

PODUJATIE AKO KULTUROLOGICKÝ FENOMÉN SPECIAL EVENTS AS A CULTUROLOGICAL PHENOMENON

Anna Šimončíčová

Katedra kulturológie UKF v Nitre

manažment kultúry a turizmu, 3. rok štúdia, externá forma štúdia
anna.simoncic@gmail.com

Školiteľ: **doc. PhDr. Ladislav Lenovský, PhD. (lเลนovsky@ukf.sk)**

Kľúčové slová

vzťah kultúry a cestovného ruchu, special events, festivaly, cestovný ruch

Key words

relationship between culture and tourism, special events, festivals, tourism

Úvod

V predloženom príspevku venujeme pozornosť špecifickej kategórii podujatí označovanej ako special events (z angl. *special events* = *podujatia vyvolávajúce jedinečný, neopakovateľný zážitok*). Spomínaná kategória podujatí vzniká pod vplyvom nových ekonomických systémov rozvíjajúcich sa od 50. rokov 20. storočia a je vyjadrením prerodu spoločnosti priemyslu a služieb na symbolickú, kreatívnu a zážitkovú spoločnosť. Ich odčlenenie od súhrnnej kategórie plánované podujatie prebehlo na základe jedinečnosti a schopnosti poskytnúť návštevníkovi unikátny zážitok, ako i ďalších funkcií, medzi ktorými vystupuje schopnosť akcelerácie turizmu. S ohľadom na duálne funkcie, ktoré sú napĺňané pri realizácii special events v systéme kultúry i cestovného ruchu, chápeme special events ako vzájomné spojivo medzi systémami kultúra a cestovný ruch.

V práci nazeráme na special events ako na súčasnú formu sviatkovania, ktorá sa v dnešnej spoločnosti stáva významným nositeľom obyčajovej tradície (→ rituálov). Profiláciu special events považujeme za výsledok kultúrneho vývoja, ktorý zapríčinil transformáciu pôvodných funkcií. Príbuznosť so sviatkami, tak ako na ne nahliada tradičná kultúra, t. j. „stabilizovaná kultúrna forma spoločenského života prispievajúca k jeho ozvláštneniu a cyklizácii“ (Botík – Slavkovský, 1995, s. 222), je najvýraznejšie viditeľná pri kultúrnych slávnostiach, teda festivaloch, karnevaloch, náboženských podujatiach, prehliadkach, sprievodoch a spomienkových podujatiach.

Hlavným cieľom práce je poukázať na vzájomné súvislosti vo vzťahu kultúra, cestovný ruch, special events, pričom akcent kladieme na historický vývoj special events, v ktorom sa opisovaný vzťah výrazne premieta. Uvedeným spôsobom chceme akcentovať nutnosť štúdia special events nielen v kontexte eventového manažmentu (1), eventových štúdií (2) a cestovného ruchu, ale i v prostredí vedy o kultúre, kulturológii. Vyslovujeme názor, že takéto multidisciplinárne štúdium zmieňovanej problematiky povedie k zefektívneniu dopadov special events v kultúrnom prostredí, k prezentácii, rozvoju a zachovaniu kultúry. Štúdia je súčasťou komplexného výskumu, ktorý sa zaoberá vzťahom kultúra – cestovný ruch – special events. V príspevku sa venujeme special events a ich vývoju, ktorý prebiehal v závislosti od vývoja ľudskej kultúry/spoločnosti a vývoja cestovného ruchu. Daným spôsobom dokážeme spolupôsobenie menovaných systémov v kontexte historického vývoja. V ďalších etapách výskumu sa budeme konkrétnejšie venovať jednotlivým vplyvom vychádzajúcim z opisovanej koexistencie, pričom sa zameriame na dopady na kultúrne dedičstvo, kultúrnu identitu, socializáciu, budovanie sociálneho statusu a i.

Vzhľadom na pôvod problematiky special events a eventového manažmentu v anglo-americkom vedeckom prostredí sú v práci využívané viaceré anglicizmy, ktorých preklad uvádzame v zátvorkách, príp. je termín pre prehľadnosť vysvetlený v poznámkach za textom. V práci cielene využívame pôvodnú anglickú terminológiu, čím sa chceme vyhnúť možným významovým odchýlkam vyplývajúcim zo slovenského prekladu „events“ (3) a nejasnostiam termínu *organizované podujatie* v kontexte cestovného ruchu (4).

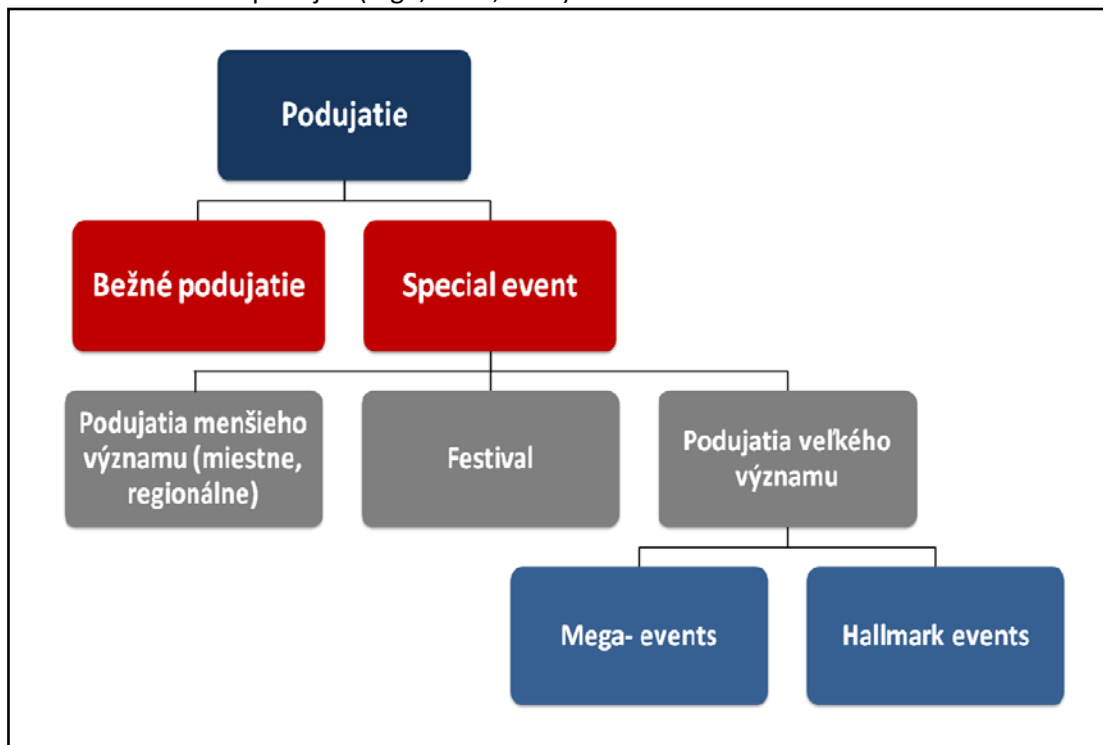
Special events – teoretické vymedzenie problematiky

Special events chápeme na základe definície L. Jaga ako „jednorazovú alebo nepravidelne konanú udalosť obmedzeného trvania, ktorá poskytuje spotrebiteľovi sociálne príležitosti a príležitosti pre trávenie voľného času za hranicami každodenného zážitku. Takéto podujatia, ktoré priťahujú alebo majú potenciál pritiahnúť turistov, sú často usporadúvané s cieľom zvyšovania profilu, imidžu a povedomia o regióne“ (Jago, 1997, s. 55).

Special events predstavujú podujatia s najvyšším stupňom organizovanosti a manažmentu, na základe čoho je ich možné označiť ako plánované podujatia. Vzťahy medzi special events a podujatiami, v širšom chápaní, znázorňuje schéma 1, z ktorej vyvodzujeme vzájomné súvislosti nasledovne:

- podujatie vo vzťahu k special events vystupuje ako nadradený systém,
- pod termín podujatie spadajú dva subsystemy, a to special events a bežné podujatia,
- bežné podujatia zahŕňajú buď podujatia neplánovaného charakteru alebo podujatia s nižším stupňom manažmentu a s tým súvisiacou nižšou efektivitou,
- za základné kategórie special events sú považované: podujatia malého významu, podujatia veľkého významu, t. j. mega-events (5) a hallmark events (6) či festivaly,
- pri jednotlivých kategóriách special events často dochádza k výraznému prelínaniu sa, preto sa k ich diverzifikácii musí pristupovať podľa konkrétneho podujatia, napr. festivaly môžu mať charakter mega-events a pod.

Schéma 1 Štruktúra podujatí (Jago, 1997, s. 49)



Za základné atribúty special events sú určené nasledujúce vlastnosti: **jedinečnosť, rituálny charakter, pominuteľnosť a nízka periodicita, kolektívnosť, vyvolanie významných ekonomických funkcií, mediálny a marketingový dosah a schopnosť akcelerácie cestovného ruchu** (7).

Pri menovaní určujúcich vlastností special events je potrebné najskôr poukázať na ich synkretizmus a podmienenosť. **Jedinečnosť**, vo význame unikátnosti/výnimočného okamihu, sa viaže na schopnosť tvorby mimoriadneho zážitku za hranicami bežného dňa. Návšteva podujatí predstavuje produkt mimo bežnej, dennej spotreby, ktorý je neopakovateľný a očami spotrebiteľa je vnímaný ako zážitok „na celý život“ (Engblom, 2010, s. 15). Na opisovanú fundamentálnu vlastnosť nazeráme ako na výsledok ďalších atribútov, medzi ktorými ako prvý uvádzame **pominuteľnosť**, t. j.

časovú ohraničenosť podujatia. Pominuteľný charakter je znásobený nízkou periodicitou, príp. jednorazovým konaním. Daný fakt vystupuje nielen na strane návštevníka, pre ktorého znamená účasť na podujatí „jedinečnú príležitosť pre voľnočasový, sociálny a kultúrny zážitok mimo bežných, každodenných možností a zážitkov,“ ale i na strane organizátora. Vo vzťahu k subjektom zapojeným do organizácie predstavujú special events väčšinou výnimočne konanú akciu, ktorá nie je hlavným predmetom ich činnosti (Getz, 2007, s. 27).

Ďalšia príznačná vlastnosť special events je **rituálnosť**, na ktorú upozorňuje kolektív autorov J. Allen, W. O'Tool a I. Mc Donnell vo svojej definícii, podľa ktorej sú special events chápané ako „špecifické rituály, prezentácie, vystúpenia a slávnosti, ktoré sú vedome plánované a tvorené, aby vyzdvihovali špeciálnu príležitosť alebo dosahovali určité sociálne, kultúrne a ekonomické ciele a zámery“ (Richards – Palmer, 2010, s. 39). V kontexte rituálnosti je na podujatie nahliadané ako na kombináciu rituálov, symbolov a artefaktov. Z pohľadu historického vývoja je special event priznaný rituálny pôvod siahajúci až do obdobia formovania prvých náboženských predstáv (Presbury – Edwards, 2005, s. 30 a n.). Rituálnosť presúva ich výskum z ekonomických vied do zorného poľa antropológie, kulturoológie, etnológie, sociológie, histórie a i.

Ďalší atribút special events, **kolektívnosť**, poukazuje na ich schopnosť vyvolať zhromaždenie viacerých osôb. Hodnoty podujatia sú odovzdávané v určitom kolektíve, v skupine návštevníkov. Návštevnosť special events sa pohybuje v rozpätí od niekoľkých desiatok až po masy šplhajúce sa k miliónom. Napr. Letné olympijské hry v Pekingu v roku 2008 navštívilo podľa odhadov 6,5 mil. osôb (*Olympic Marketing Fact File*, 2012, s. 30). Čaro pominuteľného, jedinečného charakteru a rituálnosť sa stávajú zdrojom silnej **atmosféry**. Originalita, ktorá vyplýva z rôznej kombinácie návštevníkov, času, miesta a vysokej kvality podporuje príťažlivú atmosféru. Uvádza výsledky výskumu realizovaného v roku 2011 počas *Medzinárodného festivalu Divadelná Nitra* (Šimončíčová, 2011, s. 79), ktoré potvrdili význam atmosféry ako hlavnej motivácie účasti na festivale. Táto skutočnosť dokazuje psychicko-emočné vnímanie podujatí z pohľadu účastníka.

Z ďalších vlastností special events je potrebné menovať schopnosť **vyvolania cestovného ruchu, významné ekonomické prínosy či funkcie a marketingové funkcie**.

Special events ako kulturologický fenomén

Na special events ako kulturologický fenomén môže byť nazerané cez dve dimenzie, a to: **special events ako súčasť kultúry** alebo **special events ako determinant prostredia**, t. j. prostredníctvom ich funkcií. Je však potrebné upozorniť, že oba pohľady sa prelínajú a nemožno ich od seba odčleniť. Vyvolaním cestovného ruchu, určujúcej vlastnosti special events, dochádza k znásobeniu dosahu special events v danom prostredí a nárastu návštevnosti. K domácomu návštevníkovi sa pridáva početná skupina – účastníci cestovného ruchu, ktorí pochádzajú z cudzieho kultúrneho prostredia a spájajú sa s nimi viaceré ekonomické, kultúrne a environmentálne vplyvy.

Pre kulturologiu, vednú disciplínu zaoberajúcu sa integrálnym štúdiom kultúry ako „systému artefaktov, sociokultúrnych regulatívov a ideí zdieľaných a odovzdávaných členmi určitej spoločnosti“ (Soukup, 2000, s. 20), predstavujú special events potenciálnu oblasť záujmu a nástroj výskumu sociokultúrnych systémov. Podujatia v sebe spájajú všetky triedy kultúrnych javov, a to sociokultúrne regulatívy (podujatie ako súčasť systému obyčají, viazanosť na ostatné sociokultúrne regulatívy), idey (podujatie v zmysle symbolických a kognitívnych systémov) a artefakty (materiálne objekty spojené s podujatím). Na základe spomínaného obsahu môžu byť podujatia vnímané ako zrkadlo kultúry/kultúr, prezentujúce kultúru smerom dnu (príslušníkom danej kultúry) či von (príslušníkom cudzej kultúry). V. Feglová poukazuje na skutočnosť, že prostredníctvom sledovania komplexného kultúrneho kalendára je možné vyvodiť aktuálne hodnoty, myslenie a svetonázor v danom spoločenstve (Feglová, 1982, s. 430).

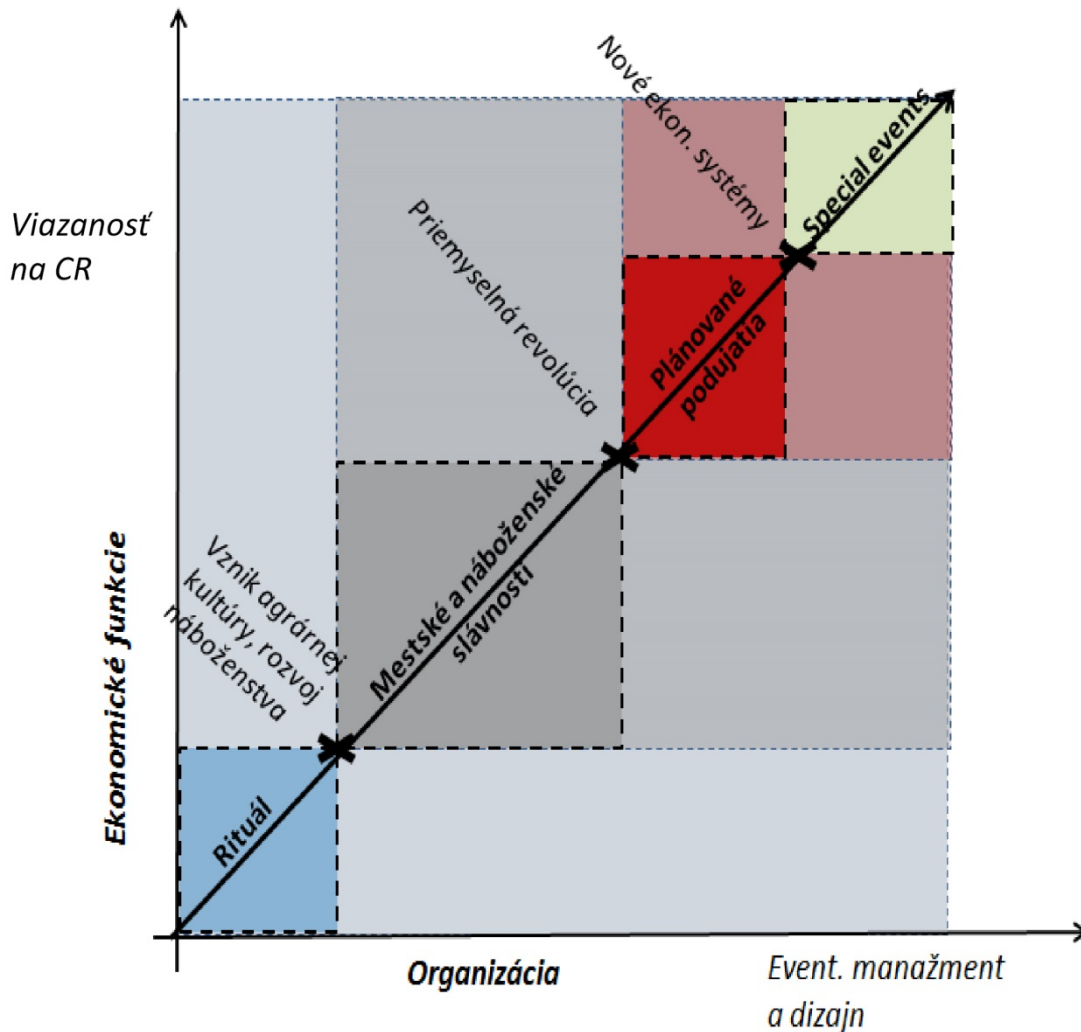
Vývoj special events

Special events chápeme ako jedno z vývojových štádií rituálov, z ktorých sa transformovali cez mestské a náboženské slávnosti a podujatia až do súčasnej podoby. Pohľad na rituál, ako

podstatu special events a ich historické jadro, prináša už J. J. Goldblatt pri rozvoji terminológie eventového manažmentu na začiatku 90. rokov 20. storočia. V úvode treba poukázať na skutočnosť, že jednotlivé vývojové etapy nie sú ohraničené, ale v rôznej miere sa zachovávajú i v súčasných podujatiach.

J. J. Goldblatt je autorom základnej definície termínu special events, v ktorej na ne poukazuje ako na „jedinečný časový okamih spojený so slávením a rituálnosťou s cieľom uspokojiť špecifické potreby návštevníkov“ (Goldblatt, 2002, s. 7). K etablovaniu rituálnosti special events nepriamo prispela najmä antropologická vedecká obec, na ktorú eventový manažment nadväzuje pri hľadaní koreňov formujúceho sa fenoménu.

Schéma 2 Vývoj special events (vlastné spracovanie, 2013)



Vývoj special events prebiehal v závislosti od vývoja ľudskej kultúry/spoločnosti a s tým súvisiacich zmien v štruktúre potrieb a hodnôt. Vývojové etapy special events odvodzujeme od významných medzníkov zasahujúcich kultúru/spoločnosť, a to od vzniku náboženských predstáv a náboženstva, vzniku agrárnej kultúry, priemyselnej revolúcie, rozvoja verejnej správy a nástupu nových ekonomických systémov v 50. rokoch 20. storočia (ekonomika služieb, symbolická ekonomika, kreatívna a zážitková ekonomika).

Samotné vyčlenenie special events z predchádzajúceho vývojového stupňa plánovaných podujatí prebehlo v súvislosti s rozvojom nových ekonomických systémov opierajúcich sa o ekonomickú hodnotu kultúry a hodnotu zážitku. Významné ekonomické funkcie sa k pôvodným duchovným motívom, vystupujúcim pri zrode rituálu, pridávajú pod vplyvom komodifikácie kultúry. E. Woodová označuje súčasný eventový priemysel za „komodifikáciu rituálov“ (Bowdin – McPherson

– Flinn, 2006, s. 7 a n.). V uvedenom procese zohráva významnú úlohu turizmus, zabezpečujúci efektívny odbyt kultúry ako kultúrneho tovaru (Shephard, 2008, s. 183 – 196).

Vo vývoji podujatí sledujeme dichotómiu v svetskom (mladšie) a náboženskom rozmere (staršie), aj keď synkretizmus svetského a náboženského obsahu nemožno poprieť. Podobné rozčlenenie je viditeľné pri rurálnych (staršie slávnosti viažuce sa na oslavy úrody a hospodárskeho kalendára) a urbánnych podujatiach (mladšie viažuce sa na historické udalosti, legendy) (Fallassi, 1987, s. 2 a n.).

V evolúcii podujatí je možné ďalej pozorovať prerod od rituálov ako nevedomelej aktivity k podujatiam s vyspelým manažmentom (Andrews – Leopold, 2013, s. 12 – 18). Slávenie, spočiatku nevedomelá, prirodzená činnosť spoločenstva, prešlo s ohľadom na politický či náboženský význam do podoby organizovanej a inštitucionalizovanej činnosti využívajúcej vyspelé formy manažmentu, ako i poznatky z novovznikajúcich eventových štúdií a príbuzných vied. V evolúcii podujatí vystupuje plánovanie ako základný vývojový pilier. V kontexte plánovania nazeráme na special events ako na najmladší vývojový stupeň rituálov odčlenených na základe vyspelého stupňa manažmentu a ďalších špecifických vlastností.

Ďalším katalyzátorom vzniku special events je práve cestovný ruch a faktor voľného času. R. Lynch a A. J. Veal (Jago, 1997, s. 42) poukazujú na akceleráciu cestovného ruchu pri realizácii podujatí ako na základnú rozlišujúcu črtu podujatí dnes a v minulosti. Pôvodné podujatia, chápané ako spôsob trávenia voľného času miestnych, boli transformované do dnešnej podoby podujatí určených popri domácomu návštevníkovi aj účastníkovi cestovného ruchu. Turizmus pritom často vystupuje ako hlavná motivácia vzniku podujatia. Na objasnenie použijeme príklad karnevalových slávností (Jago, 1997, s. 42), ktoré v minulosti predstavovali spôsob trávenia voľného času v stredovekých mestách. Dnes vystupujú ako významný realizátor cestovného ruchu.

Prvopočiatky podujatí

Tvorba a rozvoj podujatí vo forme slávností je viazaná na rozvoj ľudskej spoločnosti, v ktorej slávenie vystupuje ako jej základný prejav. Na slávenie ako prirodzenú vlastnosť ľudskej spoločnosti/kultúry poukazuje britský antropológ Victor Turner tvrdením: „Každá ľudská spoločnosť oslavuje slávnosťami a rituálmi svoje radosti, trápenie a víťazstvá“ (Goldblatt, 2002, s. 6). Rozvoj podujatí vo forme slávností bol neodmysliteľne spojený s vývojom náboženstva. Prvopočiatky podujatí sú spájané s najstaršími pohrebnými rituálmi a so vznikom kultov a predstáv o posmrtnom živote (Bladen a kol., 2012, s. 27 – 28). Náboženské slávnosti vytvorili platformu pre existenciu súčasných moderných special events. Existenciu náboženských a svetských (politických) slávností je možné dokladovať v najstarších civilizáciách sveta – v starovekom Egypte, Ríme, Grécku, v Číne, Mayskej ríši a pod. (Matthews, 2011, s. 2). Ich existenciu potvrdzujú najvyššie náboženské dogmy, ako napr. Starý zákon (doklady o židovskej a kresťanskej tradícii slávností v podobe siedmich židovských sviatkov), Korán (púť do Mekky) a i. (Bladen a kol., 2012, s. 28 – 30).

Význam podujatí v každodennom stredovekom živote narastal so silnejúcou mocou cirkvi a centralizáciou svetskej moci. Slávnosti sa v danom období najčastejšie viazali na významné dni kalendárneho cyklu, dni svätcov, ale objavovali sa i podujatia oslavujúce významné okamihy v živote vládcov a predstaviteľov moci (napr. oslavy narodenia kráľa, kráľovských svadieb, korunovácií, pohrebov) (Richards – Palmer, 2010, s. 5). Významnú úlohu zohráva obchod v rozvoji trhov a jarmokov, v neskoršom období rozvoj cechovej tradície (Dvořák, 2005, s. 82). Slávnosti sa stávajú dokladom prestíže miest a obcí, ukázkou ich prosperity a životaschopnosti. Vo vzťahu k poddaným/veriacim nachádzajú uplatnenie v upevňovaní moci (Richards – Palmer, 2010, s. 5 – 6). Rovnako ako pri moderných podujatiach i stredoveké slávnosti plnili významnú socializačnú funkciu. Ekonomickú funkciu napĺňali práve spomínané trhy a jarmoky.

Vznik moderných podujatí

Z ďalších výraznejších determinantov vývoja podujatí je potrebné menovať rozvoj novodobej verejnej správy v druhej polovici 17. storočia, priemyselnú revolúciu a s tým súvisiacu urbanizáciu,

rozvoj obchodu a vyčlenenie voľného a pracovného času. V 19. storočí sa rodí názor, že obce a ich obyvatelia by mali byť racionálne riadení verejnou správou zodpovednou za plánovanie a plnenie ekonomických, sociálnych a kultúrnych potrieb. Novodobá verejná správa, ekonomický a sociálny rozvoj zapríčinený priemyselnou revolúciou podnecujú zakladanie kultúrnych inštitúcií a vznik plánovaných verejných podujatí. Plánované podujatia rozširujú ponuku kultúrnych zariadení zakladaných verejným sektorom (napr. múzeí, galérií, koncertných hál, kultúrnych domov a pod.). Novovybudovaná infraštruktúra podmieňuje tvorbu racionálne plánovaných podujatí. Zriaďovanie kultúrnych inštitúcií a tvorba podujatí sa dostáva do rúk novej triedy bohatých manufaktúrnikov. Táto vrstva ich využíva ako nástroj zvyšovania prestíže a podpory pracujúcej triedy. K ďalšiemu rozvoju podujatí prispieva urbanizácia, teda nárast počtu obyvateľov miest, ktorí vystupujú ako potenciálni spotrebiteľia kultúrnych statkov (Richards – Palmer, 2010, s. 8 a n.).

Hlavný motív podujatí sa ako následok priemyselnej revolúcie, urbanizácie, vzniku mestskej kultúry a rozpadu feudálneho systému presúva z osláv feudálov a cirkvi smerom k oslavám historických medzníkov miest a významných mestských hodnôt. V 18. až 19. storočí dochádza k mimoriadnemu rozvoju hodov, ktoré je možné vnímať ako oslavy dedín a miest. Pre lokálne spoločenstvo spĺňajú významný identifikačný rozmer. Sviatky vychádzajúce z náboženských osláv (vysviacky kostola alebo patróna) v sebe silne kumulujú profánny a duchovný rozmer (Botík – Slavkovský, 1995, s. 170). Vyznačujú sa slávnostnou jarmočnou atmosférou, dochádza k prelínaniu sa s jarmokmi.

V danom období sa vo svete objavujú prvé podujatia s významným globálnym dopadom, cieľom ktorých je podporiť obchod a prezentovať doterajšie úspechy. V roku 1844 sa koná Francúzska priemyselná výstava v Paríži, nasledovaná Veľkou výstavou v Londýne v roku 1851. Svetové výstavy sú považované za prvé podujatia, ktoré možno označiť termínom mega-event (Bowdin, 2006, s. 5 – 7). Prostredníctvom uvedeného príkladu je možné demonštrovať silnú viazanosť turizmu na primárnu ponuku vo forme podujatí. Samotný vznik cestovného ruchu v roku 1841 v podobe prvého vlakového hromadného zájazdu Thomasa Cooka z Leicestru do Loughborough bol motivovaný práve návštevou spoločenského podujatia, stretnutia abstinentov. Ďalší významný počín otca cestovného ruchu, a to zájazd na Veľkú výstavu v Londýne v roku 1851 (Chorvát, 2006, s. 144), bol taktiež vyvolaný plánovaným podujatím. Pod vplyvom týchto udalostí dochádza k silnému rozvoju turizmu a cestovania.

Nové ekonomické systémy ako výsledok kultúrneho vákuu po druhej svetovej vojne

Masívny rozvoj podujatí v druhej polovici 20. storočia odvodzuje Richards a Palmer od snahy o prekonanie „kultúrneho vákuu“ zapríčineného vojnovou atmosférou. Po ukončení prvej a druhej svetovej vojny podujatia plnia úlohy v šírení kultúrnych hodnôt, mieru, interkultúrneho dialógu a interkultúrneho porozumenia. Od 50. rokov 20. storočia je sledovaný rozvoj ekonomiky služieb a komodifikácie kultúry. Rodí sa kultúrny priemysel a objavujú sa nové možnosti kultúrneho využitia. K rozvoju special events prispievajú nové ekonomické systémy akcentujúce kultúrnu spotrebu a zážitok. V roku 1955 zábavný park Disneyland prvýkrát použil termín *special events* na označenie akcií, ktoré sa vymykajú bežnému zážitku. Uvedené označenie sa viaže na dnes už každodennú súčasť programu – Svetelný sprievod (z ang. *Main Street Electrical Parade*).

Dochádza k zmenám v štruktúre potrieb a hodnôt a s tým súvisiacej premene stavu dopytu i ponuky na trhu. Od 60. rokov 20. storočia je sledovaný nástup nových ekonomických systémov symbolickej ekonomiky, kreatívnej ekonomiky a zážitkovej ekonomiky. Pod ich vplyvom sa začína s rozvojom kultúrneho plánovania, rozvojom cestovného ruchu, prebiehajú zmeny v trávení oddychu a voľného času, životného štýlu, objavuje sa silnejúca potreba socializácie, túžba po kreatívnom, zaujímavom a originálnom zážitku (Prentice – Andersen, 2003, s. 8). Dané obdobie je charakteristické akcentovaním kultúrneho kapitálu. Kultúre je v ňom pridelená ekonomická hodnota (Zukin, 2004, s. 7). G. Richards poukazuje na to, že vo verejnom sektore nastáva cielená podpora kultúrnych a kreatívnych zdrojov a tried. Kultúrna produkcia sa stáva základom konkurencieschopnosti a rozvoja. Na podujatia sa začína nazerať ako na nástroj miestneho rozvoja, rozvoja turizmu a pozitívnych ekonomických aj kultúrnych vplyvov, tiež ako na marketingový nástroj (Richards – Palmer, 2010, s. 14

– 16). Daný prístup sa odzrkadlil v náraste podujatí so silnejúcim postom podnikateľského sektora najmä po r. 1989 a v snahe o optimalizáciu ich riadenia, efektov a merania výsledkov. Dochádza k profesionalizácii special events a ostatných podujatí ako odvetvia formujúceho sa na základe rozvoja eventového manažmentu, eventového dizajnu, neskôr eventových štúdií. Organizácia podujatí sa dostáva do rúk „eventových“ agentúr a špecializovaných organizácií verejného či súkromného sektora. Významnú úlohu plní verejno-podnikateľská spolupráca a v rámci nej kľúčovú úlohu spoluorganizátorov v oblasti fundraisingu (8) a sponzoringu (9) zohrávajú podnikateľské subjekty.

Tabuľka 1 Závislosť vývoja special events od jednotlivých faktorov (vlastné spracovanie, 2013)

	Rituál ako prvotný bod*	Náboženské a svetské slávnosti	Plánované podujatia	Special events
Medzníky	vznik náboženských predstáv	narastajúca moc cirkvi a miest, rozvoj feudalizmu	priemyselná revolúcia, kapitalizmus	nové ekonomické systémy - zážitková, symbolická, kreatívna ekonomika
Spätosť s náboženstvom	určujúci	významný, ale často miešanie s profánnymi prvkami	nížšia, týka sa najmä podujatí náboženského charakteru	
Plánovanie	minimálne	nizke	vzrastajúci význam	eventový manažment a dizajn
Cestovný ruch a ekonomické funkcie		nizke	účastník CR predstavuje doplnok k domácejmu obyvateľovi	určujúci
Urbanizácia			vzrastajúci počet obyvateľov miest, a teda potenciálnych návštevníkov	vysoký stupeň urbanizácie - enormné množstvo potenciálnych návštevníkov
Organizátor		cirkevní predstavitelia, feudáli, obecní hodnostári	verejná správa, manufaktúrnici	špecializované inštitúcie, eventové agentúry, podniky súkromného a verejného sektora v rámci event marketingu
Sledovaná hodnota	duchovno, náboženstvo	duchovno, socializácia v lokálnom spoločenstve	oddych, socializácia, zábava, vzdelanie	zážitok ako sprostredkovateľ ostatných hodnôt

V súčasnej ekonomike sa stáva hlavným motívom spotrebného správania zážitok. Nový ekonomický systém zdôrazňuje nielen samotnú službu, ale aj spôsob jej podania prostredníctvom nezabudnuteľného zážitku. Special events sú v nej chápané práve ako jeden zo zdrojov zážitkov (Pine – Gilmore, 1998). Pridelením ekonomických a kultúrnych funkcií a vývojom ich systému riadenia, opierajúceho sa o vysokú formu organizácie a spolupráce, dochádza k prerodu bežných plánovaných podujatí na special events.

Z pohľadu návštevníka zohrávajú v náraste záujmu o organizované podujatia v súčasnosti úlohu demografické faktory (starnutie obyvateľstva sa prejavuje v existencii viacerých motívov na oslavy a slávenie), rozvoj technológií, nový životný štýl prejavujúci sa skracovaním doby oddychu a voľna (snaha o využitie voľného času naplno) (Goldblatt, 2002, s. 3).

Prerod podujatí do podoby moderných special events je možné konkretizovať na type náboženských podujatí. Ako príklad uvádzame púť do Mekky, ktorá je považovaná za najväčšie special event sveta. Menované podujatie, piaty pilier islamu, predstavuje jeden z identifikačných prvkov moslimskej kultúry s normatívnym charakterom pretrvávajúcim až do súčasnosti. Okrem kultúrneho a duchovného rozmeru je možné pozorovať nárast ekonomickej hodnoty spomínaného podujatia. Na púť do Mekky ako kultúrneho, náboženského a turistického fenoménu poukazuje M. Al-Absi. Autor priznáva tejto púti význam v akcelerácii cestovného ruchu v Saudskej Arábii, avšak dominantné postavenie určuje práve kultúrnym a náboženským funkciám. Ďalej autor zdôrazňuje schopnosť púte poskytnúť neopakovateľný a silný emocionálny zážitok, čím nepriamo potvrdzuje začlenenie púte do kategórie special events (Al-Absi, 2008, s. 83 – 97).

V saudskeoarabskej ekonomike predstavujú príjmy z púte najvýznamnejší zdroj príjmov po produkcii nafty. A. Salih uvádza, že ročné príjmy z púte tvoria 8 miliárd \$ (Vijaynand, 2012, s. 334). Pôvodná funkcia podujatia (kultúrna a náboženská) bola doplnená ekonomickou funkciou. Počas nej sú aplikované princípy vyspelého eventového manažmentu, ktorými sa dosahuje maximálna efektivita pozitívnych vplyvov. Púť a pútnický cestovný ruch je riadený najvyššími štátnymi orgánmi. Dochádza k enormným ekonomickým vplyvom na prostredie a k rozvoju turizmu v danom mieste, ekonomická hodnota narastá. Takto získavajú pôvodné náboženské slávnosti atribúty special events. Avšak treba zdôrazniť fakt, že dominantné postavenie si aj v súčasnosti udržiavajú socio-kultúrne a náboženské funkcie, ktoré v žiadnom prípade nesmú ustúpiť ekonomickým zámerom.

Záver

V súčasnosti sa stávame svedkami obrovského nárastu podujatí. Podľa Medzinárodnej asociácie festivalov a podujatí IFEA (z angl. *International Festivals and Events Association, Medzinárodná asociácia festivalov a podujatí*) sa každoročne uskutočňuje „viac ako 4,5 milióna pravidelne sa opakujúcich podujatí“ (*International Festivals and Events Association, 2012*). Nárast podujatí sa prejavuje nielen v praktickej sfére, ale dopad možno pozorovať i na akademickej pôde. Podujatia sa dostávajú do zorného poľa vedcov vo viacerých vedeckých a akademických oblastiach, medzi ktorými je potrebné uviesť eventový manažment, cestovný ruch či vedy o kultúre. V práci sa konkrétnejšie venujeme ich začleneniu v kultúrnom systéme, vďaka čomu predstavujú jeden z predmetov štúdia zastrešujúcej vedy o kultúre, kulturologie. Naším príspevkom sme sa usilovali podnietiť vedcov k reagovaniu na súčasnú problematiku kultúry a upozorniť na nutnosť komplexného štúdia special events so zapojením vied o kultúre.

Masová návštevnosť special events, pohybujúca sa v niekoľko miliónových rozmeroch, je podmienená zapojením cestovného ruchu a médií. Takýmto spôsobom special events zohrávajú úlohu katalyzátora veľkého spektra reakcií v kultúrnom, ekonomickom i environmentálnom prostredí. S tým sa rodí potreba usmerňovania takéhoto prúdenia, čím bude zabezpečené prežitie a rozvoj kultúrneho, ekonomického či prírodného prostredia pre ďalšie generácie.

Predkladaný príspevok predstavuje súčasť výskumu komplexne riešiaceho vzťah cestovný ruch – kultúra – special events. Priniesli sme v ňom pohľad na podujatia ako na kultúrnu hodnotu s vlastným vývojom siahajúcim až do obdobia vzniku prvých náboženských predstáv. Vývoj special events sme pozorovali v závislosti od vývoja ľudskej kultúry/spoločnosti, pričom sme sa snažili poukázať na vplyv turizmu na jeho formovanie. Daným spôsobom sme potvrdili vzájomnú prepojenosť medzi podujatiami, kultúrou a cestovným ruchom v kontexte historického vývoja. Ďalšie smerovanie práce bude upriamené na konkrétne vplyvy podujatí v kultúrnom systéme, a to v oblasti socializácie, akulturácie, kultúrnej identity, sociálneho statusu a funkcií, ktoré special events plnia pri využití, ochrane, rozvoji a zachovaní kultúrneho dedičstva.

Poznámky

- (1) Eventový manažment (*manažment podujatí*) je chápaný ako aplikovaná oblasť štúdia a praxe, komplexný systém zastrešujúci všetky činnosti a procesy plánovania, tvorby a realizácie podujatí (Silvers, 2004, s. 1).
- (2) Eventové štúdie (*štúdie podujatí*) predstavujú teoretickú oblasť štúdia, ktorej hlavným objektom záujmu sa stávajú podujatia v širšom chápaní. Nová disciplína kumuluje poznatky z viacerých vedných odborov s cieľom sprostredkovať rôznorodé názory. Jej hlavným cieľom je poskytnúť základy pre rozvoj eventového dizajnu a eventového manažmentu. V centre pozornosti stoja vzťahy a funkcie podujatí v socio-kultúrnom, ekonomickom a environmentálnom prostredí. Daná sféra sa však neobmedzuje len na podujatia plánované, ako je to pri eventovom manažmente, ale do úvahy berie i podujatia spontánneho charakteru (Getz, 2008, s. 405).
- (3) Výkladový slovník slovenského jazyka označuje podujatie za „jednorazovú organizovanú činnosť“ (*Elektronický lexikón slovenského jazyka*). Tu je potrebné poznamenať, že uvedená definícia je značne problematická. Ako prvú nejasnosť je možné uviesť vylúčenie pomerne silno zastúpených podujatí periodického charakteru. Ďalší spor vidíme v chápaní podujatí ako striktne organizovanej činnosti. V pohľade eventových štúdií je stupeň organizovanosti pri podujatiach základom členenia podujatí na podujatia plánované (→ special events) a neplánované (Jago, 1997, s. 49), čo vyvracia danú definíciu. Slovenský termín teda nezahŕňa širší rozmer podujatí vo význame podujatie = udalosť neplánovaného charakteru, ako je tomu v kontexte eventových štúdií. Z daného dôvodu uvádzame pôvodné chápanie pojmu *podujatie* podľa anglického ekvivalentu event so širším rozsahom vo význame „udalosť, okamih, niečo, čo sa udeje, väčšinou významný okamih“ (*Illustrated Oxford Dictionary*, 1999, s. 274). V pôvodnom prostredí formovania problematiky special events sú do súhrnnej kategórie *podujatia* začleňované i akcie/udalosti spontánneho charakteru (neočakávané udalosti). Ako príklad spontánnych podujatí je možné uviesť kladenie kvetov a iné akty úcty pri úmrtí hokejistov pri leteckom nešťastí KHL Lokomotiv Jaroslavl v septembri 2011.
- (4) V domácom prostredí je pojem často stotožňovaný s pojmom organizované podujatie, tak ako je to v ponímaní M. Gúčika a Ľ. Kmeca. Využitím termínu je akcentovaná vyspelá forma organizácie podujatí. Z funkcií, ktoré priznáva M. Gúčík organizovaným podujatiam, je viditeľná ich začlenenosť v systéme cestovného ruchu. Autor chápe organizované podujatie ako „cieľavedome vytvorenú alebo náhodnú udalosť pretransformovanú do produktu cestovného ruchu“ (Gúčík, 2006, s. 144). Na základe uvedenej definície však medzi organizované podujatia začleňuje i podujatia spontánne. Tu však musíme upozorniť na nejasnosť v definícii organizovaných podujatí, keďže chápanie podujatí ako náhodnej udalosti sa vylučuje s ich chápaním ako organizovaného podujatia. Z dôvodu opisovaných nejasností uprednostňujeme pôvodnú terminológiu, ktorá sa opiera o základnú vlastnosť special events, čiže o jedinečnosť. Využitie vysokého stupňa organizácie a manažmentu považujeme za sekundárny atribút special events.
- (5) Termín mega-events označuje taký druh special events, ktoré sa odohrávajú za účasti celosvetovej mediálnej pozornosti a vyznačuje sa zásadnými a dlhotrvajúcimi účinkami spojenými s vysokou návštevnosťou v ekonomickom a socio-kultúrnom prostredí. Mega-events sa na rozdiel od hallmark events neviažu na konkrétne miesto. Väčšinou ide o podujatia jednorazové alebo podujatia s rozličným miestom konania – putovné podujatia (Bladen, 2012, s. 248 – 249). Ako príklad je možné uviesť letné a zimné olympijské hry, svetové šampionáty, projekt Európske hlavné mesto kultúry a pod.
- (6) Hallmark events (z ang. hallmark = punc) označujú opakované podujatia s rovnakým miestom konania, ktoré vystupujú ako identifikačný znak miesta. Základnou vlastnosťou hallmark events je ich význam a široký dosah v ekonomickom, socio-kultúrnom a environmentálnom prostredí z dlhodobého hľadiska. Podobne ako mega-events i hallmark events prinášajú

mediálnu pozornosť na národnej a svetovej úrovni (Hall, 1989, s. 263 – 264). Ako príklad je možné uviesť napr. Jánošíkove dni v Terchovej, Cyrilo-metodské slávnosti v Nitre, zo zahraničia karneval v Buenos Aires. Avšak pri slovenských príkladoch upozorňujeme na ich diskutabilnosť s ohľadom na slabšie dôsledky a mediálnu pozornosť v celosvetovom meradle.

- (7) Posledné menované vlastnosti je možné ponímať ako jednu súhrnnú skupinu vplyvov t. j. ekonomické účinky. Dané členenie však volíme s cieľom akcentovania účinkov marketingového charakteru (zvyšovanie imidžu, propagácia miesta) a účinkov v podobe akcelerácie cestovného ruchu.
- (8) Fundraising predstavuje jednu z oblastí manažmentu, ktorá spočíva v zabezpečovaní finančných zdrojov, pričom sa väčšinou spája s organizáciami neziskového charakteru (Dvořák, 2005, s. 89 – 91).
- (9) Sponzoring je chápaný ako obojstranne výhodný akt medzi sponzorom a sponzorovaným, v ktorom sponzor prináša vklad do určitého projektu, pričom sleduje komunikačné ciele, ako napr. zabezpečenie propagácie, budovanie pozitívneho imidžu a pod.

Literatúra

- AL-ABSI, Marwan. 2008. Púť do Mekky ako turistický, náboženský a kultúrny fenomén v arabskom svete. In: *Cestovný ruch a kultúrne dedičstvo : (učebné texty k vybraným problémom)*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2008, s. 83 – 97. ISBN 978- 80-8094-229-8
- ANDREWS, Hazel – LEOPOLD, Teresa. 2013. *Events and the Social Sciences*. Oxon : Routledge, 2013. 164 pp. ISBN 978-0-203-0774-1
- BLADEN, Charles et al. 2012. *Events management. An introduction*. Oxon : Routledge, 2012. 472 pp. ISBN 978-041-557-742-7
- BOTÍK, Ján – SLAVKOVSKÝ, Peter. 1995. *Encyklopédia ľudovej kultúry*. 1. časť. Bratislava : Veda, 1995. 448 s. ISBN 80-224-0234-6
- BOWDIN, Glenn et al. 2006. *Events management*. Oxford : Elsevier, 2006. 510 pp. ISBN 0-7506-6533-5
- DVOŘÁK, Ján. 2005. *Malý slovník managementu divadla*. Praha : Pražská scéna, 2005. 311 s. ISBN 80-86102-49-1
- Elektronický lexikón slovenského jazyka*. [online]. Dostupné na: <<http://www.slex.sk/index.asp>> [cit. 2013-09-08]
- ENGBLOM, Susanna. 2010. *A Study on Event Management Case. Tomatkarnevalen*. [online], 2010. 90 pp. Dostupné na: <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15116/Engblom_Susanna.pdf?sequence=1> [cit. 2013-08-10]
- FALASSI, Alessandro. 1987. *Time out of time : Essays on Festivals*. Albuquerque : University of New Mexico, 1987. 311 pp.
- FEGLOVÁ, Viera. 1982. Obyčajová tradícia a súčasné formy sviatkovania. In: *Slovenský národopis*, roč. 30, 1982, č. 3, s. 429 – 436.
- GETZ, Donald. 2007. *Event studies : Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford : Elsevier, 2007. 442 pp. ISBN 978-0-7506-6959-7
- GETZ, Donald. 2008. Event tourism. Definition, evolution and research. In: *Tourism management*. [online], 2008, No. 29, p. 403 – 428. Dostupné na: <http://ac.els-cdn.com/S0261517707001719/1-s2.0-S0261517707001719-main.pdf?_tid=37ac8808-302b-11e3-a312-0000aab0f26&acdnat=1381244972_f2ed61438fe50793ee4c9db2619c16f4> [cit. 2013-09-08]
- GOLDBLATT, Joe Jeff. 2002. *Special Events : Twenty First Century Global event management*. New York : JOHN WILEY & SONS, 2002. 459 pp. ISBN 0-471-39687-7
- HALL, Colin Michael. 1989. The definition and analysis of hallmark tourism events. In: *GeoJournal*, vol. 19, 1989, No. 3, p. 263 – 268, ISSN 0343-2521
- CHORVÁT, Ivan. 2006. Turista a turizmus ako metafory pohybu a pobytu človeka v modernej spoločnosti. K niektorým vybraným koncepciám sociológie turizmu. In: *Sociální studia*. [online],

- 2006, č. 1, s. 111 – 128. Dostupné na: <<http://socstudia.fss.muni.cz/dokumenty/080227135443.pdf>> [cit. 2013-09-08]
- International Journal of Event Management Research*. [online], vol. 4, 2008, No. 1, p. 38 – 57. ISSN 1838-0681. Dostupné na: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2003/00000008/00000001/em162> > [cit. 2013-08-06]
- International Festivals & Events Association*. [online], 2013. Dostupné na internete: <http://www.ifea.com/joomla2_5/index.php/joomla-overview/media-information/industry-overview?showall=&limitstart=> [cit. 2013-09-08]
- Illustrated Oxford Dictionary*. Bratislava : IKAS, 1999. 1008 s. ISBN 80-7118-744-5
- INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE. 2011. *Factsheet. Vancouver's Facts and Figures*. [online], 2011. 6 pp. Dostupné na: <http://www.olympic.org/Documents/Games_Vancouver_2010/Factsheet_Vancouver_legacy_February_2011_eng.pdf> [cit. 2013-02-07]
- JAGO, Leo Kenneth. 1997. *Special Events and Tourism Behaviour : A Conceptualisation and an Empirical Analysis from a Values Perspective*. [Thesis.] Victoria : Victoria University, 1997. 296 pp.
- MATTHEWS, Doug. 2011. *Special Events Production : The Process*. Oxon : Routledge, 2011. 272 pp. ISBN 978-075-068-243-5
- PINE, B. Joseph – GILMORE, James H. 1998. Welcome to the Experience Economy. In: *Harvard Business Review*. [online], 1998. Dostupné na: <<http://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy/>> [cit. 2013-20-07]
- PRENTICE, Richard – ANDERSEN, Vivien. 2003. Festival as creative destination. In: *Annals of Tourism Research*. [online], vol. 30, 2003, No. 1, p. 7 – 30. Dostupné na: <<http://www.arlt-lectures.com/edinburghfestival.pdf>> [cit. 2013-08-06]
- PRESBURY, Rajka – EDWARDS, Deborah. 2005. Incorporating Sustainability in Meetings and Event Management. In: *International Journal of Event Management Research*. [online], vol. 1, 2005, No. 1, p. 30 – 45. Dostupné na: <<http://www.ijemr.org/docs/presburyedwards.pdf> > [cit. 2013-08-06]
- RICHARDS, Greg – PALMER, Robert. 2010. *Eventful Cities : Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford : Elsevier, 2010. 516 pp. ISBN 978-0-7506-6987-0
- SHEPHERD, Robert. 2008. Commodification, Culture and Tourism. In: *Tourist Studies*. [online], 2008, p. 183 – 201. Dostupné na: <http://www.sagepub.com/mcdonaldizationstudy5/articles/Leisure%20and%20Tourism_Articles%20PDFs/Shepherd.pdf> [cit. 2013-01-08]
- SILVERS, Julia Ruth. 2004. *Global Knowledge Domain Structure for Event Management*, p. 1. Dostupné na: <http://www.embok.org/filegmt_data/files/Silvers_Global_Domain_Structure.pdf> [cit. 2013-01-08]
- SOUKUP, Václav. 2011. *Přehled antropologických teorií kultúry*. Praha : Portal, 2000. 229 s. ISBN 80-7178-328-5
- ŠIMONČIČOVÁ, Anna. 2011. *Inovácia sprievodného programu Medzinárodného festivalu Divadelná Nitra*. [Diplomová práca.] Nitra : UKF v Nitre, 2011. 196 s.
- VIJAYANAND, Sridhar. 2012. Socio-cultural Impacts. In: *International Journal of Multidisciplinary Research*. [online], vol. 2, 2012, No. 1, p. 329 – 343. Dostupné na: <<http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/Jan/ZIJMR/24%20S%20VIJAY%20ANA%20tourism.pdf>> [cit. 2013-08-06]
- ZUKIN, Sharon. 2004. Dialogue on Urban Cultures : Globalisation and Culture in an Urbanising World. In: *World Urban Forum*. [online], 2004. 14 pp. Dostupné na: <http://www.unhabitat.org/downloads/docs/3070_67594_K0471966%20WUF2-2.pdf> [cit. 2013-08-10]

Summary

Special Events as a Culturological Phenomenon

In the last decades the fields of special events have grown dramatically. Globally there has been watched an enormous quantitative and qualitative boom of events. Mega- events, such as Olympics or World's Fair, became part of global culture and they are known for amazing visit rates amounting to millions. They fulfill numerous functions in economic, cultural and enviromental spheres. Their impacts are multiplied by factors, such as tourism and medias with worldwide coverage. The need for managing the impacts of special events is appeared in order to protect and develop cultural, economic and enviromental ambients for other generation. The article draws attention to necessity of complex study of special events, not only in the field of event management, event tourism or other economic sciences. The focus is concentrated to social sciences with intent to evoke the reaction of the culturology to the field of special events. The main view is dedicated to special events as a cultural value with an own evolution dated back to the appearance of first religious ideas. The history of special events is analysed depending upon the evolution of human culture/society with accent on tourism as a former factor. By this the author confirms relation among events, culture and tourism.