gill (2009), *A practical Guide to Working in Theatre*, Methuen, London, UK.

Kotler, Philip (2006), *Osnove marketinga*, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.

Klaić, Dragan (2016). *Početi iznova. Nove promene na obzoru*. Clio. Beograd

Lukić, Darko (2006), *Produkcija i marketing scenskih umjetnosti*. Hrvatski centar ITI, Zagreb.

Pavis, Patrice (2004), *Pojmovnik teatra*, Antibarbarus, Zagreb.

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/sindikati> Pristupljeno 7. 5. 2024.

Senečić, Željko. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2025. <<https://www.enciklopedija.hr/clanak/senecic-zeljko>>. Pristupljeno 29. 1. 2025.

https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pandorina-kutija-mracnih-obiteljskih-tajni-u-senecicevim-glembajevima-20140930?meta_refresh=1 Pristupljeno 30. siječnja 2025.

POPIS ILUSTRACIJA

1. Scena iz predstave *Tin* Željka Senečića
2. Plakati za izvedbe predstave *Tin* Željka Senečića
3. Proba *Tina*: Monika Stojanović, Željko Senečić, Antun Domagoj Marković, Antun Tudić