

Performanske prakse u procesu komodifikacije

Kovač, Arijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:557167>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Arijana Kovač

Performanske prakse u procesu komodifikacije

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kulturalne studije

Arijana Kovač
Matični broj: 0009077898

Performanske prakse u procesu komodifikacije
ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Diana Grgurić

U Rijeci, rujan, 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. Uvod	1
2. Teorijski okvir pojmova.....	2
2.1. Studije izvođenja	2
2.2. Što je performans?	3
2.3. Vrste performansa (Umjetnički i kulturalni)	4
2.4. Komodifikacija	6
3. Analiza primjera	8
3.1. Đakovački vezovi	8
3.2. Dioniz festival.....	10
3.3. Društveni odnosi u uslužnim djelatnostima	12
4. Zaključak.....	16
5. Literatura.....	17

Sažetak

U današnje vrijeme na tržištu ne nalazimo samo materijalne resurse već i one nematerijalne. Tako uz robu imamo ideje, vrijednosti i iskustvo pa čak i ljude i društvene odnose. Načini na koji oni dolaze na tržište tj. kako se komodificiraju postali su sve raznolikiji, a jedan od takvih primjera su i studije izvođenja. Iz tog razloga, u ovome ću radu sagledati i analizirati performanske prakse u procesu komodifikacije; manifestacija Đakovački vezovi, Dioniz festival i uslužna djelatnost - konobarenje. Služeći se teorijskim okvirom o kulturalnom performansu i komodifikaciji u prvom dijelu te iscrpnom analizom svakog od triju navedena primjera u drugom dijelu rada iznijeti ću na koje se sve načine performanske prakse komodificiraju. Često nismo ni svjesni činjenice da se iza performansa krije nešto puno veće od pukog izvođenja. Ono osim samog izvođenja postaje roba na tržištu koju čovjek konzumira i tako ulazi u sferu konzumerizma.

Ključne riječi: performans, kulturalni performans, studije izvođenja, komodifikacija, društvo spektakla, Đakovački vezovi, Dioniz festival, uslužne djelatnosti, društveni odnosi, turizam, servicespace

1. Uvod

Živimo u modernom svijetu u kojem, osvrnemo li se oko sebe možemo vidjeti golemu akumulaciju prizora tj. teatralizaciju naših života. Upravo se tom akumulacijom služi Guy Debord kako bi opisao današnje društvo, društvo spektakla. Takav teatralizirani život nas udaljava od nas samih i uvlači u svijet vladajućeg kapitalizma. Naši životi postaju upravljani od strane tržišta i kapitalizma, iako toga često nismo ni svjesni. Razlog tomu leži u činjenici da se danas sve krije iza neke izvedbe odnosno performansa. Pojedinac da bi shvatio takvo stanje mora se kritički postaviti prema njemu i analizirati sve što ga okružuje. On mora spoznati da je danas sve materijalizirano te da kao takvo ono predstavlja spektakl, stoga je bitno kako ćemo se postaviti u takvom svijetu. Danas se ne komodificira samo roba kao što je to bilo prije, već se komodificiraju usluge, manifestacije, ljudski odnosi i dr. Zbog svega navedenog odlučila sam se na rad u kojem se povezuje performans i komodifikacija tj. prikazat ću kako se iza određene performanske prakse krije komodifikacija.

Rad je podijeljen na dva dijela koja su u međusobnoj interakciji. U prvom dijelu se bavim teorijskim konceptima u kojima su definirani performans i komodifikacija kao suodnos prilikom analize problematike kojom se rad bavi. Kako bi ta analiza bila što kvalitetnija uz to je potrebno i definirati ključne pojmove kao što su: studije izvođenja, kulturalni performans te društvo spektakla. U drugom dijelu ću na temelju iznesenih teorijskih koncepata analizirati sljedeća tri primjera: manifestaciju Đakovački vezovi, Dioniz festival i uslužnu djelatnost - konobarenje kao performanske prakse u procesu komodifikacije. Svaku ću izvedbenu praksu pojedinačno objasniti što preciznije moguće te zatim analizirati iz perspektive kulturalnog performansa i komodifikacije; koji im je cilj izvođenja, kako ono utječu na današnje društvo, a kako društvo na njih te jesu li izvedbene prakse komodificirane. Nakon toga, na samom kraju iznijeti ću rezultate provedene analize i vlastito mišljenje u zaključku.

Prvi primjer, manifestacija Đakovački vezovi, prikazuje kako se kulturalnim performansom postiže promocija samog grada Đakova tj. kako je ono koristi u svrhu turizma. Drugi odabrani primjer, Dioniz festival, predstavlja glumačke akademije koje se svojim izvedbama natječu za najbolju u svome području. One svojim performansima promoviraju sebe kao akademiju, ali i pojedince koji sudjeluju. Također, ono ima svoju svrhu i u turističkom smislu. I na kraju imamo primjer koji prikazuje komodifikaciju u uslužnim djelatnostima. Naime, riječ je o konobarskom performansu u kojem i sama osobno sudjelujem stoga ću iznijeti kako uslužno zanimanje i sam čovjek postaje roba na tržištu. Cilj ovog rada je prikazati kako se robe, usluge, manifestacije, ljudi i dr. koriste performansom i na taj način komodificiraju.

2. Teorijski okvir pojmova

Ključni pojmovi ovog rada su interdisciplinarni te je zbog toga i njihovo definiranje otežano. Studije izvođenja i performansa, kako umjetnički tako i kulturalni podliježu raznim teorijskim okvirima te ih je moguće zagledati iz više kutova. Unatoč tome, u nastavku rada iznijeti ću ono najvažnije što karakterizira gore navedene pojmove. Krenut ću od kratkog povijesnog pregleda do temeljnih karakteristika koje ga danas čine toliko važnim, koje ga čine prepoznatljivim i vrijednim proučavanja. Da bi sve navedeno iznijela koristit ću se različitom stručnom literaturom, ali će aspekt ponajviše biti na djelu Aleksandre Jovićević i Ane Vujanović *Uvod u studije performansa*.

2.1. Studije izvođenja

Kako bi shvatili pojam i kontekst samog performansa prvo treba definirati pojam studije izvođenja. U svom djelu „Uvod u studije performansa“ autorice Aleksandra Jovićević i Ana Vujanović pojam studije izvođenja definiraju kao „ekskluzivnu i novu disciplinu“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 3). Kao takva ona nastaje kao rezultat spajanja različitih znanstvenih disciplina; od antropologije, sociologije, teatrologije pa sve do filozofije, studije kulture, feminističkih teorija, lingvistike, medija i mnogih drugih. Ukoliko pogledamo povijesni razvoj studije izvođenja, vidjet ćemo da su one nastale na temelju zajedničkih točaka u antropologiji i teatrologiji krajem 20. stoljeća. Njihova zadaća nije bila samo interpretacija čina izvođenja, već su se one bavile i njegovim društvenim, političkim i kulturnim kontekstom. Od tada pa sve do danas dogodile su se određene promijene koje se pripisuju tehnologiji, globalizaciji, medijazitaciji, zakonu ponude i potražnje i dr. One su dovele do promjena koje su se najviše ticale društva. Kao rezultat tih promjena društvo je palo pod utjecaj tržišta koje ga navodi da misli kako ono ima pravo izbora dok zapravo to nije tako. O ovom stanju govori Guy Debord, francuski filozof, u svome djelu „Društvo spektakla“. Ono što Debord tvrdi jest da je društvo zavedeno tehnologijom, medijima, zakonima i da zbog toga ono ima iskrivljenu sliku svijeta. „U društvima u kojima preovlađuju moderni uslovi proizvodnje, život je predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, udaljeno je u predstavu.“ (Debord, 1967 : 6). Za njega spektakl ima cjelokupni utjecaj na današnje društvo, a teatralizacijom svih aspekta života svijet postaje materijalizirano mjesto u kojemu sve postaje komodificirano. Zbog utjecaja spektakla društvo postaje pasivno i sve više podložno manipulaciji tržišta. Zbog toga studije izvođenja žele djelovati na „...aktivno oslobađanje

energije mašte koja slabi u civilizaciji pretežno pasivne potrošnje slika i podataka.“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 5). Za razvoj ovih studija najvažnija su dva teoretičara, Richard Schechner i Victor Turner. Oni su povezavši antropologiju i teatrologiju uvidjeli da se različite kulture služe ritualima tj. izvođenjima s ciljem izražavanja i sporazumijevanja unutar vlastite kulture. Zbog toga se termini izvođenja tj. performansa koriste kako bi se najbolje objasnile izvedbene radnje odnosno rituali pojedinih kultura: „Studije izvođenja istražuju i tumače zajedničke i transkulturalne principe na kojima počivaju sve teorije i prakse izvođenja, ne samo u savremenom teatru, već i u tradicionalnim teatarskim i ritualnim predstavama, ali i parateatarskim manifestacijama u svakodnevnom životu, kao i sajber prostoru.“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 11) Iz svega navedenog možemo vidjeti kako definiranje studija izvođenja nije jednoznačno. Ono osim umjetničkog izvođenja sadrži i različite konotacije kao što su načini sporazumijevanja određenih kultura, ali i kao dio medijaliziranog društva gdje se ono predstavlja kao spektakl. Zbog toga Richard Schechner iznosi da se studije izvođenja mogu definirati dodavanjem prefiksa *inter* s kojim se označava postojanje između nečega i put od nečega prema nečemu drugome.¹ Na taj način će se tvrdi Schechner postaviti granice fluidnosti i nestabilnosti samog pojma (Schechner, 2013 : 9). Budući da pojam performansa predstavlja tematsko uporište studijama izvođenja u nastavku rada baviti ću se upravo njime.

2.2. Što je performans?

Definiranje performansa, jednako kao i studije izvođenja je otežano budući da ono podliježe raznim teorijskim okvirima. Marvin Carlson u svom djelu *Performance: a critical introduction* navodi kako se „performans po svojoj prirodi opire zaključcima, bilo kakvim definicijama, granicama i ograničenjima“² (Carlson, 2004 : 206). Zbog toga ću u nastavku navesti sve bitne činjenice koje su potrebne za razumijevanje navedenog pojma. Ukoliko performans promatramo na najjednostavniji način možemo reći da ono predstavlja „radnju, delo ili akciju“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 13). Ono također predstavlja svako ljudsko ponašanje koje je „obnovljeno“ ili „uvježbano“, a koje za cilj ima „analizirati društvenu artificijelnost koja je skrivena iza prirodne doslovnosti.“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 13). Studije izvođenja promatraju performans i kao umjetničko izvođenje gdje je odnos između proučavanja i

¹To be “inter” is to exist in between, on the way from something toward something else.” Schechner, Richard: *Performance studies: An introduction*, Routledge, New York, 2013, str. 9

² Performance by its nature resist conclusions, just as it resists the sort of definitions, boundaries and limits.” Carlson, Marvin: *Performance: a critical introduction*, New York and London, 2004, str. 206

izvođenja postao cjelina. Proučavanje određene kulture i njenog ponašanja jest također jedan od načina na koji studije izvođenja promatraju performans. Ono „omogućava kritiku, ironiju i lični komentar, kao i učešće s razumijevanjem te poziva na reviziju (ispravljanje), uočavanje i priznanje da društvene okolnosti, odnosno nečije sopstven znanje nisu jednom zauvek fiksirani...“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 13). Aktivno sudjelovanje u raznim društvenim procesima također je još jedan način izvođenja, što bi značilo da ako se bavimo studijama izvođenja ne možemo biti neutralni i nepristrani. Tako ljudsko ponašanje i stavovi ne smije biti neutralno, a mi moramo biti svjesni svog stava u odnosu na druge. Što se više zadire u pojam performansa time se dobiva sve veći broj definicija i upravo to predstavlja problem za jedinstvenu i jasnu definiciju pojma. Performans je postao dio našeg svakodnevnog života i sve se u njemu počelo svoditi na izvedbu. Ono što je bitno za svaki performans je performer tj. izvođač koji za cilj ima pretvoriti svoju zamisao u djelo, ali i sama publika koja prima poruku izvođača. Bit izvođenja jest komunikacijski proces između izvođača i publike: „...Čin izvođenja i čin njegove recepcije postanu realnost u kojoj izvođači i publika u istom prostoru izvode aktivnosti izvođenja i gledanja.“ (Milenković, Stamenković, 2013 : 159). Performans je ukupnost značenja koji ga iznova stvaraju i kao takav ono nema svoju definiciju. Ono predstavlja „bezgraničnu slobodu u stvaranju, jer svaki performer izvodi svoju definiciju tokom i nakon izvođenja.“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 32). Zbog različitih definicija performans možemo promatrati kroz dvije vrste o kojima će više riječi biti u sljedećem poglavlju.

2.3. Vrste performansa (Umjetnički i kulturalni)

Razlikujemo umjetnički i kulturalni performans, a budući da su primjeri u radu dio kulturalnog performansa aspekt će upravo biti na njemu. Također, radi lakšeg razlikovanja dvaju performansa spomenuti ću ukratko i glavne karakteristike umjetničkog performansa. Riječ je naime o performansu koji se razlikuje od ostalih izvedbi zbog toga što „izvođač tokom ovog izvođenja ne teži da transformiše samog sebe, nego neku situaciju, a možda i publiku.“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 44). Karakterističnost ovog performansa jest održavanje istog. Naime, ono nije ograničeno vremenom i prostorom te rijetko kada slijedi tradicionalnu fabulu. Također još jedna bitna karakteristika ovog izvođenja je prisutnost samog performerera koja je *ovdje-i-sada*, a upravo zbog toga se javlja i katarza. Cilj umjetničkog performansa je probuditi publiku tj. njihovu aktivnost kako bi prestali biti pasivni i na taj način ukinuli distancu između izvođača i same publike. Ako se ta distanca ne ukine i performer ne ostvari komunikaciju s publikom performans ne postiže svoj cilj.

Suprotno umjetničkom performansu autorice, Jovićević i Vujanović ističu da „bilo koje izvođenje koje se sastoji od fokusiranih, jasno označenih i društveno ograničenih oblika ponašanja koja su posebno napravljena/pripremljena za prikazivanje može se nazvati kulturalnim performansom“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 29). Ono se stoga odnosi na svako izvođenje koje slijedi određena pravila te koje je društveno uvjetovan. Također to je vrsta izvođenja koja je uvježbana te tako pripremljena za prikazivanje. Kulturalni performans u najširem smislu uključuje i „visoku“ i „nisku“ kulturu. (McKenzie, 2006 : 55), što bi značilo da ono sadrži razne obrede, ceremonije, rituale, tradicionalne izvedbe i dr. Također ono što McKenzie navodi jest da su „kulturalne izvedbe zgrade u kojima se kao kultura ili društvo promišljamo i određujemo, dramtiziramo vlastite kolektivne mitove i povijest, podastiremo si alternative i naposljetku se u nekim pogledima mijenjamo, dok u drugima ostajemo isti.“ (McKenzie, 2006 : 57). Navedeno obuhvaća kulturalne izvedbe u kojima se mi kao društvo osvješćujemo i stvaramo drugačiji pogled na svijet. Na gledatelju je da vidi svijet iz drugog kuta te se na taj način oslobodi od društvenih pravila, uloga i konvencija. Istovremeno uloga performerera kulturalnog performansa jest da on mora biti svjestan da u trenutku izvođenja ono mora biti nešto drugo. „Biti ono što jesmo znači ponašati se na nereprezentabilan način, ali izvođenje podrazumijeva određeno prerusavanje ili preuzimanje uloga, kao i izvesnu napetost tokom izvođenja.“ (Jovićević, Vujanović, 2007 : 29). U nastavku rada navedena teorija o kulturalnom performansu bit će upotpunjena trima primjerima.

2.4. Komodifikacija

Osvrnemo li se oko sebe možemo primijetiti kako se na tržištu mijenja koncept *robe*³. Naime, ono više ne podrazumijeva samo materijalne proizvode već se ono proširilo i na međuljudske odnose, usluge, ideje, događaje, kulturnu proizvodnju i dr. „Proces pretvaranja nekog materijalnog predmeta ili osobnog umijeća u robu na tržištu zove se komodifikacija.“ (Peračković, 2008 : 986). Thomas Humphrey Marshall kao sinonim za komodifikaciju koristi i izraz komodizacija koji definira kao „proces u kojem su proizvedena dobra i usluge ponuđeni na tržištu za prodaju.“ (Marshall, 1998 : 93). Budući da na tržištu uvijek imamo dvije strane tj. proizvođača koji predstavljaju ponudu i potrošača koji predstavljaju potražnju važno pitanje koje se postavlja jest granica komodifikacije. Do koje granice je nešto komodificirano, odnosno što sve danas možemo promatrati kao komodificirani objekt u toj interakciji između proizvođača i potrošača?! U prikazanoj tablici (Slika 1) vidimo razvoj komodifikacije kroz stoljeća. U počecima komodifikacija se odnosila samo na materijalnu robu kao što su: zemlja, novac, plodovi zemlje, manufakturni proizvodi i sl. Razvojem industrije u 19. i prvoj polovici 20. stoljeća industrijski proizvodi se također počinju pojavljivati na tržištu. Od druge polovice 20. stoljeća komodifikacija se proširuje te tako i nematerijalni resursi postaju roba na tržištu. Razvojem uslužnog sektora u drugoj polovici 20. stoljeća komodifikacija zahvaća i same ljude te tako nastaje „tržište ličnosti“ (Mills, 1979.)

Razdoblje	Što postaje najvažnija roba
do 19. stoljeća	zemlja, rad, novac, plodovi zemlje, manufakturni proizvodi
19. stoljeće i prva polovica 20. stoljeća	industrijski proizvodi
druga polovica 20. stoljeća	usluge, ideje, zabava, osobnost, osjećaji, značenja
21. stoljeće	pristup, informacije, znanje, zdravlje, iskustvo, doživljaj, događaj, kulturna proizvodnja, ljudski život

Slika 1 Razvoj komodifikacije (Izvor:Peraković K., Društvo i tržište - sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva, Zagreb 2008.)

³ „Roba označava svaki proizvod ili uslugu koji se realiziraju preko tržišta.“ (Rocco, 1989 : 48)

Iz navedenog je vidljivo kako granica u procesu komodifikacije ne postoji budući da danas sve može postati roba na tržištu. Ono što je pri tome bitno jest da takva roba ima društveno značenje tj. da su je potrošači spremni platiti. Ovom temom bavio se i Jeremy Rifkin u knjizi *Doba pristupa: Nova kultura hiperkapitalizma u kojoj je život iskustvo za koje se plaća*. U svom djelu uvodi neke promjene tj. zamjenjuje postojeće pojmove tržišta i vlasništva s novim: mreža i pristup. Također ono što mijenja su i društvene uloge na tržištu pa tako proizvođač i potrošač postaju poslužitelj i klijent. „Njihov odnos postaje mrežni, a fizički kapital zamjenjuje se intelektualnim kapitalom, koji se manifestira u obliku ideja, koncepata ili slika.“ (Peračković, 2008 : 990). Prema Rifkinu kulturna proizvodnja zamjenjuje industrijsku proizvodnju što uključuje trgovine koje se odnose na „marketing široke matrice kulturnih iskustava, a ne samo tradicionalnih, na industriji baziranih roba i usluga.“ (Rifkin, 2005 : 15). To uključuje globalni turizam, modu, sport, kuhinju, zabavne parkove i centre, filmove, televiziju i sve drugo što za posljedicu ima kulturno iskustvo. Sve promjene koje Rifkin navodi dio su dugotrajnog procesa budući da ono obuhvaća prelazak iz stare u novu eru gospodarstva. U početku se naglasak s materijalne robe premjestio na uslugu, da bi na kraju glavni naglasak bio na iskustvu tj. kulturnoj proizvodnji. Ona za cilj ima što veći broj ljudi uključiti u komercijalnu sferu i na taj način ekonomizirati njihove odnose. Iako je komercijalizacija uvijek bila ovisna o kulturnoj sferi zbog obrazaca ponašanja koje ono posjeduje danas smo svjedoci kako se ta ovisnost mijenja. Naime, kulturna sfera više ne služi samo kao obrazac ponašanja već se ona u potpunosti komercijalizirala. Kulturni rituali, društvena događanja i okupljanja, umjetnosti, sportovi i igre, društveni i građanski pokreti, sve to uključeno je u komercijalnu sferu. (Rifkin, 2005 : 19). Ono bitno u kulturnom kapitalizmu jest da naglasak više nije na tržišnoj razmjeni i vlasničkom odnosu već na vremenu i pažnji budući da tržište postaje život svakog pojedinca. Svaki trenutak njegovog života i situacije u kojima se nalazi danas se mogu komodificirati. Kroz proces marketizacije i komodifikacije dolazi do društvene promjene koja pretvara društvo u tržište.

U nastavku rada bit će detaljno prikazana tri primjera koja su također u procesu komodifikacije. Riječ je o kulturnim događanjima u svrhu turizma, Đakovački vezovi i Dioniz festival te uslužne djelatnosti: konobarenje.

3. Analiza primjera

3.1. Đakovački vezovi

Prvi primjer kulturalnog performansa su Đakovački vezovi, manifestacija izvornog narodnog folklora gdje posjetitelji za vrijeme njenog održavanja mogu vidjeti kulturu, običaje, narodne nošnje, ples, pjesmu i dr. karakteristično upravo za pojedine skupine koje sudjeluju u manifestaciji i mjesta iz kojih one dolaze. Naime, skupine koje nastupaju nisu samo iz Đakova i okolice već one dolaze iz ostalih dijelova Hrvatske, ali i raznih zemalja diljem svijeta. Sve je počelo 2. i 3. srpnja 1967. godine kada su održani prvi Đakovački vezovi kao prigodna kulturna manifestacija povodom Međunarodne godine turizma. Navedena kulturna manifestacija, kasnijih godina nazvana Đakovačkim vezovima nastala je na sjednici Upravnog odbora turističkog društva u veljači 1967. godine. Razlog pokretanja ovakve manifestacije jest sljedeći: „...uži odbor našeg Turističkog društva je zamislio da se i u Đakovu, za ljetnu turističku sezonu u ovoj godini, pripremi jedna veća turističko-kulturna manifestacija s pretežno folklornim sadržajima, te tako i domaćim i stranim turistima pruži dan-dva ugodnog boravka u našem gradu. To bi ujedno bila prilika da se turiste upozna s našom kulturnom baštinom...“ (Grad Đakovo, 2016 : 37). U samim počecima manifestacija nije planirana na dulji rok, međutim veliki i neočekivani uspjeh prve manifestacije doveo je do odluke da se ono pretvori u svakogodišnju prezentaciju folklornog blaga Slavonije i Baranje. Manifestacija se otada održavala svake godine sve do 1991. godine kada se zbog ratnih neprilika jubilara 25-ta morala otkazati. Navedeni prekid je trajao dvije godine, a manifestacija se redovno nastavlja održavati od 1993. godine.

Danas su Vezovi i dalje aktualni i to više nego su bili na početku. Ono svake godine počinje početkom lipnja u sklopu kojeg se održavaju razna događanja. Neka od takvih događanja su: „Mali vezovi, pučko crkveno pjevanje, svečano otvorenje, Đakovština u pjesmi i plesu, gosti u pjesmi i plesu, svečana povorka ulicama Đakova, Međunarodna smotra folklora, Smotra folklora Hrvatske, Smotra folklora Slavonije i Baranje te program zatvaranja "Slavonijo zemljo plemenita" uz izbor najbolje nošenog narodnog ruha. Izbor djevojke i snaše (izbor momka uvodi se kasnijih godina) u najljepšoj nošnji sastavni je dio Vezova od početka, 1967. godine.“⁴ Ta događanja nisu rezervirana samo za sami grad Đakovo, već se velik broj toga održava i u okolnim mjestima samog grada. Đakovački vezovi traju mjesec dana, a glavni dio, na kojemu

⁴ Mali vezovi, pučko crkveno pjevanje, svečano otvorenje (...), <https://www.djakovo.hr/index.php/manifestacije> (posjećeno 30.5.2019.)

je fokus održava se završnog dana manifestacije. Cilj koji se želi postići ovom manifestacijom je održavanje i njegovanje tradicije i izvornosti kako đakovačkog kraja tako i ostalih krajeva Hrvatske, ali i inozemstva. Ta tradicija sadržava narodna ruha, narodni ples, tradicijsko češljanje, konjogojstvo i ostalo. Kako bi se na pravi način prikazala izvornost folklora grupe koje nastupaju moraju se pridržavati određenih pravila, odnosno scenskih obrazaca pomoću kojih prikazuju kakvi su običaji te kakav je glazbeni i plesni repertoar bio od samog početka. Zbog toga možemo reći da je riječ o ritualu koje je povezano s društvom spektakla. "Ritual kao aktivnost koja se odvija po strogo utvrđenim pravilima uz korištenje posebnih znakova sa simboličnim značenjem, povezan je sa spektaklom kroz radnje izvođenja i promatranja strogo organiziranih scenskih i gledalačkih aktivnosti stilizirane s mogućnošću repetitive." (Milenković, Stamenković, 2013 : 152). Smotra se održava na otvorenom te kolona u kojoj sudjeluju razne folklorne skupine svake godine prolazi istim ulicama grada. Prikazivanjem manifestacije na otvorenom želi se privući što više gledatelja budući da je na taj način ona dostupna svima. Osim gledatelja, povorku prati i poseban žiri, čija je uloga odabir najbolje prezentirane folklorne skupine, najljepše zaprege te izbor djevojaka i momaka u najljepšoj nošnji. Da bi se manifestacije kao što je ova održale neophodno je postojanje žiri budući da on pazi da skupine koje nastupaju nastupe u skladu određenog stila, koji je izvorni. Taj „izvorni stil označava jedan model kojeg su stručnjaci izabrali iz živog seljačkog folklornog fundusa.“ (Rihtman-Auguštin, 1978 : 23). Ono što možemo vidjeti gledajući nastupe folklornih skupina jest to da nastupaju s istim repertoarom kao što je to bilo i u počecima. To je upravo zato što svaka nova generacija mora pratiti upravo gore navedeni izvorni stil. Također folklorne skupine koje sudjeluju u povorci imaju točno određeno vrijeme da prezentiraju ono što je karakteristično za kraj iz kojeg oni dolaze.

Navedena manifestacija predstavlja kulturalni performans budući da je riječ o izvođenju s jasnim i ograničenim oblikom ponašanja koje je posebno pripremljeno i uvježbano za ovakvo prikazivanje. Ono kao takvo predstavlja komodifikaciju manifestacije budući da je njen cilj prodaja kulturne produkcije turistima. Na taj način se autentična praksa pretvara u javni spektakl za turiste što za posljedicu ima smanjenje interesa lokalnog stanovništva. Marie-Françoise Lanfant tvrdi „da kada se nasljeđe pretvori u turistički proizvod, njegova se kulturna vrijednost pretvara u komercijalnu vrijednost...“⁵ (Lanfant u Shepherd, 2002 : 187). Možemo reći da umjesto promoviranja prošlosti i kulturne baštine turistička funkcija poprima ulogu

⁵ „Marie-Françoise Lanfant has argued that once heritage is transformed into a tourist product, its ‘cultural value’ is also transformed into a ‘commercial value...“ Shepherd, Robert: *Commodification, culture and tourism*, SAGE Publications, 2002., str. 187

glavnog razloga održavanja manifestacije. Zbog toga turistička funkcija dobiva novi oblik kulturne proizvodnje koja za temu uzima običaje iz prošlosti. Komodifikacijom manifestacije kao što su Đakovački vezovi dolazi do gubljenja autentičnosti iste te „ritual postaje performans za novce, a njezin smisao je nestao.“⁶ (Greenwood u Shepherd, 2002 : 187).

3.2. Dioniz festival

Dioniz je međunarodni festival umjetničkih akademija koji svake godine u ožujku okuplja kazališne akademije i fakultete, domaće i gostujuće studente glume i lutkarstva te kazališne pedagoge i profesore. Festival je osnovan u organizaciji Odsjeka za kazališnu umjetnost Umjetničke akademije u Osijeku, a glavni inicijator, oblikovatelj i utemeljitelj je profesor Robert Raponja. Prilikom osnivanja festivala, osnivačima je jedan od ciljeva bio da isti potraje što duže. Možemo reći da su osnivači uspjeli u tom naumu jer se ono uspješno održava već dvanaestu godinu za redom. U svojim počecima festival se održavao samo u Osijeku, a već treću godinu od osnivanja kreće suradnja s gradom Đakovom te se dio festivala seli upravo tamo. Budući da Đakovo nosi slogan „Srce Slavonije“, grad za vrijeme održavanja festivala dobiva još jedan, ono postaje „Srce kazališne Europe“⁷.

Glavni ciljevi održavanja Dioniza su: „poticanje izlaska kazališnog medija iz zatvorenog akademskog prostora, snažnije uključivanje obrazovnih ustanova za kazališnu i scensku umjetnost u kulturni život grada i regije, razvijanje suradnje neovisno o jezičnim barijerama, senzibiliziranje mladih za različite kazališne trendove u zemlji i u svijetu, popularizacija studija glume i lutkarstva i obilježavanje Međunarodnog dana kazališta i Svjetskog dana lutkarstva.“⁸ Ono što ovaj festival čini zanimljivim jest upravo različitost među njegovim sudionicima. Upravo ona potiče na razmjenu iskustava među sudionicima koji imaju priliku na jednom mjestu vidjeti kako se studira u drugim sredinama. Na taj se način oni međusobno povezuju i bez obzira na poziciju koju svatko od njih zauzima svi uče i dobivaju nova znanja. Zbog toga možemo reći da festival ne samo da ima kazališni smisao već ima i onaj edukacijski. Održavanje Dioniza rezervirano je za kraj ožujka svake godine u trajanju od tjedan dana, a program je podijeljen u dva dijela. Prvi dio se odvija u Osijeku i ono obuhvaća predavanja kako domaćih

⁶ „In Greenwood’s words, The ritual has become a performance for money. The meaning is gone.“ Ibid.

⁷ Srce kazališne Europe (...), <http://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/uz-dioniz-akovo-postaje-srce-kazalisne-europe/166970/> (02.06.2019.)

⁸ Poticanje izlaska kazališnog medija iz zatvorenog akademskog prostora (...), http://www.uaos.unios.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=2135&Itemid=527 (02.06.2019.)

tako i gostujućih kazališnih profesionalaca, profesora i pedagoga. Drugi, ujedno i glavni dio je onaj u Đakovu gdje se osim dnevnih radionica, u večernjim satima održavaju i predstave studenata. Dnevne radionice se odvijaju na više lokacija u gradu, gdje se studenti i profesori upoznaju međusobno, ali i s gradom i građanima Đakova i okolice budući da su sve radionice otvorene i besplatne i za sugrađane. Praksa posljednjih godina je i organizacija dodatnih radionica na određenim mjestima kao što su srednje škole te Dom za starije i nemoćne grada Đakova gdje je sadržaj radionica namijenjen srednjoškolicima i osobama treće dobi.

U večernjim satima festival seli u Centar za kulturu Đakovo gdje studenti kroz predstave predstavljaju svoj rad i iskustvo koje su stekli na akademiji. Po večeri se održe tri do četiri predstave koje su također otvorene i besplatne za sve građane. Osim odličnih predstava, ono što je zanimljivo na festivalu je i sam način izvođenja. Uz klasično izvođenje predstava u kojem su gledatelji odvojeni od pozornice ovdje je u velikoj mjeri zastupljena ideja uključivanja gledatelja na pozornicu. Sjedeća mjesta za gledatelje postavljena su na pozornicu čime se stvara intimnija veza između njih i izvođača budući da se nalaze na metar udaljenosti jedni od drugih. Također određene akademije su svojim predstavama izašle na ulice grada te se i na taj način približili gledateljima. „Dioniz se svake godine odvija pod drugačijim geslom (*Igrom do istine, Igrom do sebe, Gestom do igre, Igrom do strasti, Igrom do grada, Igrom do smijeha* i dr.), predstavljajući spoj edukacije, kulture, tradicije te se kroz kazališni medij i obrazovanje, kao i kroz doticaje kultura i tradicija, koje predstavljaju baštine različitih umjetničkih akademija, izmjenjuju iskustva, znanje, vještine...“⁹ Forma gesla je standardizirana („*Igrom do...*“), dok je završetak varijabilan te on predstavlja tematsku orijentaciju sljedećeg Dioniza. Navedena tematska orijentacija biva objavljena prilikom zatvaranja festivala kako bi se kazališne akademije kroz godinu pripremile i uspješno odgovorile na zadanu temu. Osim otkrivanja teme sljedećeg Dioniza na zatvaranju se tradicionalno proglašava i pobjednik. Pobjedu odnosi ona kazališna akademija koja je po izboru stručnog žirija imala najbolju predstavu.

Veliku ulogu u sudjelovanju imaju domaćini festivala i kazališne akademije iz Hrvatske, ali i gostujuće akademije. Svake godine na festival dođe i određen broj akademija iz Europe. Dosadašnje zemlje koje su sudjelovale su: Rumunjska, Engleska, Turska, Bosna i Hercegovina, Srbija, Makedonija, Slovenija, Austrija, Njemačka, Mađarska, Republika Češka, Slovačka, Crna Gora, Poljska, Bugarska, Rusija...Na devetom Dionizu organizatori su otišli korak dalje te su zajedno s gore navedenim zemljama nastupile i određene akademije iz SAD-a. Kako bi

⁹ Dioniz se svake godine odvija pod drugačijim geslom (...)

http://www.uaos.unios.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=1212&Itemid=493 (02.06.2019.)

festival bio što kvalitetniji iz godine u godinu se sve više ulaže u njegovu organizaciju. Također se uvode i neki noviteti kao što su suradnje s drugim fakultetima, primjerice Prehrambeno-tehnološki fakultet, Poljoprivredni fakultet, Fakultet odgojnih znanosti te Medicinski fakultet. Potreba za takvim suradnjama javlja se zbog interdisciplinarnog pristupa temama koje su zastupljene na festivalu.

Ovakvim kulturalnim performansom svaka od akademija koja sudjeluje na festivalu želi predstaviti sebe u najboljem svijetlu. Osim promoviranja akademije, studenti iste promoviraju sebe same budući da sve prati stručni žiri stoga im je ovo prilika i za budućnost. Kao što je gore navedeno festival organizira razne radionice na kojima mogu sudjelovati i građani. Također večernje predstave u Centru za kulturu su besplatne stoga Festival ima za cilj potaknuti građane na sudjelovanje. Jednako kao i prvi primjer Đakovačkih vezova manifestacija predstavlja kulturalni performans budući da je ono unaprijed pripremljeno i uvježbano za prikazivanje. Za vrijeme održavanja Dioniz festivala Đakovo postaje turističko mjesto u kojem borave ne samo akademije iz Hrvatske već i akademije iz gostujućih zemalja. Kroz festival ono što se komodificira jest iskustvo koje studenti akademija prenose svojom izvedbom, ali i sama manifestacija koja postaje turistička praksa grada Đakova.

3.3. Uslužne djelatnosti

Treći ujedno i zadnji primjer ovog rada je primjer uslužnih djelatnosti koje sam i sama obavljala u lokalnoj slastičarnici. Riječ je o konobarenju u kojem dolazi do komodifikacije usluge. „Usluga je sve ono što ljudi čine da bi doveli do izražaja svoju fizičku i psihičku sposobnost, kako bi u određenom tržišnom području zadovoljili ljudske potrebe, uz ili bez povezanosti s materijalnim dobitkom.“ (Schuller u Šunić, 1994 : 192). Ukoliko sagledamo ulogu konobara kroz studije performansa možemo vidjeti što se krije iza cjelokupnog uslužnog procesa te koji je njegov cilj. Ono nije samo pružiti uslugu i prodati proizvod već je uz to bitno pridobiti i kupčevu lojalnost kako bi se on ponovno vratio upravo kod vas. Kako bi se uspješno izvela praksa konobarenja potreban je određeni teorijski koncept budući da je riječ o strukturiranom prodajnom procesu. Za uspješan prodajni proces potrebno je slijediti određene korake koje će biti prikazani u nastavku.

Strukturirani prodajni proces služi kako bi se usluga pružila na što bolji način, zaključila prodaja i stekla lojalnost kupca. Proces počinje od trenutka kada kupac dođe u slastičarnicu stoga dobrodošlica ima važnu ulogu. Dobrodošlica se najprije postiže urednošću samo objekta te

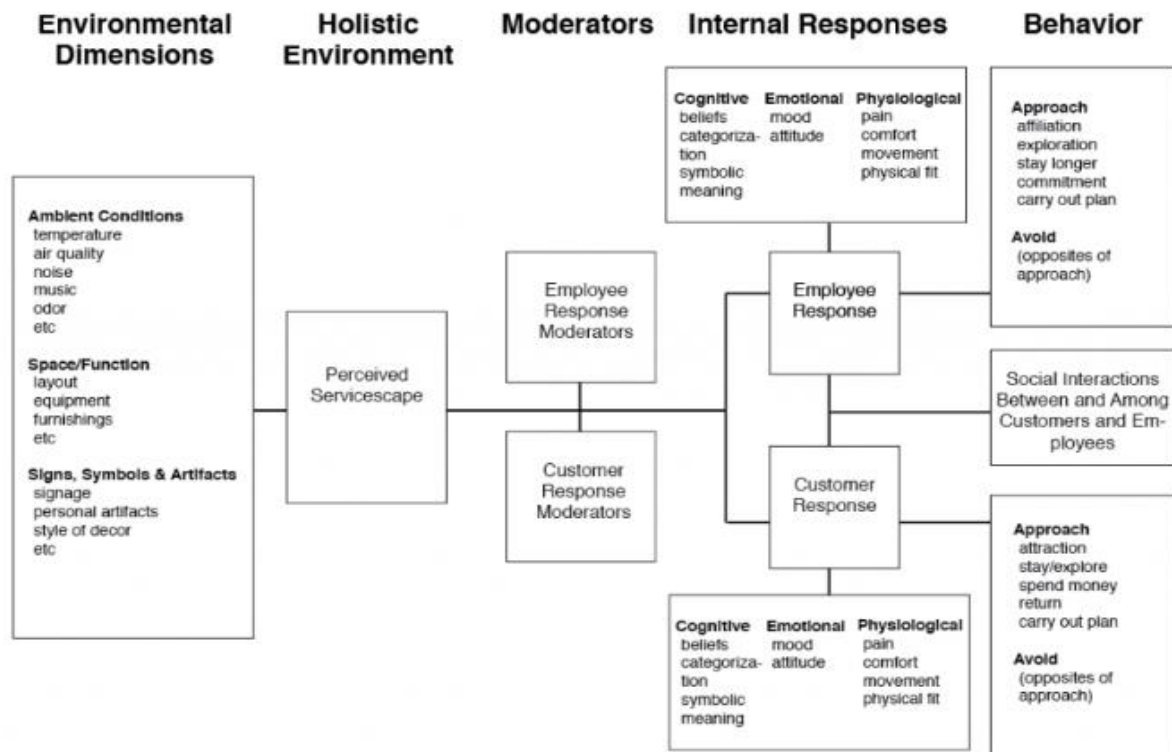
ljubaznim osobljem. Konobar mora biti pozitivan i nasmijan, a komunikacija prilagođena tipu korisnika. Uspješna komunikacija, kako verbalna tako i neverbalna ključne su za ostvarivanje cilja, jednako kao i ostavljanje prvog dojma kod novog korisnika. Nakon dobrodošlice i prvog dojma, ono što je bitno jest otkrivanje potreba kupca tj. slušanje. Aktivno slušanje potrebno je kako bi se pružila kvalitetna usluga kojom će korisnik biti zadovoljan. Također u uslužnim djelatnostima postoje određene metode kojima se proučavaju potrebe korisnika. Riječ je o „metodi promatranja, metodi ispitivanja i metodi eksperimentiranja.“ (Šunić, 1994 : 198). Ovisno o situaciji odlučuje se koja je metoda najučinkovitija. Uz dobru uslugu, kvaliteta proizvoda je jednako bitna. Da bi konobar poslužio dobar proizvod potrebna je obuka koju mora proći prije nego li započne s radom. Iskustvo koje konobar posjeduje od ključne je važnosti za pripremu dobrog proizvoda. Ukupnost svega navedenog, od kvalitete proizvoda do dobre usluge na kraju daje pozitivna rezultat tj. zadovoljne korisnike koji se uvijek vraćaju.

Sve radnje koje konobar izvodi kako bi pružio uslugu i prodao proizvod čine performans koji pripada kulturalnom performansu jer se njegova izvedba ponavlja, a sastoji se od jasno definiranih pravila, koja su društveno ograničena i uvjetovana. Stoga iz navedenog možemo zaključiti kako se u uslužnim zanimanjima osim usluge koja se pruža komodificira i čovjek tj. uslužitelj koji postaje roba na tržištu jer on u interakciji korisnik – uslužitelj kroz performans prodaje dio svoje osobnosti. Ono što je bitno jest da su korisnici spremni platiti navedenu uslugu, a na konobaru je da ih svojom izvedbom navede da to učine. Samim time oblik njegovog ponašanja možemo promatrati kao oblik komodifikacije. Oblici ponašanja tj. izvedbe u službi servisnog okruženja (*servicescape*) čine značajan dio u komodifikaciji društva koji za cilj ima stvaranje profita. Servisno okruženje odnosno *Servicescape* označava „okruženje u kojem se pruža usluga te u kojem pružatelj usluge i kupac komuniciraju. Takvo okruženje ima utjecaj na ponašanje kako kupca, tako i zaposlenika.“¹⁰ (Bitner, 1992 : 57). Na zaposlenike ono djeluje motivirajuće što rezultira zadovoljnim i produktivnim radnikom, a na kupca ima utjecaj krajnjeg zadovoljstva uslugom. „Budući da se usluge u većini slučajeva kupuju i konzumiraju istovremeno ono za posljedicu imaju izravan ljudski kontakt stoga zaposlenici i kupci

¹⁰ „Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. A typology of service organizations is presented and a conceptual framework is advanced for exploring the innpact of physical surroundings on the behaviors of *both* customers and employees.“ Bitner, Mary Jo: Servicescapes, Journal of Marketing Vol. 56, p. 57-71, April 1992

međusobno djeluju unutar istog okruženja. Zbog toga idealno okruženje bi bilo ono koje zadovoljava potrebe i zaposlenika i kupca istovremeno.¹¹“ (Bitner, 1992 : 58).

Servisno okruženje pomaže u postizanju organizacijskih i marketinških ciljeva uslužnih objekata. Ono utječe na ponašanje i stvara imidž, a najčešće se javlja upravo u uslužnim djelatnostima kao što su ugostiteljski objekti, trgovine, bolnice i sl. Oblike ponašanja kod zaposlenika i kupca u navedenim djelatnostima možemo podijeliti na pristup i izbjegavanje. Pristup označava pozitivno ponašanje kao što je želja za ostankom na određenom mjestu, a izbjegavanje jest suprotno ponašanje odnosno želja za odlaskom. Iz prikazane tablice (Slika 2) vidljivo je da su i pozitivno i negativno ponašanje određeni unutarnjim reakcijama na okruženje. Unutarnje reakcije koje podrazumijevaju kognitivne, emocionalne i fiziološke reakcije vidljive su i kod zaposlenika i kod kupca.



Slika 2 Okvir za razumijevanje odnosa okoliša i korisnika u uslužnim organizacijama (Izvor: Bitner, Mary Jo: Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing Vol. 56, p. 57-71, April 1992.)

¹¹ „Because services generally are purchased and consumed simultaneously, and typically require direct human contact, customers and employees interact with each other within the organization's physical facility. Ideally, therefore, the organization's environment should support the needs and preferences of both service employees and customers simultaneously.“ Op.cit., p. 58

Percepcija servisnog okruženja može potaknuti kognitivne reakcije na način da ljudi imaju određena vjerovanja o nekom mjestu i proizvodima koji se ondje nalaze. Primjer takve percepcije je uređenje samog uslužnog objekta. Ako je objekt kvalitetno opremljen to može utjecati na vjerovanje potencijalnog kupca o tome je li objekt uspješan ili nije. Percepcija također može utjecati na kategorizaciju¹² objekta. Percepcijom usluge zaposlenici i kupci mentalno kategoriziraju objekt te pomoću okolišnih znakova razlikuju restoran brze hrane od elegantnog restorana, slastičarnicu od kafića i dr. Prilikom dolaska u servisno okruženje pojedinac posjeduje određeno raspoloženje kao što je sreća, tuga, usamljenost, uzbuđenost, strpljivost, nestrpljivost i dr. Sva navedena raspoloženja mogu utjecati na to kako će pojedinac reagirati na posjećeno mjesto. Ono o čemu također ovisi kako će pojedinci reagirati na mjesto jesu i njegova prošla iskustva u takvom ili sličnom okruženju, ali i ono što su pojedinci čuli ili pročitali o navedenom mjestu.

Kako bi poboljšali ili ograničili radnje zaposlenika i kupaca objekti kontroliraju fizičke faktore kao što su osvjetljenje, bolje, stil uređenja, izgled, ukrasi, materijali, temperatura prostora i slično. Navedeni čimbenici se analiziraju kroz tri složene dimenzije (Slika 2): „ambijentalni uvjeti, prostorni izgled i funkcionalnost te znakovi, simboli i artefakti¹³.“ (Bitner, 1992 : 65) Ambijentalni uvjeti utječu na percepciju ljudi na okoliš objekta. Okolišni uvjeti tako uključuju temperaturu, buku, osvjetljenje, mirise i sve ostalo što utječe na osjetila pojedinaca. Prostorni izgled obuhvaća strojeve, opremu i namještaj tj. njihovu veličinu i oblik i prostor između njih. Kako bi navedeni predmeti olakšali izvedbu zaposlenika i kupaca moraju biti funkcionalni. Znakovi imaju komunikacijsku ulogu kao što su na primjer naziv objekta, oznake usmjeravanja (ulaz, izlaz) i pravila ponašanja (zabranjeno pušenje). Simboli kao što su fotografije na zidovima, certifikati, izloženi osobni predmeti čine estetski dojam objekta.

Na okruženje i uspješno ispunjavanje marketinških ciljeva veliku ulogu ima izgradnja odnosa između pružatelja usluge i primatelja. Da bi se ono ostvarilo potrebna je njihova interakcija sa servisnim okruženjem. To bi značilo da osim dobre usluge i kvalitetnog proizvoda pažnja mora biti usmjerena i na dobar uslužni okoliš. Uspješnost triju navedenih karakteristika uslužnog objekta na kraju rezultira zadovoljnim zaposlenicima i kupcima.

¹² Categorization is the process by which people assign a label to an object; when people see a feathered animal flying through the air, they categorize it as a "bird" and not a "fish" (Loken and Ward 1990; Mervis and Rosch 1981 u Bitner 1992 : 62).

¹³ „...three composite dimensions: ambient conditions, spatial layout and functionality, and signs, symbols, and artifacts.“ Op.cit., p. 65

4. Zaključak

Cilj rada bio je prikazati performanske prakse koje postaju roba na tržištu tj. koje se komodificiraju. U tu svrhu rad je podijeljen na dva dijela. Prvi dio rada obuhvatio je teorijski prikaz ključnih pojmova; studije izvođenja, performans, kulturalni performans te komodifikaciju, dok je u drugom dijelu rada prikazana interpretativna analiza tri odabrana primjera; manifestacija Đakovački vezovi, Dioniz festival i uslužna djelatnost – konobarenje. Kroz navedena tri primjera možemo vidjeti kako se performanske prakse komodificiraju. Služeći se kulturalnim izvođenjem oni postaju roba na tržištu koju je potrošač spreman platiti. Svojim performansom oni uvlače potrošača u svoju ideologiju i on postaje dio konzumerističkog svijeta.

Prvi primjer, manifestacija Đakovački vezovi, pokazao je kako se kulturalnim performansom postiže promocija samog grada Đakova tj. kako se ono koristi u svrhu turizma. Drugim odabranim primjerom prikazan je Dioniz festival. Festival koji predstavlja glumačke akademije koje se svojim izvedbama natječu za najbolju u svome području. One svojim performansima promoviraju sebe kao akademiju, ali i pojedince koji sudjeluju. Također ono ima i turistički cilj budući da za vrijeme odvijanja festivala grad postaje turističko središte kazališnih akademija kako Hrvatske, tako i inozemstva. I na kraju treći primjer prikazuje komodifikaciju u uslužnim djelatnostima. Naime, riječ je o konobarskom performansu u kojem sam i sama osobno sudjelovala. Vidjeli smo kako osim robe i usluge koja se pruža u uslužnom zanimanju i sam čovjek svojim ponašanjem postaje roba na tržištu. Kroz određeni strukturirani prodajni proces, sam pružatelj usluge tj. konobar svojom izvedbom u službi servisnog okruženja (servicescape) postaje komodificiran.

Sva tri odabrana primjera pokazuju kako kroz postojanje izvedbe sve postaje komodifikacija. Nije samo roba ono što nalazimo na tržištu već je danas riječ i o uslugama pa čak i samom čovjeku. Svi smo mi dio neke izvedbe, a kao takvi postajemo akteri na tržištu. Konzumerizam nas okružuje svakodnevno, a da bi to uspio služi se teorijama izvođenja tj. performansom pomoću kojega ostvaruje profit. Zbog toga možemo zaključiti kako je konzumerizam postao vrsta performansa kojeg pojedinac često nije ni svjestan.

5. Literatura

Bitner, Mary Jo: **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees**, Journal of Marketing Vol. 56, p. 57-71, April 1992

Carlson, Marvin: **Performance: a critical introduction**, New York and London, 2004.

Debord, Guy: **Društvo spektakla**, Porodična biblioteka, Beograd, 2006

Jovičević, A., Vujanović, A.: **Uvod u studije performansa** (pdf izdanje), Fabrika knjiga, Beograd, 2007.

Grad Đakovo: **50. Đakovački vezovi, prigodna revija**, GrafoArt Đakovo, 2016.

Marshall Gordon: **Dictionary of Sociology**, Oxford: University Press, 1998.

McKenzie, Jon: **Izvedi ili snosi posljedice: Od discipline do izvedbe**, Centar za dramsku umjetnost, biblioteka AKCIJA, Zagreb, 2006.

Milenković, V., Stamenković, S.: **Performans masmedija: Eurosong između spektakla i umjetnosti**, In medias res: časopis filozofije medija, vol 2, br. 2. 2013.

Mills C. W.: **Bijeli ovratnik: američke srednje klase**, Naprijed, Zagreb, 1979.

Peračković, Krešimir: **Društvo i (ili) tržište – sociološka konceptualizacija procesa marketizacije društva**, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb, 2008.

Rifkin, Jeremy: **Doba pristupa**, Bujala naklada, Zagreb, 2005.

Rihtman-Auguštin, D.: **Folklor, folklorizam i suvremeno društvo** // Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva, Vol.7-8 No.1 Prosinac 1978.

Rocco, Fedor: **Osnove marketinga**, Samobor, 1989.

Schechner, Richard: **Performance studies: An introduction**, Routledge, New York, 2013.

Shepherd, Robert: **Commodification, culture and tourism**, Tourist studies, London, 2002.

Šunić, Šime: **Marketing strategija uslužnih zanimanja**, Opatija, 1994.

Šuvaković, Miško: **Pojmovnik suvremene umjetnosti**, Horetzky, Zagreb, Vlees & Beton, Ghent, 2005

DJAKOVO.HR – Službene web stranice grada Đakova

<https://www.djakovo.hr/index.php/manifestacije> (stranica posjećena 30.05.2019.)

HNK Osijek – službene stranice <http://www.hnk->

[osijek.hr/hnk/index.php?option=com_content&view=article&id=274&Itemid=216](http://www.hnk-osijek.hr/hnk/index.php?option=com_content&view=article&id=274&Itemid=216) (stranica posjećena 02.06.2019.)

HRT Radio Osijek <http://radio.hrt.hr/radio-osijek/clanak/uz-dioniz-akovo-postaje-srce-kazalisne-europe/166970/> (stranica posjećena 02.06.2019.)

UAOS – službene stranice

http://www.uaos.unios.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=1212&Itemid=493 (stranica posjećena 02.06.2019.)