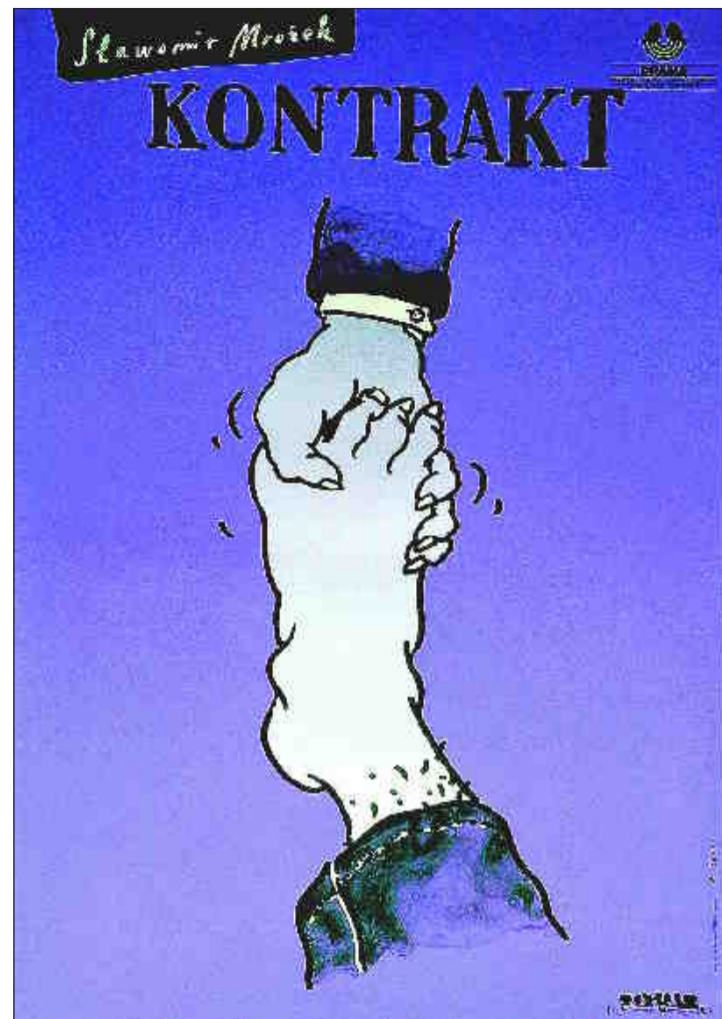


Kam je izginil gledališki plakat?

Kultura v gozdu jumbo plakatov

Gledališki plakat, ki je bil ob koncu prejšnjega stoletja pri nas ena elitnejših in opaznejših vrst grafičnega oblikovanja, je v zadnjem desetletju skoraj povsem izginil z oglaševalskih površin naših mestnih središč. Ali je ta zvrst nagovarjanja in informiranja potencialnih obiskovalcev kulturnih prireditev ter sodobnega vizualnega komuniciranja zares mrtva in kaj bi bilo mogoče storiti, da bi z njo ponovno obogatili vidno podobo mesta, smo se pozanimali pri Radovanu Jenku, uveljavljenem grafičnem oblikovalcu ter rednem profesorju za področje načrtovanja vizualnih komunikacij na Akademiji za likovno umetnost in oblikovanje Univerze v Ljubljani.



KONTRAKT – Plakat Radovana Jenka za uprizoritev SNG Drame Ljubljana v sezoni 1987/88.

Razpoložljive površine za plakatiranje v naših mestnih središčih je po Jenkovem mnenju domala popolnoma okupiral t. i. komercialni oglaševalski plakat, ki je z izbrabo najdražjih tehnik in največjih formatov tudi najbolj agresiven. Česa podobnega v mnogih kulturnih središčih na tujem po njegovi izkušnji ni mogoče doživeti. Tam namreč plakati, ki obveščajo o aktualnih kulturnih prireditvah, ostajajo opazen del kulturnega ozračja in standarda mest ter tudi mestotvornega razpoloženja. Gledališča, razstavišča, muzeji, koncertne poslovalnice in drugi proizvajalci ter posredniki kulturnih prireditev pri nas pa si plakatiranja na komercialnih površinah preprosto ne morejo več privoščiti, saj so stroški plakatiranja za določen čas (denimo za 14 dni) danes že presegle stroške njihovega tiska.

Nasilni vizualni prijemi

Vizualna polucija, ki smo ji priče v slovenskih mestnih središčih, je po prepričanju Radovana Jenka tudi posledica tega, ker so odgovorni v mestnih upravah lahkomišelnost spustili v svoja mesta najbolj komercialno reklamo, ki uporablja najbolj nasilne vizualne prijeme in se pri tem ne ozira na duhovno oz. kulturno izročilo okolja. Po Jenkovem mnenju smo Slovenci med redkimi narodi, ki tako zlahka dopuščajo – tudi v najozjih

mestnih središčih! – t. i. jumbo ve-leplakate, ki so sicer zamišljeni za oglasna mesta na odprtih prostorih, ob avtocestah, prav moteči pa so na tesnih mestnih ulicah in trgih ali celo tik ob arhitekturnih znamenitostih starih mestnih središč.

Pri tolikšni premoči v kvadraturi oz. količini, kot jo ima trenutno v naših mestih komercialni plakat, po profesorjevem mnenju kakovost oblikovanja ni več opazna in je boj t. i. kulturnih plakatov z manjšimi formati proti komercialnim velikonom že vnaprej izgubljen. Zainteresirane kulturne ustanove, strokovna društva in posamezni umetniki zato upravičeno pričakujejo od razumnih

Po izkušnjah in opazovanjih Radovana Jenka so bila za gledališki plakat pri nas najugodnejša zadnja desetletja do devetdesetih let prejšnjega stoletja. Po osamosvojitvi Slovenije ter z vdorom mnogih spremeljalnih pojavov in značilnosti kapitalizma tudi na področje oglaševanja in vizualnih komunikacij pa je začel slovenski gledališki plakat »odmirati«. V mnogih gledališčih so se mu začeli odrekati kot eni od prej samoumevnih sestavin uprizoritve, saj je bilo z njim vedno težje nagovarjati potencialnega gledalca. S tem pa so se naročniki odrekli vizualnemu dokumentiranju določenega obdobja oz. časa.

odločevalcev v mestnih upravah, da bodo skušali prislusniti in pomagali povrniti prijaznejši in kulturni videz mestnih središč s posebej zagotovljenimi ustreznimi površinami za kulturne plakate klasičnega formata (100 x 70 cm). Gre za mešanico dostopnejši format, ki izpolnjuje obveščevalno vlogo na ulicah in trgih ter je namenjen percepciji pešcev. Če bi velikanske reklame panje navedemski s prijaznejšimi formati in vsebinami, bi bil tudi videz me-

stnih središč za meščane in turiste lepši in prijetnejši. In če bi bil na voljo ustrezen prostor za plakatiranje neprofitnih kulturnih prireditev in bi s tem mestne uprave izkazale svoj interes za vizualno kakovost urbanega okolja, bi zagotovo tudi gledališča (in druge kulturne ustanove) ponovno pokazala več interesa za sodelovanje z grafičnimi oblikovalci in naročanje plakata kot sestavnega dela vsakega uprizoritvenega projekta (skupaj z gledališkimi listom ipd.).

Za kulturne vsebine

Mestne uprave bi morale po Jenkovem mnenju sodelovanju z zainteresiranimi kulturnimi ustanovami poiskati oz. zagotoviti pri-

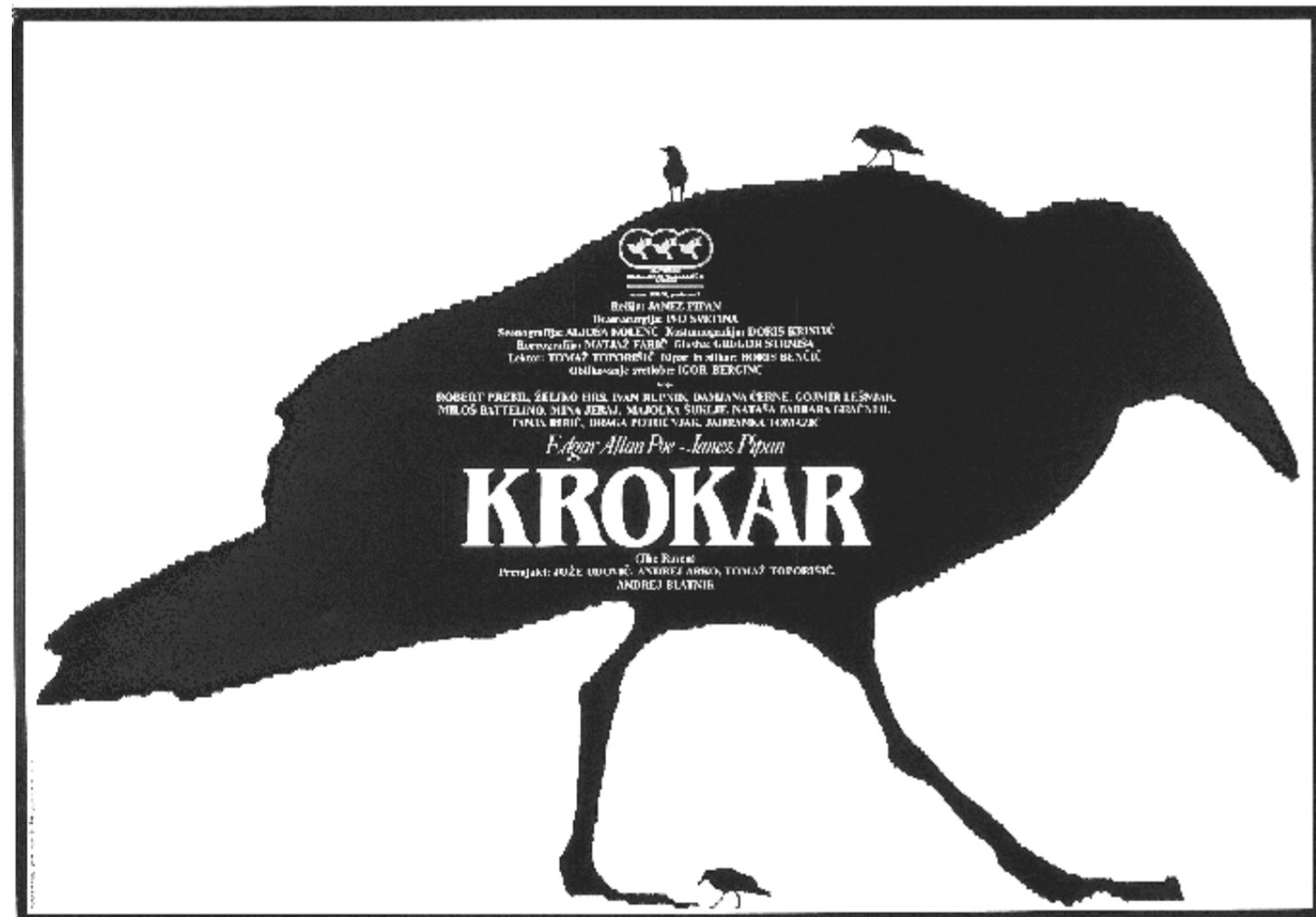
merne lokacije in površine za plakatiranje s kulturnimi vsebinami. Te površine bi morale imeti same v upravljanju, saj bi le tako za obveščanje svojih meščanov o kulturnih prireditvah lahko zagotovile brezplačen najem določenega števila terminov za plakatiranje. Od neprofitnih oglaševalcev kulturnih prireditev naj bi terjale le kritje dejanskih stroškov plakatiranja in odstranjevanja plakatov, ne pa tudi najemnine.

Po prepričanju našega sogovornika je prva naloga plakata sicer še vedno definitivno določena informacija o dogodku, toda poleg osnovnih strokovnih načel, ki jim ustvarjalec plakata mora slediti, se mu zdi še pomembnejši duh časa, ki ga ustvarjalec tako rekoč samoumevno vključi v svoje vizualno sporočilo in ga pozneje s časovne distance običajno zlahka opazimo.

Plakatiranje prekasirano

Zaradi vsega povedanega je Radovan Jenko že pred letom s književnikom in gledališčnikom Andrejem Rozmanom Rozo po Ljubljani izvedel opozorilno plakatno akcijo (*Plakatiranje prekasirano*), s katero sta opozorila javnost na dejstvo, kako drage so mestne površine plakatiranja za posameznike ali manjše ponudnike kulturnih programov. Od tedaj pa se dogovarjata tudi z zainteresiranimi manjšimi kulturnimi ustanovami, da bi skupaj zastavili širšo civilno-družbeno pobudo ter z ustreznimi peticijami nagovorili pristojne v Ljubljani in drugih večjih mestnih središčih. Pri svoji pobudi računata na sodelovanje in podporo gledališč, galerij, muzejev, agencij, zasebnih zavodov, strokovnih in umetniških združenj in društev, fundacij ... skratka vseh, ki jih zanimajo plakatiranje svoje ponudbe ter pešter, kakovosten in živahen videz mestnih središč.

SLAVKO PEZDIR



KROKAR – Plakat Matjaža Vipotnika za uprizoritev Slovenskega mladinskega gledališča Ljubljana v sezoni 1990/91.

O GLEDALIŠKEM PLAKATU

Andrej Rozman Roza, književnik in gledališki umetnik



ANDREJ ROZMAN ROZA

Danes v Ljubljani tako rekoč ni več gledališkega plakata. Stebri in druga plakatna mesta so prepljeni s plakati za velike koncerte, nove računalniške revije, cirkuse – za dogodke, ki nagovarjajo večjo količino kupcev, kot jih gre na eno gledališko predstavo. Za kulturne dogodke, namenjene manjšemu številu občinstva, se plakatiranje ne izplača, saj ena plakatna akcija stane približno toliko kot celoten inkaso dobro obiskane predstave v Kudu France Prešeren. Zato plakatiramo tam, kjer je brezplačno, to pa so večinoma knjižnice in kulturnim dogodkom naklonjene trgovine in lokali, ki pa imajo na voljo zelo malo, če sploh kakšno plakatno mesto. Plakatira se seveda tudi »na črno«, kar pa ni posebej učinkovito, saj so tista redka mesta, kjer plakatiranje sicer ni dovoljeno, a tudi ne izrecno prepovedano in sankcionirano, na udaru vseh majhnih in nemočnih oglaševalcev. Zato se zanje bje neizprosno boj in tam plakat redko visi dlje kot en dan.

Zanimivo je, da kulturne dogodke, ki si v Ljubljani ne morejo privoščiti legalnega plakatiranja, pogosto financira mesto in so torej del zaželenih kulturne ponudbe. A človek, ki se sprehodi skozi naše mesto, ne dobi takega vtisa. S plakatov namreč ni videti, da bi bilo tu tudi kakšno gledališče s svežo predstavo. Prav to pa je po mojem mnenju ena od najpomembnejših nalog gledališkega plakata. Ljubljana bi morala poskrbeti za ustreznost plakatna mesta za manjše kulturne dogodke ne samo zato, da bi imeli ti dogodki boljše reklamo, ampak predvsem zaradi lastne podobe. Ustrežno postavljen gledališki plakat je pomemben del podobe mesta. Trenutna situacija: imamo velike *jumbo plakate*, na katerih se oglašuje industrija in pred volitvami politika, teater pa le takrat, kadar gre za predstavo za množice. Imamo *osvetljena plakatnišča*, ki jih je Ljubljana dobila, potem ko se je izkazalo, da so z njimi ograjena postajališča ne samo grda, ampak tudi nevarna. Zato zdaj samostojna stojijo ob cestah in reklamirajo od politike do dajmedol telefonije. Ker je za njih treba narediti poseben format plakata, so primerna le za velike oz. industrijske oglaševalce. In imamo *panoje in okrogle stebre*. Na večini najbolje funkcionirajo t. i. *city plakati* v velikosti 4 x B1 (140 x 200 cm), a nanje praviloma plakatirajo po štiri plakate B1 skupaj, kar razvedroba estetsko podobo. To počnejo bojda zato, ker so plakati tako opaznejši in ker naročniki nečejo z drugimi razvedrotiti svojega. Razvedrotitjo pa ga prav z inflatno pozicijo, katere glavno sporočilo je, da je količina pomembnejša od vsebine. Takšno plakatiranje je jasen pokazatelj naše materialne in kulturne revščine. Kar naj se vidi stanje duha! Bilo bi dobro preseči to stanje in lepiti plakate v formatu plakatnih mest ter zagotoviti klasičnemu plakatu za manjše kulturne dogodke (v formatu B1) ustreznost mesta, na primer tudi v okviru steklenih vrat posameznih trgovin.

Uršula Cetinski, direktorica SMG Ljubljana



URŠULA CETINSKI

Gledališki plakat dopolnjuje celostno podobo gledališke predstave. Pomembnost gledališkega plakata se kaže v dveh ozirih: je nosilec duha predstave in s tem časa, v katerem je nastala, obenem je tudi sredstvo, s katerim nagovarjamo potencialno občinstvo. Kakovosten gledališki plakat lahko razumemo tudi kot samostojno likovno delo. V Slovenskem mladinskem gledališču (SMG) smo trenutno sredi priprave na 50-letnico delovanja. Ena izmed prireditev obeleževanja tega jubileja bo tudi razstava oblikovanja *Matjaža Vipotnika* za SMG od leta 1980 do 1994, ko je ustvarjal celostno podobo gledališča, kamor sodi tudi oblikovanje plakatov in drugih artefaktov, ki so spremljali produkcijo gledaliških predstav. Pričakujemo, da nas bodo razstavljeni plakati, gledališki listi in drugi predmeti spomnili na idejni ustroj predstav tistega časa, obenem pa bodo spregovorili tudi o viharjem političnem dogajanju, v katerem je ustvarjanje SMG opravljalo posebno umetniško in družbeno funkcijo. Morda je naboj, ki ga ima plakat, ravno pri gledališču še toliko bolj pomenben zaradi narave gledališke umetnosti, ki ji je minljivost imanentna, tako da odzvanja in se ohranja v dokumentih in zapisih, ki jo spremljajo. Gledališki plakat uporabljamo tudi kot sredstvo trženja naših predstav in z njim svojo prisotnost obeležujemo v urbanem prostoru mesta. Ko smo pred nekaj leti v Cankarjevem domu opravljali raziskavo, kaj gledalce najbolj učinkovito vabi na festival sodobnega gledališča Exodos, smo ugotovili, da plakat še vedno sodi med najbolj učinkovita sredstva sporočanja. V raziskavi se je vpliv plakata na občinstvo znašel na tretjem mestu; obiskovalci so namreč dejali, da jih na predstavo privabijo predvsem dnevno oglaševanje v časopisju, priporočila prijateljev in plakat. Presenečeni smo bili, da je plakat premagal celo svetovni splet. Ravno pri obeh najbolj učinkovitih sredstvih plačljive promocije smo gledališčniki v Sloveniji najbolj hendikepirani. Neprofitni javni zavodi pri časopisnem oglaševanju in plakatiranju nismo deležni nobenih olajšav, stroški pa so tako neznansko visoki, da nam v SMG samo ti dve promocijski dejavnosti na leto pobereta toliko sredstev, kot zneso produkcija za naše razmere razkošne gledališke predstave. Vemo, da so neprofitne kulturne organizacije po Evropi v marsikaterem mestu deležne podpore lokalne skupnosti, kar pomeni, da je ponekod plakatiranje na mestnih panjih za prireditve tega tipa celo brezplačno. Ukrep lokalne skupnosti (znižanje ali odprava stroškov plakatiranja za neprofitne kulturne prireditve) bi nam pomagali v komunikaciji z gledalcem, lahko bi občutno zvišali obisk slovenskih gledališč in prispevali tudi k razvoju gledališkega plakata kot promocijskega sredstva ali samostojne umetnine.



LIPSYNCH – Prizor travmatične možganske operacije iz ene zadnjih predstav Roberta Lepagea.

Evropska gledališka nagrada

Iz resničnega življenja

V Solunu nagranjeni režiserji Robert Lepage, Peter Zadek ter Alvis Hermanis in dramatičarka Biljana Srbljanović

Med 26. in 29. aprilom je v Solunu potekala prireditev ob podelitvi enajste evropske gledališke nagrade. Pravzaprav so bile nagrade štiri, dve glavni in dve za »nove gledališke realnosti« (to nagrado podeljujejo devetici). Letošnji dobitniki so Robert Lepage in Peter Zadek ter Alvis Hermanis (vsi trije režiserji) in dramatičarka Biljana Srbljanović.

Sama podelitev je z leti prerasla v pravi (mali) gledališki festival, z gostujočimi predstavami, predstavitvami nagradencev in simpoziji, priložnost pa izkoristijo tudi različne gledališke organizacije, ki sodelujejo pri podelitvi, kot denimo Evropska gledališka konvencija ali Mednarodna zveza gledaliških kritikov (AICT), ki na prireditvi organizirajo delovna srečanja.

»Vi govorite, mi pa bi radi igrali!« V Solunu se je tako v zadnjih aprilskih dneh gledališka Evropa in se v tem grškem mestu – tako rekoč v zibelki gledališča, kot so poudarjali različni govorniki – počutila kot doma. Očitno pa so bile z gosti zadovoljne tudi lokalne oblasti, ki bodo organizirale tudi prihodnje podelitve. Letošnje dogajanje je potekalo pod visom žalostnega dogodka, smrti direktorice gledališkega programa Dunajskih slavnostnih tednov Marie Zimmermann, ki je 18. aprila naredila samomor v psihiatrični bolnišnici. Zimmermannova je že nekaj časa usmerjala evropsko festivalsko življenje, poleg dunajskega festivala je vodila tudi ugledni Theater der Welt v Stuttgartu, tik pred smrtjo pa je podpisala pogodbo za direktorstvo festivala Ruhrtriennale. Samo podelitve pa je zaznamoval precej neprijeten škandal: Peter Zadek, osemdesetletni nemški režiser in dobitnik letošnje nagrade, je namreč organizatorjem sporočil, da zaradi zasedenosti ne bo prišel v Solun, ti pa so mu – sodeč po pisnih, ki so jih novinarjem razdelili na podelitvi – zagrozili, da mu potem nagrade ne bodo dali! Zaradi očitne neuskajenosti podeljevalcev navsezadnje ni bilo jasno, ali so mu nagrado podelili ali ne, dejstvo je, da je niso izročili nikomur, izrecno pa tudi ni bilo rečeno, da jo umika. Za povrh je javno branje dopisovanja med Zadekom in žirijo gledališkega festivala Berliner Ensemble, ki je v zaodrju čakal na nastop po podelitvi; ta se je namreč zaradi dolgega zneha in na trenutke povsem nesmiselnega protokola močno zavlekla. »Vi govorite in govorite, mi pa bi radi igrali,« je protestirala Angela Winkler, in njen protest lahko razumemo tudi kot neke vrste simboličen razkorak med živim gledališčem in vsem (vključno z evropsko gledališkim birokracijo), kar ga tako ali drugače spremlja.

V resničnem življenju je največ dramatičnega

No, nagrade so vendarle šle v prave roke. O tem smo se lahko prepričali tako na pogovorih z nagradenci kot ob ogledu njihovih izdelkov. Alvis Hermanis se je v Solunu predstavil z dvema predstavama, *Long Life in Očete*. Prva je nekaj časa krožila po evropskih festivalih in je lep primer Hermanisovega razumevanja gledališča: resnično življenje po njegovem mnenju vsebuje več dramatičnega kot vse Shakespeare skupaj, in v gledališču ga zanima obujanje zasebnih mitologij in spominov. V *Dolgem življenju* tako živimo dan s petimi starci (predstavlja jih mladi Hermanisovi igralci), ki »živijo« v prostorih, natpanih s spomini, in v *Očete* (predstava je bila premierno uprizorjena pred dobrim mesecem v Schauspielhaus Zürich) pa spremljamo tri pripovedi o resničnih očetih treh igralcev, zgodbe o drobnih spominih na ljudi, ki so jih v življenju najmočneje zaznamovali, med predstavo pa se igralci ob pomoči maskerjev počasi, a temeljito »preobrazijo« v tiste, o katerih pripovedujejo. Triurna (kljub vsemu nekoliko predolga) predstava je polna poetičnega ilustriranja in pomenljivih detajlov in pred gledalcem tako rekoč v živo uprizori še eno Hermanisovo gledališko prepričanje, namreč o igri kot umetnosti transformacije oz. »ču-dežu preobrazbe«. Njegova gledališka antropologija je resnično polna življenja in kljub nostalgičnim občutkom in socialni ter tudi politični nazornosti optimistična: Hermanis svoje gledališče imenuje »pozitivno«, pri čemer je prepričan, da je na odru veliko težje akumulirati pozitivno kot negativno energijo.



Plastosi so naselili Novi Sad

Marko A. Kovačič, avtor z angažmajem, značilno razpršenost med različna vizualna pa tudi druga področja (v zadnjem obdobju nastopa predvsem z arheološko-futuristično civilizacijo Plastosov), še do 6. maja gostuje v nosadskem Muzeju savremene umetnosti Vojvodine, kamor se je začelo preseliti pregledni izbor njegovih instalacij, kolažev, asemblažev, kipov in drugih vizualnih objektov, fotografij, plakatov, videodel in dokumentov performansov. Gre za izsek iz njegovega dela v letih 1983–2006, torej od zgodnjih časov, ko je bil še član skupine Irwin, do sveže produkcije, celota, naslovljena *Ljubči* pogled, pa sodi v izmenjalni razstavnih paket med tukajšnje Mestno galerijo Ljubljana in omenjenim muzejem v Novem Sadu. Njen del je bila tudi Alegorija o teoriji, tj. prva slovenska samostojna razstava kiparja Živka Grozdaniča iz Vršca, ki se je v Bežigrjski galeriji z izteklom konca aprila. V. U.