

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

MŪZIKAS FESTIVĀLU DARBĪBAS ATTĪSTĪBAS RĀDĪTĀJI

Bakalaura darbs

Autore:

Akadēmiskās bakalaura studiju programmas “Mākslas”
Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas
4. kursa studente Elīza Zalgauka
(ID Nr. 20113410)

Darba vadītāja:
Doc., mg. art. Ieva Zemīte

/paraksts/

Rīga
2015

SATURS

Ievads.....	3
1.Festivāls mūsdienu sabiedrībā un tā novērtēšanas izaicinājumi.....	5
1.1.Festivāla jēdziens un vēsturiskā attīstība.....	6
1.2. Festivālu ilgtspējas novērtējuma problemātika	10
1.3.Festivālu attīstība un tās novērtējuma rādītāji	14
2.Latvijas mūzikas festivālu raksturojums un attīstības novērtējuma rādītāji.....	19
2.1.Mūzikas festivāli Latvijā un to raksturojums	20
2.2.Mūzikas festivālu darbības attīstības rādītāji.....	26
2.3. Mūzikas festivālu attīstības stratēģiju izvērtējums.....	31
3.Latvijas mūzikas festivālu attīstības rādītāju salīdzinājums.....	34
3.1 Populāras mūzikas festivālu novērtējums un to attīstības rādītāji	34
3.2. Džeza mūzikas festivālu novērtējums un to attīstības rādītāji.....	36
3.3. Akadēmiskās mūzikas festivālu novērtējums un to attīstības rādītāji	38
4. Latvijas mūzikas festivālu darbības un attīstības izvērtējums.....	42
4.1. Festivāla <i>Positivus</i> kā populārās mūzikas festivāla Latvijā darbības izvērtējums	42
4.2. Festivāla <i>Rīgas Ritmi</i> kā džeza mūzikas festivāla Latvijā darbības izvērtējums.....	45
4.3. Festivāla <i>Arēna</i> kā akadēmiskās mūzikas festivāla Latvijā darbības izvērtējums	48
NOBEIGUMS	51
KOPSAVILKUMS.....	54
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	60
SUMMARY	62
PIELIKUMI.....	63
1.pielikums. Interviju respondentu saraksts	63
2. pielikums. Interviju vadlīnijas	64
3. pielikums. Intervijas ar Indriķi Veitneru transkripcija	65
4. pielikums Intervijas ar Zani Bērziņu transkripcija	81

Ievads

Mūsdienās arvien lielāku aktualitāti sabiedrībā iegūst festivāli. Par festivāliem tiek runāts visdažādākajās nozarēs, taču visbiežāk sastopami tieši mākslas un mūzikas festivāli. Pieaugošās mūzikas festivālu popularitātes, daudzveidības un skaita dēļ arī Latvijā, šī bakalaura darba pētījuma objekts ir mūzikas festivāli Latvijā.

Plašajā festivālu piedāvājumā dažkārt grūti atšķirt jauno no vecā, konservatīvo no inovatīvā un attīstījušos no vienveidīgā. Lai kļiedētu šo apjukumu, nereti dzirdamas runas par festivālu attīstību, taču kritēriji tam, kā šo attīstību noteikt un izvērtēt, nav līdz šim precīzi definēti.

Darba mērķis ir definēt mūzikas festivālu attīstības kritērijus Latvijā un izvērtēt Latvijas mūzikas festivālu attīstību. Lai varētu definēt konkrētus attīstības virzienus, stratēģijas un kritērijus, nevar paļauties vien uz rokasgrāmatās iekļautām stratēģijām, bet ir jāveic kopējs izvērtējums, iekļaujot gan teorētiskās zināšanas, gan praksē pieredzēto.

Pirmajā nodaļā tiks sniegts vispārējs ieskats festivālu ilgspējas problemātikā un attīstības procesā, kā arī tiks norādīti festivālu attīstības kopējie rādītāji. Lai vēl labāk izprastu specifisko festivālu jomu, darbā iekļauts arī neliels ieskats festivāla jēdziena izpratnē un vēsturiskajā attīstībā. Šajā daļā tiks apskatīti festivālu pētnieku izvirzītie festivālu novērtējuma kritēriji, to īpašā nozīmība veselīgā festivāla attīstībā, kā arī sniegti teorētiķu dažādie pieņēmumi par festivāla attīstības gaitu un atsevišķām stratēģijām.

Kā jau iepriekš minēts, šī darba centrā ir tieši mūzikas festivāli Latvijā, tāpēc darba otrajā daļā tiks apskatīta mūzikas festivālu nozare Latvijā – novērtēta aktuālā situācija, sniegti piemēri, konstruēti attīstības virzieni un stratēģijas. Balstoties uz Latvijas mūzikas industrijas ekspertu viedokļiem, kas iegūti ar padziļināto interviju metodi, tiks izvērtēti mūzikas festivālu darbības attīstības rādītāji, konkrēti izdalot tādas festivāla darbībā svarīgas sfēras kā auditorijas raksturojums, papildus pakalpojumi, mūzikas piedāvājuma kvalitāte. Mūzikas festivālu aina Latvijā tiks izvērtēta arī saistībā ar divām no teorētiķu izvirzītajām festivālu attīstības stratēģijām – atkāpšanās stratēģiju un stabilitātes stratēģiju.

Balstoties uz jau iepriekš izskanējušo pieņēmumu, ka dažāda veida mūzikas festivāliem nepieciešama arī dažāda attīstība un izdalot trīs svarīgus mūzikas festivālu veidus – populārās mūzikas, džeza mūzikas un akadēmiskās mūzikas – darba trešajā nodaļā tiks radīts

konkrēts attīstības stratēģiju un rādītāju kopums katram minētajam mūzikas festivālu veidam. Analizējot teorētiku un Latvijas mūzikas ekspertu viedokļus, tiks izveidots konkrēts festivālu attīstības rādītāju kopums populārās mūzikas, džezas mūzikas un akadēmiskās mūzikas festivāliem.

Lai izvērtētu iepriekš noteiktos attīstības rādītājus praksē, tiks konkrēti analizēti trīs piemēri no mūzikas festivālu vides Latvijā, no populārās mūzikas vides analizējot festivāla *Positivus* darbību un attīstību, no džezas mūzikas – festivāla *Rīgas Ritmi*, bet no akadēmiskās mūzikas festivālu piedāvājuma – festivālu *Arēna*. Darba noslēgumā tiks veikti secinājumi par sniegtajām teorijām, ekspertu pieņēmumiem un to atbilstību reālajai praksei.

Ar darbā iegūto informāciju būs iespējams precīzāk novērtēt un uzlabot esošo mūzikas festivālu darbību Latvijā, kā arī iegūt stratēģiskus virzienus jaunu festivālu veidošanai.

1. Festivāls mūsdienu sabiedrībā un tā novērtēšanas izaicinājumi

Festivāli ir svarīga cilvēku aktivitātes izpausme, kas ietekmē gan mūsu sociālo, gan kultūras dzīvi. Tie ir arī cieši saistīti ar tūrismu, lai attīstītu biznesa aktivitātes un radītu ienākumus norises vietai.¹

Lai arī festivāli ir kļuvuši par nozīmīgu un izplatītu kultūras dzīves parādību un pieprasītu pasākumu industrijas sastāvdaļu, tomēr plašajā festivālu piedāvājumā dažkārt grūti atšķirt jauno no vecā, konservatīvo no inovatīvā un attīstījušos no vienveidīgā. Lai kļiedētu šo apjukumu, nereti dzirdamas runas par festivālu attīstību, taču kritēriji tam, kā šo attīstību noteikt un izvērtēt, nav līdz šim precīzi definēti. Dažādu autoru darbos minēti vairāki iespējamie attīstības kritēriji. Kamēr kāds autors uzsver, ka inovācija festivāla darbībā ir vienādojama ar izaugsmi, cits uzskata, ka ne vienmēr ir jāievieš jauninājumi, lai attīstītu jau esošu festivālu.

Kultūras nozares pārstāvji – organizatori, menedžeri, kuratori, producenti un citi darbinieki nereti sastopas ar problēmām, kas skar viņu organizētā pasākuma vai festivāla ilgtspēju. Šie kultūras darbinieki mēdz sevi saukt par *neatkarīgajiem darbiniekiem*, ar to raksturojot savu juridisko statusu, taču Dragans Klaičs uzskata, ka šāds formulējums ir pavisam maldīgs, jo kultūras nozares pārstāvji ir viena no visatkarīgākajām organizatoru grupām, balstoties uz faktu, ka viņu veiksmīgumu nosaka pašu radītais produkts.² Šādā situācijā ir īpaši svarīgi runāt par festivāla ilgtspējību, ko var panākt izvērtējot un attīstot šo pasākumu.

Balstoties uz pieņēmumu, ka vienreiz notiekošs festivāls ir atsevišķi vērtējams kultūras fenomens, šajā darbā uzsvars tiks likts uz vairākkārtējiem, nevis vienreizējiem festivāliem, lai izvērtētu festivāla kā vairākkārtēja notikuma darbību un attīstību.

¹ Allen, Johnny, William O’Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010. 15.p.

² Klaičs, Dragans. Iztēle bez robežām. Rīga: Culturelab, 2008, 121.lpp.

1.1. Festivāla jēdziens un vēsturiskā attīstība

Festivāla jēdziens tiek izprasts ļoti dažādi – pat viena autora darbā varam saskatīt daudz dažādu definīciju. Tā, piemēram, itāļu antropologs Alesandro Falasi (*Alessandro Falassi*) vārdu ‘festivāls’ skaidro gan kā „sagrāls vai profāns svinību laiks, atzīmēts ar speciālu ceremoniju”, gan „ikgadējas svinības par godu kādai ievērojamai personai vai notikumam, vai, piemēram, labai ražai”, gan „kultūras pasākums, ko veido virkne dažādu mākslas performanču, bieži veltīts vienam māksliniekam vai žanram”, gan „gadatirgus” (*fair* (angļu val.) – norāda uz reliģisko saistību, jo vārds cēlies no latīņu *feriae* – svētās dienas), gan „vispārīga jautrība un mundrums”.³

Rīgas Domes izglītības, kultūras un sporta departamenta Rīgas Festivālu mērķprogrammas finansēšanas nolikumā minēts skaidrojums: „Festivāls ir konceptuāli pārdomāta, atlasīta un producēta kultūras un mākslas pasākumu programma, kas notiek regulāri, noteiktā laika posmā un tiek īstenota kā vienots veselums.”⁴

Šie skaidrojumi nesniedz viennozīmīgu informāciju par jēdziena ‘festivāls’ izpratni, visas šīs definīcijas dalās divās grupās – vai nu pie festivāla tradicionālās izpratnes, vai pēc mūsdienu izpratnes, - tāpēc jāpiemin, ka šajā bakalaura darbā lielāks uzsvars tiks likts tieši uz modernās, nevis tradicionālās pieejas festivālu izpēti.

Lai saprastu, ko ar festivālu apzīmē kultūras un pasākumu industrijā, vispirms jāsniedz ieskats un skaidrojums tajā, kas ir pasākums.

Apskatot pasākumu nozari, izdala jēdzienu ‘īpašie pasākumi’ (*special events*), ar to saprotot apzināti plānotus specifiskus rituālus, prezentācijas, performances vai svinības, kas tiek rīkoti, lai atzīmētu īpašus notikumus vai sasniegtu noteiktu sociālu, kulturālu vai korporatīvu mērķi.⁵

Ir daudz dažādu veidu kā iedalīt īpašos pasākumus, bet vispopulārākā ir izdalīšana pēc mēroga un pēc satura.

Pēc mēroga izdala mega pasākumus, firmas zīmes (*hallmark*), nozīmīgus (*major*) un vietējos vai kādas kopienas (*local or community*) pasākumus. Ar mega pasākumiem saprot

³ Falassi, Alessandro. *Festival: Defenition and Morphology*. 2.p.

⁴ Citēts pēc: Rīgas Domes izglītības, kultūras un sporta departaments. *Rīgas festivālu mērķprogrammas finansēšanas konkursa nolikums*. Izdots saskaņā ar Valsts pārvaldes iekārtas likuma 72.panta pirmās daļas 2.punktu, 2013.gada 4.janvārī.

⁵ Allen, Johnny, William O’Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010. 11.p.

tādus, kas ir tik plaši un nozīmīgi, ka tie ir izjūtami globāli un spēj ietekmēt ekonomiku kopumā. Pie šāda veida pasākumiem var minēt, piemēram, Olimpiskās Spēles. Donalds Gets (Donald Getz) mega pasākumus raksturo šādi: „Tam vajadzētu pārsniegt 1 miljonu apmeklētāju skaitu, tā pamatizmaksām vajadzētu būt vismaz 500 miljonu dolāru, un tiem jābūt „obligāti jāredz” reputācijai.”⁶ Dabot pasākumus pēc izmēra, nākamie ar mega pasākumiem seko firmas zīmju (*hallmark*) pasākumi. Par firmas zīmi šādus pasākumus dēvē tādēļ, ka tie ir tik ļoti piesaistīti norises vietai vai atmosfērai, ka šie divi jēdzieni tiek izmantoti kā sinonīmi. Firmas zīmes pasākums ir tāds, par kuru izdzirdot, uzreiz rodas asociācija ar pasākuma norise vietu. Klasiskākie firmas zīmju pasākumi ir Riodežaneiro Karnevāls, Oktoberfest Minhenē. Šie pasākumi kļūst par norises vietas atmosfēras un rakstura iezīmi. Nelielāki vērienīguma ziņā ir t.s. nozīmīgie (major) pasākumi. Tie ir pasākumi, kas spēj nodrošināt sevi gan ekonomiski, gan ar atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos, gan ar ievērojamu apmeklētāju skaitu. Pie šādiem pasākumiem var pieskaitīt, piemēram, Sidnejas Mākslas festivālu, North Sea džeza festivālu Roterdamā. Pēc izmēra un vērienīguma visnelielākie ir vietējie vai atsevišķas kopienas pasākumi. Šie pasākumi ir tendēti uz vietējās auditorijas interešu apmierināšanu, kā arī parasti tiem galvenā ir izklaidējošā un socializācijas funkcija. Vietēja mēroga pasākumi stiprina sabiedrības piederības noteiktam reģionam sajūtu, rada pat lepnumu par savu dzīvesvietu, kā arī saliedē vietējos iedzīvotājus. Šādi pasākumi ir ļoti bieži sastopami. Latvijā, piemēram, tādi ir „Saldus Saule”, „Cēsu mākslas festivāls”, arī pilsētu svētki pieskaitāmi šai kategorijai. Interesanti, ka vietēja mēroga pasākumiem pasaulē ir tendence, pamazām attīstoties, pārtapt par firmas zīmes pasākumiem, piesaistot attiecīgam reģionam lielu tūristu skaitu.⁷

Bet šī bakalaura darba centrā ir festivāli un festivāls ir viens no pasākumu veidiem, dabot pasākumus pēc to satura. Pēc šīs kategorizācijas tiek izdalīti festivāli, sporta pasākumi un biznesa pasākumi.⁸ Par sporta pasākumiem var teikt, ka tie ir neatņemama pasākumu industrijas sastāvdaļa, kas ietver plašu sporta veidu spektru, sākot ar viena sporta veida pasākumu (Pasaules Čempionāts Bobslejā), līdz dažādu sporta veidu pasākumiem (Olimpiskās Spēles). Šāda veida pasākumi uzskatāmi par lielu ieguvumu gan norises vietai, gan sporta

⁶ Citēts pēc: Allen, Johnny, William O’Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010.12.p.

⁷ Allen, Johnny, William O’Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010. 14.-15.p.

⁸ Turpat, 15.-16.p.

organizācijām, gan dalībniekiem (sportistiem, treneriem), gan arī skatītājiem, nesot prieku un izklaidi. Nākamā kategorija, dalot pasākumus pēc satura, ir biznesa pasākumi. Raksturīga iezīme šai nozarei ir koncentrēšanās uz biznesu un pārdošanu, taču nevar noliegt, ka vairākās šāda veida pasākumu aktivitātēs jūtama saistība ar tūrismu un cilvēku piesaisti. Kā piemērus biznesa pasākumiem var minēt visa veida konferences, kongresus, seminārus, meistarklases - pasākumus, kas kopā saved cilvēkus ar vienotu mērķi – dalīties ar informāciju.⁹

Tātad kā uzskatāmu piemēru, kurā ietverts gan dalījums pēc izmēra un vērienīguma, gan pēc satura, var minēt mega festivālu – ir pateikts gan pasākuma izmērs (mega), gan arī saturs (festivāls).

Nereti festivālus uzlūkojam kā samērā modernu parādību, tomēr tiem ir dziļas un vēsturiskas saknes, tikai to traktējums mūsdienās ir krietni mainījies. Šobrīd par festivālu pamatfunkcijām pārsvarā uzskatam izklaidi, socializāciju, kultūrizglītību, bet vēsturē festivāliem ir bijušas citas funkcijas un nozīmes.

Alessandro Falasi izsaka minējumu, ka festivāla jēdziens tiek izprasts ļoti atšķirīgos veidos. Sociālās zinātnes šo vārdu ieviesušas sarunvalodā, ar to saprotot visa veidu – sakrālus un profānus, privātus un publiskus, tradicionālus un inovatīvus pasākumus –, kas sniedzas no arhaiskiem folklorā balstītiem rituāliem līdz pat elitāriem laikmetīgās mākslas festivāliem.¹⁰

Ungāru pētījuma „Festivālu pasaule” kopsavilkuma ziņojumā minēts, ka sākotnēji ar festivālu saprata tikai reliģiskus rituālus, ko raksturoja izteikts svinīgums (piemēram, attēlojot Kristus ciešanu ainas), kas raksturīgs arī mūsdienu festivāliem.¹¹

Kad 19.gs. antropologi sāka pētīt festivālu vēsturi, visbiežāk festivāli tika saistīti ar reliģiskiem notikumiem, gadalaiku svinībām vai citām darbībām, kas saistītas ar svarīgiem notikumiem cilvēka dzīvē. Ar festivāliem šajā laikā saprata periodiskas svinības vai arī darbības, kas atšķiras no ierastās ikdienas rutīnas.¹² No senajiem rituāliem mūsdienu festivāli ir pārņēmuši svinīgumu, mākslas klātbūtni, performances, taču, nevar noliegt, ka mūsu laikmeta festivāli ir daudz komplicētāki, kā arī auditorija ir krietni augusi.¹³

⁹ Allen, Johnny, William O’Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010, 16.p.

¹⁰ Falassi, Alessandro. *Festival: Definition and Morphology*. Time Out of Time: Essays on the Festival. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987. 1.p.

¹¹ Hunyadi, Zsuzsa, Peter Inkei, Janos Zoltan Szabo. *Festival-World Summary Report*. Budapest: The Budapest Observatory, 2006. 7.p.

¹² Birx, H. James. *21st Century Anthropology. A reference handbook*. SAGE, 2010. 2.p.

¹³ Ferdinand, Nicole, Paul J. Kitchin. *Events Management: An International Approach*. SAGE, 2012. 7.p.

Kriss Prestons (*Chris Preston*) uzsvēris festivālu sociālo lomu, sakot, ka festivāli jau kopš pašiem pirmsākumiem ir vieni no lielākajiem sabiedrības kohēzijas veicinātājiem, par piemēru minot nu jau par modernu uzskatāmu festivālu Pesahs (*Passover* (angļu val.), pazīstams kā ebreju Lieldienas), kas norisinās jau gandrīz trīsarpus gadu tūkstošus. Vienam festivālam tas ir ļoti ilgs laiks, lai noturētu savu popularitāti.¹⁴

Salīdzinot mūsdienu festivālus ar nesenāku vēsturi, proti, 20. gs. vidu, var secināt, ka kopš tā laika ir mainījies izpratne par festivāla funkciju. Pirmajās desmitgadēs pēc 2. Pasaules kara, festivāli bija reta izdevība redzēt augstas klases māksliniekus un to darbus, kas citādi nebūtu pieejami. Festivāliem bija informējoša, reprezentējoša funkcija. Taču šobrīd, mobilitātes un digitalizācijas laikmetā, informēšana nav vairs primārā, jo ir daudz citu veidu, kā iegūt informāciju par interesējošām lietām. Šobrīd festivāli drīzāk stimulē un iedrošina jaunus virzienus, parāda mākslas formu un stilu dažādību, dažādo kultūras dzīves aktivitātes.¹⁵ Pastāv arī viedoklis, ka šobrīd

Mūsdienās festivālu ir grūti ielikt vienā rāmī, vienā klasifikācijas formā, it īpaši tādēļ, ka nereti vairāku autoru iedalīšanas veidi pārklājas un savienojas, veidojot viena specifiska festivāla unikālo ietvaru. Viens no primitīvākajiem iedalījumiem festivālu pētniecībā ir pēc to norises regularitātes – ikgadēji, reizi divos gados notiekoši, retāk notiekoši, vienreizēji. Vēl viens populārs klasificēšanas veids ir iedalīšana pēc nozarēm. Šajā dalījumā var izšķirt: 1) mūzikas festivāli; 2) operas un operetes festivāli; 3) filmu festivāli; 4) teātra, teātra leļļu festivāli; 5) baleta un dejas festivāli. Šie ir tikai populārākie piemēri šajā klasificēšanas formā, un katram no šiem piemēriem ir vēl daudz dažādu papildinājumu un apakšpunktu, piemēram, mūzikas festivāli ietver gan klasiskās, gan mūsdienu, gan senās, gan kora, gan tautas mūzikas un citu mūzikas žanru festivālus.¹⁶

Šajā darbā tiks analizēti vairākkārtējie (nevis vienreizējie) mūzikas festivāli Latvijā, uzsverot mūzikas festivālu dažādību, līdz ar to, arī dažādo attīstības gaitu.

¹⁴ Preston, C. A. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. Wiley, 2002. 138.p.

¹⁵ Klaičs, Dragans. *Iztēle bez robežām*. Rīga: Culturelab, 2008. 51.lpp

¹⁶ Hermane A. *Festivālu menedžments*. Npublicēts materiāls (glabājas autores arhīvā), Rīga 2002. 4.lpp.

1.2. Festivālu ilgtspējas novērtējuma problemātika

Katram plānotam pasākumam ir savi nolūki un mērķi, tātad var secināt, ka no šī pasākuma tiek gaidīti kaut kādi noteikti rezultāti, bet, protams, šie rezultāti var būt arī negaidīti un negatīvi. Pasākuma rezultātu izvērtēšana ir viens no svarīgākajiem faktoriem tā efektivitātes noteikšanā.¹⁷ Festivālu ilgtspējībā liela nozīme ir kompetentai festivāla darbības izvērtēšanai. Tiek uzskatīts, ka tikai caur izvērtēšanu, var atrast atbildi uz jautājumu, kas padara pasākumu par veiksmīgu.¹⁸ Festivāla sekmīgumu iespējams noteikt, atskatoties uz festivāla organizatoru iepriekš noteiktajiem mērķiem un izvērtējot to sekmību pēc festivāla norises. Izvērtējot festivāla darbību un atskatoties uz paveiktajām darbībām, var saskatīt daudz dažādu nepilnību pašā organizācijas procesā, tādēļ pastāv uzskats, ka izvērtēšana palīdz attīstīt un uzlabot arī pašu festivāla menedžmenta procesu.¹⁹ Konkrētāk, festivāla izvērtēšanu var apskatīt kā vienu no trim svarīgākajām un savstarpēji saistītajām festivāla organizēšanas sastāvdaļām. Līdz ar to, festivāla organizēšanas primitīvākais modelis varētu izskatīties šādi: plānošana → īstenošana → novērtēšana → plānošana un atkal tālāk īstenošana, novērtēšana. Šo var uzskatīt par atgriezeniskās saites modeli, kurā šie trīs posmi visu laiku atkārtojas.²⁰ Kā svarīgs posms festivāla darbības izvērtēšanā uzskatāma festivāla mārketinga plāna izstrāde. Jebkurai izvērtēšanai nepieciešami iepriekš definētie mērķi un darbības virzieni. Mārketinga plāns ir festivāla veidošanas procesā izstrādāta vairāku soļu programma, kas konkrēti definē festivāla mērķus un atbild uz vairākiem svarīgiem jautājumiem – Kāpēc mēs veidojam šo festivālu? (festivāla misija), Kas mēs esam? (analīze), Kas mēs vēlamies būt? (plānošana), Kā mēs iegūstam to, ko vēlamies? (īstenošana), Kā mēs uzzinām, ja kaut kas neiet pareizā virzienā (kontrolē). Tieši atbilde uz pēdējo jautājumu rodama festivāla izvērtēšanā.²¹ Izvērtēšanas procesa rezumējums varētu būt šāds – tiek noskaidrotas problēmas un nepilnības esošajā organizēšanas procesā, lai radītu ieteikumus un plānotu izmaiņas turpmākajā procesā.

Izvērtēšanas process uzskatāms par vienu no svarīgākajiem menedžmenta soļiem festivāla veidošanā un pilnveidē. Neskatoties uz to, nereti izvērtēšanas process, kā stratēģiskās

¹⁷ Getz, Donald. *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. New York: Routledge, 2012. 308. p.

¹⁸ Quinn, Bernardette. *Key Concepts in Event Management*. SAGE Key Concepts, 2013, 32. p.

¹⁹ Turpat, 33.p.

²⁰ Allen, Johnny, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010. 496.p.

²¹ Turpat, 294.p.

plānošanas sastāvdaļa, tiek atstāts novārtā.²² To var pamatot ar cilvēciegiem faktoriem: festivāls ir noslēdzies, viens posms ir beidzies, un organizatoriem mēdz trūkt ieinteresētības šajā fāzē meklēt ierosinājumus jau nākamajam festivālam ar izvērtēšanas palīdzību. Tomēr bieži izvērtējuma ziņojumus pieprasa sponsori un citas ieinteresētās personas, kas piedalījušās festivāla atbalstīšanā, tādējādi liekot festivāla izvērtēšanas procesam kļūt par neatņemamu organizēšanas sastāvdaļu.²³ Lai iegūtu datus, ko izmantot festivāla pilnveidē un attīstībā, nepieciešams veikt ilgtermiņa izvērtēšanu. Nereti organizatori pārāk daudz koncentrējas tikai uz īstermiņa izvērtēšanu – tiek veikts pārskats par vienu festivāla norises reizi, nevis veikts izvērtējums iepriekšējo festivālu kontekstā.²⁴

Vairāki autori uzskata, ka festivālu novērtēšanu var dalīt trīs posmos (hronoloģiskā formātā): formatīvajā jeb veidojošajā posmā (pirms festivāla darbība); procesa posmā (festivāla norise) un iznākuma posmā (pēc festivāla darbība).²⁵ Tiek uzskatīts, ka šādu izvērtēšanu rosina vai nu iekšējā menedžmenta uzstādījumi (lai izvērtētu, piemēram, finanšu līdzekļu un citu resursu izmantojumu, kā arī apmeklētāju apmierinātību), vai arī ārējo ieinteresēto personu (*stakeholders*) prasības (piemēram, kādu ekonomisko, sociālo un vides iespaidu atstāj festivāls).²⁶ Pārsvārā organizatori fokusējas uz iznākuma posma izvērtēšanu, jo tajā visprecīzāk var jau redzēt festivāla atstāto iespaidu uz visām iepriekš minētajām sfērām. Iznākuma izvērtēšanas posmā svarīgi apzināt turpinājumā minētās izvērtēšanas detaļas. Pirmkārt, jāsniedz ieskats kopējie festivāla iznākumu mērījumos, t.i., jāizvērtē atbilstība iepriekš definētajiem mērķiem, kas var būt tādi kā konkrēts apmeklētāju skaits, apmeklētāju apmierinātība, finanšu līdzekļu izmantojums. Liela mēroga festivāliem mērķi var būt arī sarežģītāki, iekļaujot tādus aspektus kā ekonomiskie iznākumi, mediju pārklājums, tūristu piesaiste, sponsoru ieguvumi.²⁷

Cits svarīgs iznākuma izvērtēšanas posma aspekts ir apmeklētāju demogrāfiskā profila izveidošana. Šeit svarīgi apzināties, ka ne tikai apmeklētāju skaits ir svarīgs festivālu organizēšanā un turpmākā plānošanā, bet arī faktori, no kurienes ir šie apmeklētāji, kā viņi

²² Bowdin, Glenn, Johnny Allen. *Events Management*. Routledge, 2011, 212.p.

²³ Turpat.

²⁴ *Festival Statistics. Key concepts and current practices*. Montreal: Unesco Institute for Statistics, 2015, 31.p.
Pieejams: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf> [skatīts 2015, 12.maijā]

²⁵ Quinn, Bernardette. *Key Concepts in Event Management*. SAGE Key Concepts, 2013, 33. p.

²⁶ Robertson, Martin, Elspeth Frew. *Events and Festivals: Current Trends and Issues*. Routledge, 2013, 87.p.

²⁷ Allen, Johnny, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010. 294.p.

uzzināja par festivālu, kāds ir to vecums, dzimums, ienākumu un izglītības līmenis. Šāda apmeklētāju profila izveidošana var palīdzēt turpmākajā festivāla organizēšanas procesā, konkrēti, izstrādājot mārketinga stratēģijas konkrētai auditorijas grupai.²⁸

Lai uzlabotu turpmāko festivāla darbību, iznākumu izvērtēšanas posmā jāvērs uzmanība arī uz ieteikumu sniegšanu festivāla un tā reputācijas uzlabošanai. Lai pirmkārt noskaidrotu, kas festivālā ir izdevies labi un kas ne tik labi, var rīkot apmeklētāju aptauju. Vairākos festivālos šādas aptaujas palīdz atrast elementus, kurus būtu nepieciešams pārveidot un uzlabot. Šādu aptauju veidā var arī noskaidrot apmeklētāju viedokli par festivāla reputāciju, lai gan apmeklētāji ir tikai viens no posmiem, festivāla reputācijas izveidē.²⁹ Svarīgi ir izvērtēt mediju atsauksmes un citus avotus, kas varētu sastādīt sabiedrības kopējo domu par noteiktu festivālu.

Pašā noslēgumā iznākumu izvērtēšanas posmā jāapskata un jāizvērtē festivāla menedžmenta darbība. Šādā izvērtēšanas procesā menedžeriem vajadzētu saprast un no malas ieraudzīt savas organizēšanas tehnikas un spējas kā zem palielināmā stikla. Uzmanība jāpievērš arī tādiem faktoriem kā sākotnējā budžeta un organizēšanai atvēlētā laika posma pietiekamība festivāla mērķu sasniegšanai.³⁰

Iepriekš tika apskatīts trīs posmu festivāla izvērtēšanas modelis, kurā uzsvars tika liks uz tieši pēdējā posma – iznākumu izvērtējumu. Turpretī, tiek piedāvāts arī citādāks, piecu fāžu festivāla izvērtējuma modelis. Šajā izvērtējuma struktūrā vispirms minēta izvērtēšanas plānošana un nepieciešamo datu izvērtēšana, kas var palīdzēt izvērtēšanas procesam. Kad plāns ir sastādīts, notiek nākamā izvērtēšanas fāze – datu vākšana (dati balstīti pārsvarā novērojumos, atsauksmēs un aptaujās). Pēc datu ievākšanas seko trešā fāze – datu analīze; secinājumu izdarīšana un ziņojuma izplatīšana.³¹ Turpinājumā seko neliels ieskats katras fāzes darbībā. Izvērtējuma plānošanas fāzē tiek noskaidrots, kādi dati ir nepieciešami konkrēta festivāla izvērtēšanā. Visbiežāk pirms šādas izvērtēšanas vajadzētu kontaktēties ar sponsoriem un ieinteresētajām personām, lai noskaidrotu viņu intereses un vēlmes, kā arī uzzināt, kādus mērķus bija uzstādījuši festivāla organizatori. Iespējams, kāda festivāla izvērtēšanā nozīmīgi

²⁸ Allen, Johnny, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010. 494.p.

²⁹ Turpat, 495.p.

³⁰ Turpat, 494.p.

³¹ Bowdin, Glenn, Johnny Allen. *Events Management*. Routledge, 2011, 634-635.p.

var būt tūristu viedokļi, vietējo iedzīvotāju viedokļi utt. Šo visu ņemot vērā, var noteikt, kādus datus būs nepieciešams ievākt, lai novērtētu festivāla darbību.

Virzoties uz nākamo novērtēšanas fāzi (datu vākšanu), svarīgi noteikt, kādā veidā dati tiks ievākti (izvēlēties atbilstošāko metodoloģiju un metodi), ne vienmēr kvantitatīvi dati būs atbilstoši, lai iegūtu kāroto informāciju. Kamēr ar kvantitatīvu aptauju var iegūt atsaukmes no festivāla apmeklētājiem, iespējams, nāktos arī veikt vairākas padziļinātās intervijas ar festivāla dalībniekiem un citām iesaistītajām personām. Datu ievākšanā nereti tiek izmantoti arī interneta resursi, informācija presē, dažādas atsaukmes, tiek rīkotas fokusgrupas. Šo metožu rezultātā tiek iegūti dati, lai pilnvērtīgi izanalizējot, sniegtu ieskatu festivāla darbības novērtējumā.

Nākamā fāze – datu analīze – ir atkarīga no ievākto datu veida. Kvalitatīvo datu apstrāde un analīze būs jāveic ar transkripciju palīdzību, taču kvantitatīvo datu analīzi bieži veic ar datorprogrammu palīdzību.

Secinājumu izdarīšana un ziņošana ir pēdējās divas fāzes festivāla izvērtēšanas procesā. Ziņošanas process var būt divējāds – vienā variantā iespējams, ka izvērtēšanas rezultāti ir nepieciešami tikai pašai organizējošajai pusei, tikai, lai uzlabotu iekšējo menedžmentu turpmākajā darbībā, taču nereti ziņas par festivāla novērtējumu vēlas saņemt sponsori, ieinteresētās personas, attiecīgā pašvaldība, kā arī dažādas iesaistītās organizācijas. Ziņojums par festivāla darbības izvērtēšanu var tikt pasniegts kopīgā sapulcē, ar prezentāciju starpniecību, vai arī ar mediju starpniecību (mediju relīzes).³² Ja ziņojums ir precīzi izstrādāts un profesionāli pasniegts, tas var vainagoties ar jaunām sadarbības formām turpmākajā festivāla darbībā.

Izvērtēšanas posms pamazām kļūst par arvien atzītāku un novērtētāku instrumentu, ar kura palīdzību parādīt festivāla panākumus un atbilstību iepriekš izvirzītajiem mērķiem.³³ Tiek uzskatīts, ka festivālu izvērtējums ir viena no svarīgākajām organizēšanas detaļām, kuras laikā svarīgi atzīmē kā negatīvās, tā arī pozitīvās ietekmes, ilgtermiņa un īstermiņa ietekmes, ieinteresēto personu, kā arī plašākas sabiedrības ietekmes.³⁴ Tikai objektīvi izvērtējot festivāla

³² Bowdin, Glenn, Johnny Allen. *Events Management*. Routledge, 635.-646.p.

³³ Rojek, Chris. *Event Management. Critical Perspectives on Business and Management*. Vol. 3. Routledge, 2013, 37.p.

³⁴ Bowdin, Glenn, Johnny Allen. *Events Management*. Routledge, 2011, 630.p.

līdzšinējo darbību, var rast atbildi uz jautājumu, kādu attīstības stratēģiju, kādu kursu ieņemt turpmākā festivāla darbībā.

1.3. Festivālu attīstība un tās novērtējuma rādītāji

Attīstība ir tikpat sarežģīts un nenoteikts jēdziens kā pats festivāls. Tradicionālā izpratnē attīstība nozīmē procesu, kurā kaut kas tiek padarīts lielāks, stiprāks, labāks utt.³⁵ Tomēr ne vienmēr šāda izpratne ir pielāgojama jebkuram attīstāmajam procesam.

Apskatot viedokļus par festivāla attīstību un to rādītājiem, grāmatas *Festival and Special Events Management* autori atzīmē inovāciju nozīmību šajā procesā. Kā svarīgākos festivāla attīstības kritērijus šie autori definējuši festivāla inovācijas, procesu inovācijas (svarīga nozīme šajā procesā inovācijā var būt, piemēram, internetam, ieviešot on-line biļešu tirdzniecību, izveidojot interaktīvu festivāla mājaslapu), produkta paplašināšanu (piemēram, mūzikas festivāla norises laikā organizēt arī jauno mākslinieku konkursu), festivāla uztveršanas paplašināšanu, papildus pakalpojumu inovācijas (bērnu istaba, mantu glabātuve, bankomāti, ēdināšana), servisa uzlabojumi (plašāka autostāvvietas, piekļuve norises vietai ar ratiņkrēslu), stila maiņa (festivāla logo maiņa, norises vietas maiņa).³⁶ Šajā viedoklī var konkrēti saskatīt festivālu organizatoru koncentrēšanos uz tipisko attīstības jēdziena definīciju. It visi kritēriji sevī ietver attīstību *lielāks, stiprāks, labāk* veidolā.

Atšķirīgi no iepriekšminētā viedokļa, grāmatas *Events Management* autori uzskata, ka lielāks un stiprāks ne vienmēr ir labāks. Bieži festivālu organizatori pārāk daudz fokusējas uz pasākuma izmēru, mēģina to padarīt lielāku nekā iepriekšējo vai arī lielāku par citiem līdzīgiem festivāliem. Taču attīstība var izpausties arī lielāku ienākumu, piedāvājuma, dalībnieku un apmeklētāju daudzveidības veidā.³⁷ Šīs grāmatas autori ir norādījuši trīs attīstību stratēģiju veidus, lai novērstu iepriekš minēto uzskatu, ka pasākuma attīstība ir vienādojama ar festivāla palielināšanos izmēra ziņā. Pirmkārt, atzīmēta konsolidācijas un stabilitātes stratēģija, kas konkrētos apstākļos var būt vispiemērotākais attīstības veids. Šāda stratēģija paredz, ka

³⁵ *Oxford Student's Dictionary of English*, OUP Oxford, 2001.

³⁶ Allen, Johnny, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010, 285.-286.p.

³⁷ Bowdin, Glenn, Johnny Allen. *Events Management*. Routledge, 2011, 208.p.

izaugsme, tādā izpratnē kā mēs to minējām (padarīt lielāk un labāku), praktiski nenotiek. Šīs stratēģijas mērķis ir stabili noturēt festivāla darbību līdzšinējā līmenī. Šādu stratēģiju mēdz izmantot jau iepriekš lielu popularitāti ieguvuši festivāli, par kuriem ir zināms, ka apmeklētāji tik un tā vēlēšies šo pasākumu apmeklēt. Nereti šādā stratēģijā tiek ierobežots biļešu pārdošanas skaits, tādējādi panākot lielāku brīvību biļešu maksas izmaiņās.³⁸ Šādā situācijā, protams, jārunā par jau prestižiem festivāliem, kuriem ir skaidri apzinātā auditorija. Kā piemēru no Latvijas mūzikas festivālu vidus varētu minēt nepieradinātās mūzikas festivālu *Skaņu Mežs*. Šis festivāls gadu no gada praktiski nav mainījis savu uzstādījumu, bet biļetes uz to vienmēr ir izpirktas jau laiku iepriekš, jo auditorija, kas šo festivālu apmeklē, jau zina, ko no festivāla var sagaidīt, tas viņiem neliek vilties.

Kā nākamā jāmin atkāpšanās stratēģija. Šī stratēģija sākotnēji var šķist negatīva, jo tā paredz samazināt apjomu kādai no festivāla sastāvdaļām, bet tajā pašā laikā liek koncentrēties uz kādu citu sastāvdaļu. Piemēram, jāatmet kāda no festivāla sastāvdaļām, kas nav sevi līdz galam pierādījusi, un jāfokusējas uz tām detaļām, kas ir daudzsoļas un populāras.³⁹ Piemēram, ja festivāla norises laikā iepriekš tika rīkots kāds konkurss, kas, iespējams, neguva plānoto popularitāti, tad, sekojot šai stratēģijai, organizatoriem vajadzētu izskaust konkursa jauninājumus un atgriezties tikai pie paša festivāla, kura pamatdarbība ir, piemēram, koncertu organizēšana. Kā saistītu piemēru šeit varētu minēt pirms dažiem gadiem *Rīgas Ritmu džeza* festivāla ieviesto pakalpojumu, kas paredz, ka biļetes uz meistarklasēm nevar iegādāties atsevišķi, bet gan tikai uz visām sezonā paredzētajām meistarklasēm kopā. Šāds piedāvājums, protams, bija salīdzinoši dārgs un nemotivēja potenciālos meistarklasu dalībniekus (kas pārsvarā ir studenti) apmeklēt šos pasākumus. Vēl jo vairāk, uzsverot, ka sezonā ieradās ļoti dažādi mūziķi – vokālisti, saksofonisti, bundzinieki, pianisti, bet, iespējamajam apmeklētājam interesē tikai apgūt vokālo prasmi, šis piedāvājums visticamāk neguva plānoto popularitāti un ienākumus un tika atcelts.

Kā trešā ir minēta kombinētā stratēģija. Kā jau pats nosaukums izsaka, šī stratēģija kombinē dažādus elementus no vairākām izaugsmes stratēģijām. Piemēram, festivāla organizators var nolemt apstādināt kādu festivāla procesu, bet toties paplašināt kādu citu.⁴⁰ Šī

³⁸ Bowdin, Glenn, Johnny Allen. *Events Management*. Routledge, 2011, 209.p.

³⁹ Turpat.

⁴⁰ Turpat.

ir visaptverošākā stratēģija, tā neprasa kritiskas izmaiņas un neļauj atstāt festivālā tukšumus – t.i., ja kaut kas tiek atņemts, kaut kas ir jāliek vietā.

Attīstības stratēģiju izvēle ir vēl viens svarīgs process festivāla izaugsmes veicināšanā. Tiek izšķirti seši pamatkritēriji, pēc kuriem noteikt, kura attīstības stratēģija noteiktam festivālam varētu atbilst vislabāk: konsekvence ar festivāla mērķiem, piemērotība, pamatotība, īstenošanas iespējas, biznesa risks, ieinteresēto personu (*stakeholders*) atbalsts.⁴¹ Pirms festivāla attīstības stratēģijas izvēles vai maiņas, organizatoriem vajadzētu secīgi izvērtēt stratēģijas atbilstību vai neatbilstību iepriekš minētajiem kritērijiem. Šāda izvērtēšana ļauj organizatoriem izbēgt no neveiksmīgas darbības virziena maiņas, kas var panākt tieši pretējo efektu izaugsmei un attīstībai.

Vēl citādāku viedokli, kā iepriekš minētos, pārstāv grāmatas *Events Management. An Introduction* autori. Šajā darbā autori svarīgākos attīstības kritērijus min ļoti konkrēti: dažādošana, paplašināšana un padziļināšana, atzīmējot, ka šos kritērijus var tikpat labi attiecināt kā uz festivāla programmas, tā arī uz auditorijas attīstību.⁴² Šādi kritēriji bez konteksta var šķist diezgan neizvērtējami, taču savu vērtību un nozīmi tie iegūst, tos attiecinot uz konkrētā festivāla iepriekš nospraustajiem mērķiem, kas visbiežāk var tikt iedalīti kultūras, finanšu un sociālajos.⁴³ Runājot par dažādošanu, tā var būt ļoti daudzveidīga – jaunu žanru ieviešana, vides maiņa, jauni papildus servisa pakalpojumi; toties, raksturojot paplašināšanas kritēriju, jāmin tādas darbības formas kā auditorijas paplašināšanu, dažādu starpžanru piedāvājumu iekļaušanu. Padziļināšanas faktors turpretim paredz pieturēties pie pastāvīgās auditorijas, nostabilizēt to, toties palielināt ienākumus no šīs auditorijas daļas (to var panākt, piemēram, veidojot dažādas meistarklases, darbnīcas). Visas šīs stratēģijas un kritēriji ir vienlīdz pielietojami un svarīgi, taču neviens festivāls nekad nevarēs izmantot visas no šīm stratēģijām, dažas no tām pat ir savstarpēji izslēdzošas (piemēram, vienlaicīgi būtu grūti izvirzīt gan nostabilizēt pastāvīgo auditoriju, gan piesaistīt jaunu).

Nereti festivālu attīstībā tiek uzsvērtā inovāciju un oriģinalitātes nozīme. Tiek uzskatīts, ka, ja potenciālajai auditorijai uzdotu jautājumu – „Vai jūs vēlaties dzirdēti kaut ko tādu, ko jau esat vairākkārt dzirdējuši, vai arī ko jaunu un pilnīgi citādāku?” – vairums tomēr

⁴¹ Bowdin, Glenn, Johnny Allen. *Events Management*. Routledge, 2011, 210.p.

⁴² Bladen, Charles, James Kennell. *Events Management. An Introduction*. Routledge, 2012, 349.-350.p.

⁴³ Turpat, 348.p.

atbildētu, ka vēlas dzirdēt ko jaunu, vēlas tikt pārsteigti.⁴⁴ Iespējams, šāda atbilde sakņojas mūsdienu krāsainajā piedāvājumā, vai arī augstajās auditorijas prasībās; kurš ir bijis pirmais – piedāvājums vai pieprasījums, kā arī, kurš nosaka kuru – ir strīdīgs jautājums. Toties, cik patiesa ir šāda auditorijas atbilde, ir pavisam cits jautājums. Grāmatas *Event Entertainment and Production* autori uzskata, ka šādu atbildi auditorija sniedz vienīgi tādēļ, lai paši nejustos sekli, jo patiesībā vidējam auditorijas loceklim patīk būt savā komforta zonā un reti kad no tās izkāpt.⁴⁵ Tas, protams, neizslēdz, ka inovācijas un oriģinalitāte nevar būt panākumu stratēģija, bet ne vienmēr tās nodrošinās ceļu uz panākumiem un attīstību.

Viens no festivāla attīstības indikatoriem nepārprotami ir labs apmeklējums, plaša, augoša auditorija. Ļoti svarīgi apzināties, kas liek cilvēkiem apmeklēt konkrēto festivālu, lai varētu to nodrošināt ar attiecīgu mārketinga stratēģiju.⁴⁶ Svarīgs posms festivāla darbības attīstībā ir nemitīgs auditorijas nodrošinājums ar informāciju, kas veic sava veida izglītošanas funkciju. Tiek uzskatīts, ka svarīgi atrast piemērotu laika intervālu festivāla reklamēšanai un auditorijas informēšanai – to nevajadzētu uzsākt par ātru (jo tā, iespējams, auditorija zaudēs fokusu uz konkrētu pasākuma norises laiku), bet arī informējot auditoriju pēdējā brīdī, tas var būt nepietiekams laika posms, lai ne tikai informētu, bet arī izglītotu potenciālo auditoriju.⁴⁷

Kā vēl viens nozīmīgs faktors festivāla darbības attīstībā minēts t.s. *slavenību faktors*. Tiek uzskatīts, ka slavenību vārdu piesaiste festivālam var rezultēties lielākos panākumos.⁴⁸

Katrs no šiem kritēriju kopumiem produktīvi strādā konkrētā situācijā, konkrētam festivālam, konkrētiem mērķiem, tāpēc ir grūti runāt par konkrētu kritēriju atlasī visiem mūzikas festivāliem kopumā. Šī iemesla dēļ nepieciešams apskatīt festivālu attīstības stratēģijas un attīstības rādītājus katrai mūzikas nozarei atsevišķi. Mūsdienu mainīgajā un prasīgajā sabiedrībā nevar gaidīt vienādu attīstības virzienu kā populārās, tā laikmetīgās mūzikas festivāliem.

Kopumā ir ļoti daudz un dažādu veidu kā novērtēt un veicināt festivāla attīstību. Piedāvātās trīs attīstības stratēģijas – konsolidācijas/stabilitātes, atkāpšanās un kombinētā stratēģija – ir diezgan visaptverošas, tomēr ne pārāk konkrētas. Katram festivālam sava

⁴⁴ Sonder, Mark. *Event Entertainment and Production*. John Willey & Sons, 2004, 62.p.

⁴⁵ Turpat.

⁴⁶ Robinson Peter, Debra Wale, Geoff Dickson. *Events Management*. CABI, 2010, 138.p.

⁴⁷ Rojek, Chris. *Event Management. Critical Perspectives on Business and Management*. Vol. 1. Routledge, 2013, 148.p.

⁴⁸ Turpat, 151.p.

stratēģija tāpat būs unikāla un viens atkāpšanās stratēģijas scenārijs var pilnībā atšķirties no citā festivālā pielietotā. Visbiežāk starp darbības attīstības rādītājiem izskan inovācijas, produkta paplašināšana un dažādošana, papildus pakalpojumi un serviss, kā arī oriģinalitāte. Visi šie kritēriji ir jāizvērtē saistībā ar attiecīgā festivāla publiku – kas viena festivāla publikai būs vajadzīgs, citai var būt pilnīgi lieks un nevajadzīgs. Līdz ar to, arī publikas novērtējums ir svarīgs solis festivāla attīstības veicināšanā.

2.Latvijas mūzikas festivālu raksturojums un attīstības novērtējuma rādītāji

Mūzikas festivālu aina Latvijā ir visnotaļ krāsaina. Sākot ar maziem, lokāliem līdz pat Eiropas mēroga festivāliem, Latvijā mūzikas festivāli ieņēmuši īpašu lomu. Tikpat daudzveidīgs kā to mērogs, ir arī to mērķis – kādam tas ir pulcēt vienuviet konkrētas mūzikas mīļotājus, citam tas ir izteikti komerciāls izklaides pasākums.

Mūzikas festivālu piedāvājuma krāšņumu Latvijas kultūrvidē var raksturot ar piemēriem: akadēmiskās mūzikas festivāli *Starptautiskais Senās mūzikas festivāls*, *Rudens Kamermūzikas festivāls*, *Arēna*, *Latvijas Jaunās mūzikas dienas*; populārās mūzikas festivāli *Positivus*, *Summersound*, *Osvalds*; džeza mūzikas festivāli *Rīgas Ritmi*, *Saulkrasti Jazz Festival*, *Sigulda Jazz*, *Jazz Joy Spring*, *Venspils Groove*, kantri mūzikas festivāls Bauskā, alternatīvās mūzikas festivāli *Zvērā*, *SATTA*; šlagermūzikas festivāls *Latvijas Radio 2 Zelta Šlageris*; pasaules mūzikas festivāls *Porta*; garīgās mūzikas festivāli *Starptautiskais garīgās mūzikas festivāls*, *Starptautiskais Daugavpils garīgās mūzikas festivāls Sudraba Zvani*; opermūzikas festivāli *Siguldas Opermūzikas svētki*, *Rīgas Operas festivāls*; elektroniskās un avangarda mūzikas festivāli *Shine Cafe*, *Skaņu Mežs*; blūza festivāli *Sigulda Blues festival*, *Blues Explosion*; smagās mūzikas festivāli *Baltic Bizarre Fest*, *Klang*, *Zobens un Lemess*; bardu festivāls *Bardu Rudens*; folkloras festivāls *Baltica*, bērnu mūzikas festivāli *Izlaidums Brīnumskapī*, *Mēs Pilsētai ceRīgai!*, *Baltic Transit*, kā arī vēl daudzi citi.

Mūzikas festivālu dažādība Latvijā ierobežo iespējas tos ielikt konkrētos rāmjos, tomēr šajā darbā akcents tiks likts tieši uz trīs jomu mūzikas festivāliem – populārās mūzikas, džeza mūzikas un akadēmiskās mūzikas.

2.1. Mūzikas festivāli Latvijā un to raksturojums

Attiecīgi iepriekš minētajās trīs jomās Latvijā ir vairāki mūzikas festivāli. Kā spilgtākos piemērus populārās mūzikas festivāliem, protams, jāmin festivāls *Positivus*, festivāls *Summersound*, kā arī nelielāka izmēra festivāli, kurus nosacīti varam ielikt populārās mūzikas rāmjos – *Labadaba*, *Ezera Skaņas*, *Osvalds*. Džeza mūzikas festivālu vidū ir jau plaši pazīstamie festivāli *Rīgas Ritmi* un *Saulkrasti Jazz*, kā arī *Ventspils Groove*, *Sigulda Jazz*, *Jazz Joy Spring*. Akadēmiskās mūzikas festivālu loks ir ļoti daudzveidīgs – var minēt tādas klasiskās akadēmiskās mūzikas festivālus kā *Rudens Kamermūzikas festivāls*, *Senās mūzikas festivāls*, *Baha kamermūzikas festivāls*, *Siguldas Opermūzikas svētkus*, kā arī modernākas un pat laikmetīgās mūzikas festivālus *Arēna*, *Latvijas Jaunās mūzikas dienas*, *Decibels*, kā arī vistuvāk šai nozarei atrodas arī avangarda un elektroniskās mūzikas festivāls *Skaņu Mežs*. Šie ir tikai daži, bet spilgtākie piemēri no mūzikas festivālu piedāvājuma Latvijā. Šie ir arī tie festivāli, kuru darbībai turpmākajā darbā tiks pievērsta īpaša uzmanība.

Eksperti, kas dalījušies ar saviem iespaidiem par Latvijas mūzikas festivālu dzīvi, katrs ir vairāk vai mazāk kompetents konkrētā mūzikas jomā vai tikai daļā no kopējā mūzikas festivālu piedāvājuma. Balstoties uz šīm jomām, tiks definēti konkrēti attīstības kritēriji konkrētai nozarei. Atsevišķas stratēģijas un darbības attīstības kritērijus var izdalīt džeza mūzikas festivāliem (intervējamie – Indriķis Veitners un Aleksandra Line), populārās mūzikas festivāliem (Zane Bērziņa un Aleksandra Line), kā arī akadēmiskās un laikmetīgās mūzikas festivāliem (Rolands Kronlaks un Indriķis Veitners).

Latvijas mūzikas festivālu aina ir diezgan piepildīta, arī šeit var runāt par notiekošo eksploziju, kas jau iepriekš tika minēta. It īpaši Latvijas mūzikas festivāli šobrīd izceļas kvantitātes ziņā – festivālu skaits pieaug,

[..] man ir tāda sajūta, ka festivālu ir tiešām ārkārtīgi daudz. Drīzāk tas ir kvantitatīvi. Vismaz tad, kad es vēl biju Kultūrkapitālā kā eksperts, tad bija diezgan daudz diskusiju. Bija ārkārtīgi daudz naudas pieprasījumu, bet kaut kas beigās bija saskaitījis, ka Latvijā ir kaut kādi apmēram 100 festivāli. Nu, nenormāls kvantums, nenormāli daudz! Tad ir jautājums, nu, gandrīz vai festivāls katrā nedēļā! Tad varbūt, ka tas ir īstenībā par daudz. Varbūt būtu iespējams vairāk darboties kvalitatīvākā virzienā. (Indriķis Veitners)

Šāds liels festivālu skaits viennozīmīgi paver plašas izvēles iespējas – sākot ar maziem, pirmreizējiem festivāliem, līdz pat jau gadiem notiekošiem, plaši atpazīstamiem. Tomēr

daudzveidības ziņā festivāli Latvijā neizceļas tik ļoti lielā mērā kā ar festivālu skaitu. Tiek uzskatīts, ka festivāli vairākos aspektos ir vienveidīgi, kā viens no ierobežotības faktoriem tiek minēts norises laiks, sezona.

Festivāli šobrīd ir vairāk koncentrēti, protams, vasaras sezonā, kad viss, ieskaitot, piemēram, dabas apstākļus ļauj cilvēkus aizvest uz open-air (no angļu val. brīvdabas) pasākumiem. Bet vienmēr ir pāris mēneši, kas ir daudz tukšāki, tas ir, uz sezonu skatoties. (Aleksandra Line)

Turpinot apskatīt iespējamo mūzikas festivālu attīstības virzienu, kā vēl vienu ierobežotības faktoru var minēt lokācijas vietu. Tiek uzskatīts, ka virzot festivālu darbību ārpus noteiktās lokācijas, tas varētu pavērt jaunas iespējas festivālu dzīves uzlabošanai.

Patiesībā, šķiet, ka tas tukšums, kā lai saka, ka viņš ir drīzāk ir tādā lokālā plāksnē. Kāpēc vispār rodas – kad lokāli uz vietas cilvēkiem acīmredzot pietrūkst šis te piedāvājums, un viņi mēģina kaut ko veido. Tie ir kā likums ārpus Rīgas šie pasākumi. (Indriķis Veitners)

Festivālu dzīves daudzveidošana ir nepieciešama – tā uzskata Latvijas mūzikas industrijas pārstāvji. Ne tikai pavairojot festivālu skaitu, bet paverot ceļu arī daudzveidībai, oriģinalitātei, var rasties jaunas nišas vēl neesošiem festivāliem, kā arī tādējādi var tikt uzlaboti un pilnveidoti jau esošie. Tomēr, neskatoties uz to, ka tiek uzskatīts, ka mūzikas festivāli Latvijā šobrīd izceļas vairāk ar kvantitāti, nevar noliegt festivāla formāta nozīmīgumu Latvijas mūzikas industrijā. Tiek uzskatīts, ka arī vērojot noteiktas mūzikas nozares attīstību, festivāls ir izcils instruments, to nevar salīdzināt ar parastu koncertu. Pastāv uzskats, ka viens no festivālu pamatuzdevumiem ir strādāt kā starpposmam starp mūziku kā mūziķu produktu un auditoriju kā patērētāju.

Festivāls ir tas, kas to mūziku, to radošo produktu, ko mūziķi veido, sēžot mēģinājumu telpās, padara tādu publiskāku, mēģina palīdzēt mūzikai atrast to savu klausītāju. Man liekas, ka tas ir ļoti svarīgi, jo festivāliem ir tā pievienotā vērtība. (Aleksandra Line)

[..] viņš ļauj radīt arī ilgstošāku pēctecību kaut kādai parādībai, un līdz ar to, es domāju, ka palīdz arī kaut kādas vienas vai otras parādības promotēšanai, viņas kaut kādai reklāma. (Indriķis Veitners)

Festivāla lomu var izcelt arī atzīmējot tā spēju piesaistīt lielāku auditoriju, par iemeslu minot, ka no parasta koncerta festivālu atšķir dažādi papildus servisi, ko organizatori ir apzinājuši kā pieprasītus un pat ienesīgus.

[..] tirgū dabīgi tā notiek – neviens, tā teikt, mākslīgi neorganizē tos festivālus. Cilvēki acīmredzot redz, ka tas nes kaut kādu rezultātu, augļus, otra lieta, ka tas festivāla formāts, viņš ir diezgan tāds diezgan brīvs. [..]Tas noteikti nevar konkurēt, teiksim, ar vienkāršu, parastu koncertu, arīdzan publicitātes ziņā. (Indriķis Veitners)

Kā vēl viena festivāla īpatnība tiek minēta īpašā svinīguma sajūta, īpašā atmosfēra.

Tas patiesībā ir tas festivāls, ar to viņš atšķiras no parasta koncerta, kur tu nopērc biļetes, aizej noklausies un viss. Tas ir ilglaicīgs pasākums un tie ir kaut kādā mērā svētki, kā jau arī pats nosaukums arī to saka. (Indriķis Veitners)

Runājot par šī brīža mūzikas festivālu ainu Latvijā, kā jau iepriekš minēts, bieži tiek pieminēta vienvēidība. Tiek uzskatīts, ka jaunas, pozitīvas un oriģinālas tendences ir sākušas parādīties Latvijas mūzikas festivālu ainā, tomēr tās vēl nespēj konkurēt vai pat līdzināties dažiem jau pazīstamajiem mūzikas festivālu grandiem Latvijā.

[..] trūkst kaut kādas stilistikas. Trūkst, piemēram, tradīcija. Jo Māris (Briežkalns) un Rīgas Ritmi ir tā saucamais big name festivāls, un viņš konsekventi iet tajā virzienā. (Indriķis Veitners)

[..] ir daudz jaunu alternatīvo festivālu, kas ir tāda eksperimentālāka mūzika, tāda eksperimentālāka un alternatīvāka vide, kur viņi notiek. [..]Bet es domāju, ka tā kopējā tendence ir pozitīva, notiek arvien vairāk festivālu un viņi ir aizvien dažādāki. (Zane Bērziņa)

Festivālu ainā, protams, neiztikt bez dažādām problēmām. Kā viena no smagām problēmām mūzikas festivālu ainā Latvijā tiek minēta negodīgā konkurence starp festivāliem, cīnoties par katra eksistenci.

Tā nav patiesībā festivālu organizatoru problēma, tā ir Latvijas valsts problēma. Ja viņi reiz dod naudu kultūrai, tad viņiem vajadzētu arī diktēt tās, vai vismaz paziņot, postulēt savas prioritātes, pēc kādām viņi dod to naudu. Ir vesela rinda festivālu, kas sen vairs nav vienkārši komerciāli pasākumi, bet kas patiesībā ir valstiska līmeņa un nozīmības pasākumi, kuriem ir jānotiek. Šeit var minēt veselu rindu tādus, piemēram, tas pats Opermūzikas festivāls vai tā pati Arēna. Kaut kādi tādi, kam viennozīmīgi ir jābūt, bez kuriem, ja viņu nav, tad tas ir trieciens Latvijas kultūrvidei. Ir diezgan negodīgi izlikties no valsts puses izlikties, ka tas tā nav, teikt, ka mēs tam naudu nedodam, bet tanī pašā laikā caur Kultūrkapitālu šie te lielie festivāli līdz ar to konkurē patiesībā ar visu pārējo kas notiek, pēc būtības noņem naudu nost

tiem projektiem kas ir mazāki, bet kas ir individuālas, radošas izpausmes, lietas. (Indriķis Veitners)

Kā vēl viena konkrēta problēma, kas ierobežo produktīvu festivālu attīstību un darbību, jāmin ne tikai neskaidrības kultūrpolitikas nozarē, bet arī mūziķu un organizatoru iekšējā sašķeltība. Spilgts piemērs šim meklējams konkrēti arī džeza nozarē Latvijā.

[..] ir ļoti liela mūziķu un organizatoru savstarpējā sašķeltība. Tas, ka katrs velk to deķīti uz savu pusi un nav kaut kāda vienota „brandžas” organizācija. Tas ļoti jūtams ir un tas ļoti sit. Tad būtu vieglāk runāt gan ar valstiskām struktūrām kā pārstāvniecību, un tas būtu arī valstij vieglāk tāpēc, ka viņiem būtu viens spēlētājs, nevis pieci spēlētāji pretī. (Indriķis Veitners)

Viens no stratēģiski svarīgākajiem priekšnosacījumiem laba festivāla izveidei un uzturēšanai, tiek minēts labs līderis, labs vadītājs, kas nereti Latvijas mūzikas festivālu ainā iztrūkst.

Bet tiem mūzikas festivāliem, viņiem reāli pietrūkst kaut kāda tāda spēcīga mugurkaula, teiksim, cilvēku, kuram tas būtu pats svarīgākais, ko viņš dara. Man liekas, ka tas ir tas. Jo šie festivāli top cilvēkiem brīvajā laikā, tā pati Komponistu savienības padome, viņa jau nesaņem nekādu atalgojumu par to, viņi vienkārši nāk, viņi ir padomē, izdomā kaut kādu koncepciju, ir kāds, kurš uzraksta to projektu Kultūrkapitāla fondam, tad ir kāds, kas to menedžē no malas, bet tie visi labie festivāli, man liekas, ka tie ir tie, ko cilvēki dara ar daudz lielāku atdevi, viņi strādā visu laiku ar to festivālu, bez apstājas, manuprāt. (Rolands Kronlaks)

Lai arī šī brīža mūzikas festivālu aina Latvijā uzskatāma par samērā piepildītu, tiek uzskatīts, ka ir neskaitāmi attīstības virzieni, kā šo ainu daudzveidot un pilnveidot. Par problēmām, kas stāv šādas attīstības ceļā tiek minēti dažādi cēloņi – sākot ar nepietiekamu organizatoru entuziasmu, Latvijas valsts nesakārtoto kultūrpolitiku, līdz pat nespējai riskēt un meklēt ko jaunu. Kā spilgtu piemēru pēdējam var minēt festivālu organizatoru vēlmi iet pa ierasto ceļu, kas nereti uzskatāms par vieglāko, un nemeklēt ko jaunu, neriskēt. Šādu piemēru vizualizē Aleksandra Line, norādot organizatoru vēlmi pieturēties tikai pie ārzemju mūziķiem, kas, kā zināms, stabilāk garantē ienākumus nekā vietējie mūziķi. Tiek uzskatīts, ka arī mainot šādu stratēģiju, varētu pavērsties jaunas iespējas festivāla attīstībā.

[..] mums ir ļoti daudz savu pašmāju ļoti aktīvu un ļoti talantīgu cilvēku ar pieredzi un ar izglītību vairākumam, kurus var rādīt gan pašmāju, gan ārzemju cilvēkiem. Un šobrīd, es domāju, ka tieši tas jautājums, kas ir mūsu mūzikas vidē Latvijā (es nezinu kā ir Baltijā) ir tas, ka akcents tik tiešām tiek likts uz vārdiem, ārzemju mūzikas vārdiem, kas piesaista lielu skaitu auditorijas. Tas festivālu organizatoriem veido ienākumus, loģiski, bet tā sāpe ir tajā, ka mūsu mūziķi ir mazliet, tā kā, aizmirsti tepat pašu mājās. (Aleksandra Line)

Noslēdzot Latvijas mūzikas festivālu ainas raksturojumu, jāmin vairāki īpaši izcelti, veiksmīgi piemēri mūsu mūzikas festivālu vidē. Neskatoties uz iepriekš minētajām nepilnībām un problēmām mūzikas festivālu dzīvē Latvijā, tiek uzskatīts, ka šajā ziņā Latvijas mūzikas industrijai ir arī daudz ar ko lepoties. Pirmkārt, Latvijas mūzikas festivālu vidū ir daudzi izteikti veiksmes stāsti, kuru pamatā ir vairāki kritēriji. Kā vienu no tiem var minēt festivālu *Positivus*, kurš pirms gadiem uzsākts kā ļoti neliels festivāls, nedodot nekādus īpašus ienākumus, tomēr pateicoties organizatoru vizionārisma, kā to pozicionē grupas *Instrumenti* menedžere Zane Bērziņa, festivāls ir īpaši veiksmīgs.

Protams, kas, ka Positivus ir viens kolosāls piemērs vispār tam, kā notiek lietas un kā viņas sākas mazas un izaug par ļoti kvalitatīvām, arī pasaules mērogā kvalitatīvām [..] Positivus kā festivāls, viņiem pirmos trīs gadus vispār nebija nekādu plusu, tad jau sanāk, ka vieglākais, ko izdarīt, ir atmest visu to festivālu. Bet tas, ka viņi vienkārši redzēja to vīziju par to, ka tas var strādāt ar laiku, tas viņus ir aizvedis tur, kur viņi ir (Zane Bērziņa)

Positivus ir viens no vispozitīvākajiem piemēriem, nu, no tādiem veiksmes stāstiem. Jo viņi, lai nu kas, bet viņi konkrēti attīstās, turklāt viņi ļoti precīzi strādā uz mērķi, ļoti pragmatiski strādā uz mērķi, un, cik es varu spriest, tas piedāvājums, ko viņi piedāvā, ir absolūti kvalitatīvs un viņš kļūst arvien kvalitatīvāks gadu no gada. Tas ir tikai apsveicami, un ir jāpriecājas, ka mums tāds ir! Es zinu, ka daudzi ārpus Latvijas apskauž mūs par šo festivālu. (Indriķis Veitners)

Protams, nevar neminēt Positivus festivālu, kas gadu no gada pulcē arī arvien vairāk cilvēku. (Aleksandra Line)

Kā otrs visbiežāk minētais veiksmes stāsts tiek minēts festivāls *Skaņu Mežs*. Tiek uzsvērtā šī festivāla attīstība, spēja piesaistīt auditoriju.

Man sanāca šogad vai pērn, ja nemaldos, komunicēt ar vienu no Skaņu Meža organizatoriem, kas ir elektroniskās mūzikas festivāls, un satiku arī vienu no zvaigznēm, kas

tajā uzstājās. Varu teikt, ka viņi pulcē vairāk un vairāk cilvēku. Viņi ir tāda organizācija, kas attīstās. (Aleksandra Line)

Tiek uzsvērta arī šī festivāla veiksmīgā darbība, skatoties uz mūzikas pieprasījuma fona Latvijā. *Skaņu Mežs* minams kā piemērs nekomerciālam festivālam ar konkrētu, stabilu auditoriju, attīstību gadu no gada, kā arī sava veida izglītotāju attiecīgās mūzikas sfērā.

Bet ir pietiekami daudz festivālu, kas ir galēji, patiesībā varētu teikt, nekomerciāli. Šeit var minēt, piemēram, Skaņu Mežu, kas apzināti strādā uz pilnīgu avangardu. Tajā pašā laikā tur ir reāli šīs mūzikas pārzinātāji, viņiem ir ļoti konkrēta un ļoti precīza mērķauditorija, kas apmeklē šos koncertus, viņi joprojām funkcionē un viņi ir veiksmīgi! Ir brīnišķīgi īstenībā, ka tāds festivāls ir, jo, ja viņi nebūtu, tad pilnīgi noteikti mēs šeit neko nedzirdētu no tādas mūzikas. (Indriķis Veitners)

Festivāla *Skaņu Mežs* veiksmīgums tiek skaidrots arī ar izteiktiem organizatoriem – līderiem, kas ir šīs nozares entuziasti.

[..] par Skaņu Mežu man ir diezgan tāds skaidrs priekšstats, tāds labs viņš kopumā izskatās. Tas ir tas paraugs, tas pozitīvais paraugs, ka tur ir tas menedžments tāds un tie līderi ir tādi, kuriem tas ir pats svarīgākais, kuri tiešām dzīvo ar to festivālu – Viestarts (Gailītis) un (Rihards T.) Endriksons. Tur ir tas pozitīvais piemērs šajā ziņā. Viņi apzina, viņi ir dažādu Eiropas festivālu tīklā iekšā, viņi pat iespējams kaut kādus Eiropas fondus piesaista... Tas ir tas veids, kurā es redzu perspektīvu. (Rolands Kronlaks)

Kopumā mūzikas festivālu aina Latvijā tiek uzskatīta par piepildītu skaita ziņā, tomēr vēl jāmeklē iespējas daudzveidības ziņā; tiek uzskatīts, ka vēl ir daudz darba priekšā, lai līdz galam sakārtotu šo nozari gan valstiskā, gan iekšējā organizatoru ziņā; to var uzskatīt par augošu – neskatoties uz dažādiem iebildumiem, kas tiks mēģināti risināt nākamajā darba daļā, tiek runāts par festivālu ainas piesātinātību un tendenci uz attīstību.

2.2.Mūzikas festivālu darbības attīstības rādītāji

Festivālu darbības attīstība ir ļoti slidens un nestabils jautājums. Darba pirmajā, teorētiskajā daļā minēti vairākas attīstības stratēģijas un vairāki attīstības kritēriju kopumi, kas pielāgojama festivālu darbībai. Tomēr jāatzīst, ka ne vienmēr visas šīs stratēģijas un kritēriji atbilst jebkura žanra mūzikas festivālam. Nemitīgas inovācijas varbūt nebūs klasiskās mūzikas festivālam piemērotākais attīstības ceļš, turpretī konsolidācijas jeb stabilitātes stratēģijas izvēle varētu nebūt tik piemērojama laikmetīgās mūzikas vai arī pat populārās mūzikas festivālam. Lai saprastu, kāda attīstība nepieciešama konkrētam festivālam, nepieciešams vispirms festivālu identificēt, noteikt tā darbības mērķus, apzināt esošo un potenciālo auditoriju, saprast, ko no festivāla cilvēki cer sagaidīt, jo piedāvājumam un pieprasījumam arī festivālu ziņā vajadzētu iet roku rokā.

AUDITORIJAS RAKSTUROJUMS

Pētot konkrēta žanra auditoriju, tiek minēti dažādi varianti un minējumi par auditorijas vēlmēm un pieprasījumu. Kopumā Latvijas mūzikas festivālu auditorija tiek raksturota kā diezgan prasīga.

Man šķiet, ka pie mums tā auditorija ir diezgan prasīga. Papētot un konstatējot to, ka mums tas festivālu piedāvājums nav milzīgs, bet ir plašs. Tajā pašā vasaras sezonā ir vairākas iespējas izvēlēties kādu koncertu vai kādu festivālu, kur aizbraukt. [...] jo auditorija ir izvēlīga lemjot, kur viņi dosies un kādu laika pavadīšanas veidu viņi izvēlēšies, viņa ir diezgan prasīga. (Aleksandra Line)

Mūzikas festivālu auditorija Latvijā tiek vērtēta salīdzinoši augstu, tiek runāts gan par mūzikas izpratni, kas ļauj auditorijas dalībniekam apmeklēt kā populārās, tā arī avangarda mūzikas festivālu, kā arī par vēlmi meklēt kaut ko jaunu.

Daļa no tās auditorijas ir prasīga un tie, manuprāt, arī ir tie, kas tikpat labi apmeklē Nacionālo Operu un tikpat labi apmeklē arī Skaņu Mežu, tikpat labi arī Positivus, tāpēc, ka viņiem ir kaut kas, ko viņi tur ir atraduši. Viņi nemeklē to populārāko, viņi meklē to alternatīvāko. Viņiem ir tas kaifs un izaicinājums atrast kaut ko tādu, ko citi nezin. Tāpēc es domāju, ka daļa sabiedrības, viņi paši sev ir ieaudzinājuši tādu meklētāja garu, ka viņiem interesē kaut kas apkārt aiz tādas Star FM muzikālās izpratnes. (Zane Bērziņa)

Kopējā Latvijas mūzikas festivālu auditorija raksturojama arī kā ļoti zinoša vai vismaz zinātkāra.

Ja mēs skatāmies pēc statistikas pētījumiem, vispār mērķauditoriju pētījumiem kā tādiem, tu varbūt jau zini, ka džeza auditorija ir izteikti intelektuāla, ka tur ir izteikti milzīgs, konkrēts procents ar augstskolu beidzējiem un tas ir statistiski pierādīts. [..] Un tā publikas daļa, kas ir džeza daļa, viņa ir konkrēta un diezgan informēta. Es domāju, ka tie laiki, ka te neviens neko nesaprata, ir tomēr diezgan aizgājuši. (Indriķis Veitners)

Saistībā ar festivāla auditoriju, pastāv uzskats, ka viens no festivāla uzdevumiem ir arī izglītot klausītāju. Tas ir piemērojams kā populārās, tā modernās mūzikas festivāliem. Izglītošana tiek uzskatīta par vienu no pamatinstrumentiem jaunas auditorijas sasniegšanā.

Nevar prasīt to, lai publika būtu šajā jomā baigie eksperti, un būt augstprātīgiem tajā ziņā, jo, ja mēs būsim augstprātīgi un ņemsim tikai to segmentu, ko pazīst un var izprast tikai paši, paši erudītākie cilvēki, tad mēs viņu arī uztaisām priekš tiem cilvēkiem. Bet Latvijā tas ir tomēr kaut kā jānobalansē. [..]Nē, nu, noteikti es gribu, lai nāk tie, kas arī nesaprot. [..]Man liekas svarīgi, ka viņi atnāk uz tiem koncertiem, ka viņi var kaut ko priekš sevis paņemt. Tas nav tāds lēciens, tu nevari pēkšņi ielēkt tajā laivā. Tas ir tāpat kā, nezinu, pēkšņi paņemt grāmatu un lasīt kādu sarežģītu laikmetīgo filozofiju, piemēram. Ir jābūt kaut kādai augsnei, lai to varētu izdarīt. Te ir līdzīgi – tam jānotiek pamazām. (Rolands Kronlaks)

Tomēr tiek uzskatīts, ka arī šai izglītošanai ir jāzina robežas. Festivāla apmeklētāju nedrīkst pārsteigt ar kaut ko pavisam negaidītu, lai vienkārši to it kā izglītotu viena koncerta laikā. Šāds paņēmieni tiek uzskatīts par riskantu. Arī izglītošanas ziņā būtu jāvirzās pakāpeniski.

Tur savukārt ir jābūt tai proporcijai tam jaunajam ar to jau pierasto, tāpēc, ka tu nevari arī vienu gadu izdomāt, ka uz popmūzikas festivālu tu atvedīsi kaut kādus, es nezinu, jau popmūzikā it kā iegājušos Sigur Ros, kas varbūt liktos – kas tas ir? Kas tās par kosmosa skaņām? Un visu festivālu tagad no šādiem mūziķiem sastādīt, jo, redz kā, mums ir vīzija. Tā tu vienkārši pazaudēsi pilnīgi 100% klausītāju. Iespējams, divi tev paliks un viens būs tu. [..]Un tas ir jādara pamazām un maigi, jo tādas straujas kustības var baigi aizbiedēt to cilvēku un tad jau nav nekāda jēga. (Zane Bērziņa)

Un ja notiek kaut kādi jauni meklējumi, tad tie ir diezgan piesardzīgi. Tie ir ļoti pragmatiski un piesardzīgi. Un es domāju, ka tas ir pareizi, ņemot vērā, cik Latvijas tirgus ir

maziņš, un patiesībā ir jāpriecājas, ka ir konkrēta auditorija, konkrēts auditorijas lielums, kas patērē šo te mūziku, tāda tiešām ir, viņa ir izveidojusies. (Indriķis Veitners)

Tas savā ziņā skar arī auditorijas atlasē problēmu. Organizatori sastopas ar smagu izvēli brīdī, kad jāsaprot, vai fokusēties uz esošās auditorijas pieturēšanu (kā jau implicēts iepriekšējā piemērā par jauninājumu ieviešanu), vai arī censties pievērst savam festivālam jaunu, neapzinātu auditoriju. Šis otrs variants, protams, ir laikietilpīgs un prasa konkrēti izstrādātas stratēģijas. Ne vienmēr, protams, risks attaisnojas. Jaunas auditorijas piesaiste iet paralēli ar jauninājumu ieviešanu, koncepta nomaiņu, taču vienmēr ir jāsaprot un jāapzinās arī fakts, ka šie jauninājumi varētu nešķīst pieņemami jau esošajai auditorijai, līdz ar to ir jāpieliek dubultas pūles, lai ne tikai piesaistītu jauno auditoriju, bet arī noturētu jau esošo.

[..] no tā klienta, kas būs „vecais”, ienākumu būs daudz vairāk nekā no piesaistītajiem „jaunajiem” klientiem. Ka arī kaut kāds fīdbeks (no angļu val. feedback – atsauksme), atgriezeniskā saite būs labāka – tā parasti saka. Tāpēc, ja piesaista jaunus, noteikti ir jādomā, kā nezaudēt vecos. Bet pārējie kritēriji, nezinu, vai ir tās pareizās atbildes. (Aleksandra Line)

Pastāv arī uzskats, ka vajadzētu vairāk koncentrēties tieši uz jaunas auditorijas piesaisti. Šāda stratēģija strādā festivāliem, kuri ir tik veiksmīgi un tik spēcīgi jau iekarojuši pastāvīgās auditorijas simpātijas, ka viņi nākamgad festivālu apmeklēs jebkurā gadījumā. Ja festivāls nav licis tiem vilties, tad nākamajā gadā šī auditorijas daļa vismaz pānteresēsies par festivālu.

Skaidrs, ka vecie nāks tāpat, ja viņiem ir labi gājis pagājušajā gadā, tad visticamāk viņi vismaz pānteresēsies, kas būs šajā gadā. (Zane Bērziņa)

Populārajā mūzikā svarīgu potenciālās auditorijas daļu veido jaunieši, kas līdz šim, iespējams, bijuši par jaunu, lai apmeklētu festivālu. Šī mūzikas žanra festivālu organizatoriem nepārprotami ir jāstrādā arī gados jaunās auditorijas virzienā. Tiek uzskatīts, ka tieši popmūzikas festivāli spēj pulcināt visdažādākā vecuma auditoriju, tāpēc būtu jāspēj piedāvāt kā vienai, tā otrai auditorijas daļai interesējošā mūzika.

Bet pilnīgi skaidrs, ka ir jāstrādā arī uz to jauno publiku, jo man liekas, ka tagad tā tendence ir arī tāda, ka aizvien jaunāki cilvēki (nu, vecāki viņus palaiž un tā) nāk uz tiem festivāliem. [..] Un es domāju, ka neviens pasākums, neviens festivāls nevar atļauties strādāt tikai esošās publikas virzienā, jo viņa agrāk vai vēlāk izbeigsies. Viņi kaut kādā veidā strādā uz abām, jo viņi uzaicina tādus XX, kas ir ļoti, nu vairāk jauniešu mūzika nekā tādu, neteiksim

vecu cilvēku, bet pieredzējušāku cilvēku mūzika. Bet tajā pašā laikā par headlineriem (no angļu val. headliner – galvenais viesis) viņi vienā gadā var uzaicināt kaut kādus Keane vai šogad ir Placebo – nu Placebo nezina cilvēki, kam ir 15 gadi, man vismaz liekas, ka nezina. Savukārt zina tie, kam ir jau ap 30, tie zina. (Zane Bērziņa)

PAPILDUS PAKALPOJUMU PIEEJAMĪBA

Apzinot mūzikas festivālu auditorijas vēlmes un veidojot šīs auditorijas iespējamo profilu, jāsecina, ka mūsdienu mūzikas festivālu auditorijai tikpat svarīgs vai pat svarīgāks par mūzikas piedāvājumu konkrētā festivālā, ir dažādi blakus servisi un pakalpojumi. Mūsu auditorija uzskatāma par prasīgu arī šajā jomā. Pie šādiem papildus blakus pakalpojumiem tiek minēta gan ērta automašīnas novietošana, ēdināšanas pakalpojumu izvēle, bērnistabas pakalpojuma pieejamība, kā arī dažādi citi ar izklaidi saistīti servisa elementi.

Es domāju, ka latvietis ir diezgan tāds prasīgs, viņam gribas, lai var izvēlēties, kur paēst, un, ko – viņš ir atnācis un viņam nav kur sēdēt?! Viņam ir silts alus?! Nu vispār drausmīgi! Skaidrs, ka jebkuram ir vajadzīgs tas komforts. (Zane Bērziņa)

Šādu blakus pakalpojumu paketi par pašsaprotamu sauc arī Indriķis Veitners. Tiek uzskatīts pat, ka tie nav papildus servisa elementi, bet tā ir pašsaprotama menedžmenta un organizācijas daļa.

Tas pieder tā kā pie labā toņa, tas pieder tiešām tā kā pie servisa. Tā kā mēs sagaidām, ka ejot veikalā tur tomēr būs gaisma, tur būs pārdevēja, tur būs kaut kādi paskaidrojoši attēli, nu, personāls, respektīvi, kas mums palīdzēs. Festivālam ir jārada svētku sajūta, viņam tiešām ir jābūt organizētam. Patiesībā tas ir tas, ko sauc par organizāciju. (Indriķis Veitners)

Šādus servisa pakalpojumus var uzskatīt ne tikai kā pašsaprotamus vispārējai festivāla darbībai, bet arī kā labu auditorijas piesaistes elementu. Ņemot vērā iepriekš jau norādīto mūsu auditorijas prasīgumu, organizatoriem nepieciešams meklēt jauno, neredzēto, oriģinālo arī šādu pakalpojumu sfērā.

Nu iedomājies, tur būs kaut kādas jaunas lampiņas izliktas! Tu redzēji – tur bija vienkārši tādi veikaliņi! Un tur pats varēja zeķes saadīt! Viņš gaida to pārsteigumu. Viņš gaida, ka varēs tur kaut kādus kolosālākos kokteiļus nopirkt. Piemēram – kāda bija uguņošana beigās! Tas ir tas pārsteiguma moments. Cilvēkam pa gadu jau aizmirstās, kā

viņam pagājušogad gāja. Viņš atceras tikai to baigi labo, to, ka tas koncerts bija pats superīgākais un viņam no tās sajūtas vajag vienu pakāpi augstāk. (Zane Bērziņa)

Tas viss liek domāt, ka festivāla muzikālais piedāvājums ir tikai viena daļa no kopējā festivāla uzdevuma piepildīšanas. Tikpat lielu nozīmi auditorija piedēvē atmosfērai un dažādiem blakus pakalpojumiem.

MŪZIKAS KVALITĀTES NOVĒRTĒJUMS

Nepastāv vienots uzskats arī par mūzikas piedāvājuma kvalitāti konkrētā festivālā. Kā jau noprotams, mūzikas festivālos liela nozīme ir arī tieši mūzikas piedāvājumam.

Principā hedlaineriem ir jābūt tiem, kas šobrīd ir jau tādā pilnīgā popularitātes zenītā. (Zane Bērziņa)

Bieži sastopama problēma festivālu organizatoru vidū – sabalansēt mūzikas piedāvājumu starp vietējiem un ārzemju mūziķiem, starp slavenu vārdu un kvalitāti. Tiek uzskatīts, ka tieši populārās mūzikas festivālos tie ir lielie un atpazīstamie mūziķu vārdi, kas aicina auditoriju šādu festivālu apmeklēt. Nereti arī pierādījies, ka auditorija pieprasa ārzemju mūziķus, vēlams ar pasaules slavenu vārdu.

[..] es arī drusku pazīsti to mūsu festivālu apmeklētāju vai tādu Latvijas klausītāju, un mums ir nedaudz iekšā tāds, es nezinu, vai tas ir tāds kā komplekss, bet tā ir tāda iezīme, ka viss, kas ir ārzemju, tas ir foršs. [..] Nu skaidrs, ka cilvēkam jau vienmēr gribas to, ko viņš nevar dabūt un vienmēr liekas, ka tev vajag Mumford and Sons tāpēc, ka viņiem taču ir kolosālākais hits iznācis! (Zane Bērziņa)

Pastāv gadījumi, ka šis pazīstamais un lielais mākslinieka vārds neiet roku rokā ar augstu kvalitāti. Tas var vienkārši kalpot kā, piemēram, jaunākas auditorijas piesaistes elements, tomēr bieži tiek arī uzskatīts, ka pazīstamu vārdu tāpat vien nevar iegūt. Šī sabalansētība starp kvalitāti un pazīstamu mākslinieka vārdu tiek uzskatīta par vienu no festivāla panākumu atslēgām. Spilgts piemērs tam ir džeza nozares festivāli.

Man šķiet, ka džezā varbūt zūd tik krasa atšķirība starp labu kvalitāti un pazīstamu vārdu, jo džeza mūzika paredz, ka vārdi neveidojas vienkārši tāpat uz tukšas vietas. Reizēm pazīstamāks vārds ne vienmēr norādīs augstāku kvalitāti, tā mēdz būt, bet arī līdz pazīstamam vārdam ir kaut kā jānonāk, un džezā tas ceļš ir tikpat grūts kā ceļš bez vārda. (Aleksandra Line)

Man liekas, ka Latvijas apstākļos viena no atslēgas lietām ir tā, ka ir jāmiksē savstarpēji kaut kas, kas ir tā kā brends, kaut kas atpazīstams, un to var miksēt kopā ar kaut ko nepazīstamu un svešu. Respektīvi, ja viss ir svešs, tad ir diezgan sarežģīti to nopozicionēt.
(Rolands Kronlaks)

2.3. Mūzikas festivālu attīstības stratēģiju izvērtējums

Festivālu dažādība liek domāt, ka ne vienmēr konkrēta attīstības stratēģija būs piemērojama diviem dažādiem festivāliem. Kamēr vienam izdevīgāk būs turēties esošajā līmenī, neko nemainot, kādam citam tieši konstanti jauninājumi būs panākumu atslēga. Vienādu attīstības virzienu nevar gaidīt kā no populārās, tā arī džeza un akadēmiskās mūzikas festivāliem, tādēļ stratēģiju virziens jāapskata katrā šajā nozarē atsevišķi.

ATKĀPŠANĀS STRATĒGIJA

Darba teorētiskajā daļā apskatītas dažādas attīstības stratēģijas. Kā viena no tām tika minēta atkāpšanās stratēģija, kas paredz, ka no festivāla darbības jāizslēdz kāds elements, kāda sastāvdaļa, kas līdz galam nav sevi attaisnojusi, lai varētu koncentrēties uz tām detaļām, kas gadiem jau ir pierādījušās kā stabilas un pieprasītas. Šādu stratēģiju dažādi var piemērot arī Latvijas mūzikas festivālu ainai. Šādu stratēģiju atzīst arī mūsu mūzikas industrijas pārstāvji.

[..] bet kā mūzikas pasākumu organizatore, es teikšu, ka mēs viennozīmīgi tā darām. Ne vienmēr, bet bieži vien nākas atteikties no kādām inovācijām, kas nepierāda sevi. Mēs cenšamies dot inovācijām kādu otru iespēju. Varbūt reizēm pat trešo iespēju. Bet, ja tas nepierādās, nu tad tomēr... visādi resursi – laika resursi, cilvēkresursi, naudas resursi – tos var veltīt kādam citam, mēģināt taustīt kaut ko citu. (Aleksandra Line)

Šo atkāpšanās stratēģiju var saistīt arī ar dažādiem specifiskākiem paņēmieniem. Kā viens no piemēriem tiek minēta krasa festivāla veidola maiņa – akcentu mainot no centrālās figūras (mūziķa) uz kopēju tematiku.

Arēnas laikā tur, piemēram, vienā brīdī mainījās uzsvars no centrālās figūras, no kaut kāda komponista uz vispār kaut kādu tēmu. Teiksim, pirmajos festivālos tur bija Arvo Perts, tur bija Stīvs Raihs, tādas, iedomājieties, pasaules līmeņa figūras tika uz Rīgu uzaicinātas.

[..]Pēc tam kaut kā nonāca pie secinājuma, ka tas koncepts kaut kā ir sevi izsmēlis, un tad sākās tie festivāli (tie bija pāris), kuriem mākslinieciskā vadītāja bija Gundega Šmite, un tie bija festivāli, kur vienā centrālā tēma bija „Austrumi” un otrs festivāls bija „Balss”. (Rolands Kronlaks)

Pastāv arī viedoklis, ka šī atkāpšanās stratēģija var izslēgt no festivāla darbības jaunas, vēl nepierādījušās lietas, kas sākotnēji ne vienmēr gūs cerētos panākumus.

[..] mazās skatuves, kur saprot, ka to skatuvi tehniski uzturēt un apkalpot ir reāli neizdevīgāk, ka uz tādu mazu pasākumu cilvēkus ir sarežģītāk pieaicināt un viņu uzmanību vērst uz kaut kādām mazām lietām, kas īstenībā ir, iespējams, ļoti foršas, bet prasa pārāk daudz menedžmenta un tas nedod pietiekami lielu to atgriezenisko saiti. (Zane Bērziņa)

Šādās situācijās tiek pieņemts, ka nav vērts pielikt lielas pūles šādām mazām detaļām, tomēr tādā veidā iznīkst dažādi festivālu darbības elementi, kas ar laiku varētu, iespējams, arī pierādīties un uzlabot festivāla darbību. Šāda lēmuma pieņemšanā liela loma ir pašiem organizatoriem.

[..] te atšķiras labi menedžeri no sliktiem. Un tie, kam ir tā nākotnes sajūta, tā nākotnes dvaša drusku. Tie arī saprot, ko darīt un ko atmest, kas vienkārši neaizies kaut kādu iemeslu dēļ. (Zane Bērziņa)

Džeza nozarē, tiek uzskatīts, ka šāda atkāpšanās stratēģija nereti tiek iniciēta no sponsoru puses – sponsoru, kuriem ir gala vārds (finansējums) kādas konkrētas detaļas nākotnes izlemšanā. Šāds piemērs tiek minēts par bijušo *Sony Jazz Stage* konkursu, kas norisinājās festivāla *Rīgas Ritmi* ietvaros.

Nomainījās galvenais Sony menedžeris šeit un tas bija futbola fans [..]Pateica Mārim (Briežkalnam) – nebūs vairāk nekāds tur konkurss! (Indriķis Veitners)

Iepriekš minētie piemēri liecina, ka atkāpšanās stratēģija var strādāt konkrētās situācijās, tomēr ne vienmēr tā būtu labākā izvēle. Jāspēj izsvērt, vai kāda konkrēta elementa izslēgšana ir svarīga vispārējai festivāla pastāvēšanai, vai arī tā tiek izslēgta tikai riska dēļ.

STABILITĀTES STRATĒGIJA

Kā vēl viena stratēģija iepriekš darbā tika apskatīta konsolidācijas jeb stabilitātes stratēģiju, kas paredz, ka festivālā attīstība tādā konvencionālā izpratnē nenotiek – tiek pieņemts stabils darbības kurss, kurā nekas netiek mainīts. Par šādu stratēģiju bieži varam

runāt arī Latvijas mūzikas festivālu vidē, kur tiek uzskatīts, ka labāk būt piesardzīgam un neveikt pārsteidzīgus lēmumus.

[..] ir konkrēta auditorija, konkrēts auditorijas lielums, kas patērē šo te mūziku, tāda tiešām ir, viņa ir izveidojusies. Un, ja viņiem izdodas to noturēt, tas jau ir liels sasniegums Latvijas esošajos apstākļos. Es pieņemu, ka, ja kaut kas mainītos ļoti un Latvijā pavērstos milzīgs tirgus jauns, vai visi sāktu tagad šausmīgi klausīties džezu, es pieņemu, ka tad sāktos jauni stratēģiju meklējumi un noteikti kāds arī tad mēģinātu agresīvākā veidā iekarot lielāku tirgus daļu. (Indriķis Veitners)

Jau darba teorētiskajā daļā minēti dažādie viedokļi par „lielāks, apjomīgāks” neviennozīmīgo uztveri. Vieni uzskata, ka tikai tā iespējams attīstīt festivālu, otri – ka ne vienmēr lielāks ir labāks. Arī Latvijas mūzikas industrijas pārstāvju vidū nav konkrētas vienotības šajā jautājumā. Iespējams, ka vienotību var atrast tikai noteikta mūzikas žanra festivāla analīzē.

3. Latvijas mūzikas festivālu attīstības rādītāju salīdzinājums

Balstoties uz iepriekš minēto, ka katram festivālam ir savs unikāls attīstības veids un virziens, jāsecina, ka tas prasa arī noteikt unikālus darbības attīstības rādītājus. Konkrēti rādītāji var nestrādāt viena festivāla gadījumā, bet strādāt citā. Darba pirmajā daļā tika apskatīti dažādi teorētiski attīstības rādītāji, taču saliekot tos kopā ar mūzikas industrijas ekspertu viedokļiem, var izstrādāt konkrētu attīstības rādītāju kopumu kā populārās, tā džeza un arī akadēmiskās mūzikas festivāliem atsevišķi.

3.1 Populāras mūzikas festivālu novērtējums un to attīstības rādītāji

Pirmkārt, vērtējot Latvijas populārās mūzikas festivālu piedāvājumu, jāsecina, ka tas nav pārāk plašs. Kā galvenie šāda tipa festivāli izdalāmi *Positivus* un *Summersound*. Šeit jāmin tendence, ka, iespējams, tam iemesls meklējams populārās mūzikas kā tādas definēšanas dažādībā. Pēdējā laikā arvien vairāk notiek dažādu alternatīvu festivālu, kas var tikt pieskaitīti pie populārās mūzikas, kas mūsdienu sabiedrībā vairs nav tik strikti definējama. Pirmkārt, runājot par festivāla auditoriju, jāsecina, ka populārās mūzikas festivāliem nepieciešams ne tikai pieturēt esošo, bet arī piesaistīt jaunu auditoriju – arī konkrēti gados jaunu auditoriju, kas ir liela populārās mūzikas patērētāja. Šādas mūzikas festivāliem arī vajadzētu savā ziņā izglītot klausītāju – tiek uzskatīts, ka nepieciešams auditoriju nedaudz izaicināt, tomēr nepārkāpjot robežas un darot to pamazām, lai nepanāktu pretējo un auditoriju neaizbiedētu. Populārās mūzikas festivālos liela nozīme ir arī dažādiem papildus servisa elementiem – vai tā būs liela ēdienu un dzērienu izvēle, tīras tualetes, ērta automašīnas novietošana – tas viss ir svarīgs potenciālajam apmeklētājam, it īpaši vairāku dienu festivālos ar nakšņošanu. Šādos festivālos organizatoriem obligāti jā rūpējas par to, lai apmeklētājs būtu vienmēr nodarbināts, to nevar atstāt pašplūsmā, atstājot kādas pāris stundas no rīta, piemēram, kad nekas nenotiek.

[..] ka ir kaut kāds mazais festivāls, kur pa dienu ir tā – ko tagad darīt? Tu esi it kā pamodies, skaidrs, ka tu esi mazā festivālā, neko baigi nevari gaidīt, bet nu tā, ka vienkārši nekas nenotiek! Nav jau arī deviņi no rīta, ja tu esi pamodies, ir vismaz pieci. Tā droši vien festivālā nedrīkst būt. (Zane Bērziņa)

Šie papildus servisa pakalpojumi ietver arī īpašu atmosfēru, kas populārās mūzikas apmeklētājam ir ļoti svarīga.

Attiecībā uz mūzikas piedāvājumu, populārās mūzikas festivālā nepieciešami spilgti un plaši pazīstami mūziķu vārdi. Ne vienmēr šie vārdi uzreiz nozīmēs arī augstu kvalitāti, kas dažkārt var būt arī pakārtota slavenajam vārdam. Arī mūzikas piedāvājumam jāspēj apmierināt gan esošo, gan piesaistīt jaunu auditoriju. Līdz ar to, mūzikas piedāvājumam vajadzētu būt dažādam, kvalitatīvam, bet izpildītāju un galvenokārt *hedlaineru* (*no angļu val. headliner – galvenais viesis*) vārdiem – pazīstamiem, slavas zenītā esošiem.

Runājot par originalitāti festivālā, tiek uzskatīts, ka populārās mūzikas festivāliem vajadzētu pārsteigt apmeklētāju, piedāvāt ko jaunu, tomēr nereti tieši populārās mūzikas sfērā pastāv uzskats, ka klausītājs dažkārt pat vēlas dzirdēt to, ko jau gadiem dzirdējis, to, kas ir pazīstams.

Daudzi tomēr un, iespējams, arī lielākā daļa ir tādi, kas gaida no saviem mīļākajiem māksliniekiem jaunas vecās dziesmas. Tādas – ir it kā jauna dziesma, bet īstenībā jau ir kaut kur dzirdēta, vai ne? Tāda, iespējams, ir lielākā daļa, bet tādi ir arī daudzi mākslinieki, tāpēc ir pieprasījums un piedāvājums. (Zane Bērziņa)

Tajā pašā laikā tiek novērtētas pūles sniegt festivāla apmeklētājiem ko jaunu arī muzikālā veidolā. Šis ir tas nelielais risks, kas liek sabalansēt pazīstamo mūziķu vārdu piedāvājumu ar mazāk pazīstamiem vārdiem, bet kas ar laiku var kļūt pazīstami, kā arī nereti pierādījies, ka klausītājs nevar novērtēt to, ko nav nekad dzirdējis.

Tad cilvēki var atklāt dažādus jaunus mūzikas žanrus. Mums vienmēr šķiet, ka mums patīk kaut kāds viens mūzikas žanrs, un pēkšņi gaume mainās. (Aleksandra Line)

Lai gan es zinu cilvēkus, kuri saka, ka viņiem bija tāda iespēja pagājušogad FKA Twigs dabūt, bet viņš pagājušogad nezināja, ka tur būs baigā zvaigzne. Un jā – šogad viņi ir, bet pagājušogad nebija. (Zane Bērziņa)

Populārās mūzikas festivālos vairāk kā citos festivālos tiek novērtēti dažādi blakus pakalpojumi. Populārās mūzikas festivālos vairāk kā citos festivālos arī tiek piedāvāti šādi pasākumi, aptvertā notikuma telpa mēdz būt milzīga, tāpēc svarīgas ir precīzas norādes, precīzas zonas, lai cilvēkiem būtu ērti. Mūsdienās ar norādēm vien var arī vairs nepietikt, tiek iekļautas dažādas tehnoloģiju inovācijas, kas uzlabo kopējo festivāla servisu. Viens no izceļamiem šādiem pakalpojumiem ir saistīts ar tehnoloģiskām inovācijām.

Turpretī, ja tu aizej uz lielu festivālu, tāda tehniska inovācija, kas man liekas forša pēdējos gados (bet kur vēl ir kur attīstīties), ir tas, ka festivālam ir sava aplikācija. [...] kur tu saliec visu, ko tu gribi redzēt, un tev telefonā ziņo, ka, re, kur tur pēc pusstundas būs tas un šis. Es esmu bijusi uz tādiem festivāliem un tas ir ļoti ērti! (Zane Bērziņa)

Kopumā populārās mūzikas festivāliem tomēr vajadzētu pieturēties pie sava veida stabilitātes, pie jau esoša formāta, kas laika gaitā ir pierādījies. Liela riskēšana populārās mūzikas festivālā var neatmaksāties, jo apmeklētāji grib zināt, uz ko viņi nāk. Protams, pastāv dažādi pārsteiguma elementi, kas apmeklētājam ir nepieciešami, tomēr tie jāveido ļoti piesardzīgi, lai pārlicinātos, ka tas nebūs kritiens atpakaļ no iepriekšējā gada. Populārās mūzikas festivāla apmeklētājs ir prasīgs un ar katru gadu vēlas savu apmierinātību pacelt vienu pakāpi augstāk, tāpēc festivāla organizatoriem jā rūpējas gan par īpašu atmosfēru, gan papildus servisa elementiem, gan par esošo un pieradināto auditoriju, gan par potenciālo, gan par kvalitatīvu, slavenu mūziķu piedāvājumu, kā arī par oriģinalitāti.

3.2. Džeza mūzikas festivālu novērtējums un to attīstības rādītāji

Džeza festivālu lauks ir nedaudz citādāks kā populārās mūzikas. Šeit tiek uzskatīts, ka ir izveidojusies diezgan stabila, pastāvīga auditorija, kas uzskatāma par prasīgu un izglītotu.

[..]ir konkrēta auditorija, konkrēts auditorijas lielums, kas patērē šo te mūziku, tāda tiešām ir, viņa ir izveidojusies. [...]Es uzdrošinos teikt, ka džezam arī ir pietiekami prasīga auditorija. [...]Un tā publikas daļa, kas ir džeza daļa, viņa ir konkrēta un diezgan informēta. Es domāju, ka tie laiki, ka te neviens neko nesaprata, ir tomēr diezgan aizgājuši. (Indriķis Veitners)

Balstoties uz šādu auditorijas raksturojumu, jāsecina, ka arī diezgan grūti būtu apmānīt džeza mūzikas festivālu auditorijas dalībnieku ar nekvalitatīvu vai neatbilstošu mūzikas piedāvājumu. Nereti tiek uzskatīts, ka džeza festivālu organizatoriem finansiāli izdevīgāk ir pieaicināt festivālam kādu populārās mūzikas pārstāvi, jo saprotams, tas piesaistīs lielu daļu citas auditorijas, tomēr tas rada risku pazaudēt esošo auditoriju.

Faktiski tas džezs ir kļuvis par modes terminu un viņš tiek kabināts īstenībā visam klāt! Sen jau vairs neviens nebrīnās par to, ka atbrauc soul dziedātājs un dzied džeza festivālā, kaut

gan patiesībā tās ir divas pilnīgi dažādas stila mūzikas.[..] Pilnīgi noteikti, ka viņi to dara naudas dēļ. (Indriķis Veitners)

Iepriekš minētais norāda, ka džeza auditorija ir izglītota, līdz ar to, to vajadzētu arī turpināt darīt. Džezs tiek savā veidā uzskatīts par prestižu mūziku, tāpēc arī auditorija no tā gaida sava veida prestižu, nevis vien centienus ar visiem spēkiem paplašināt auditoriju, degradējot piedāvājumu.

Džeza festivālos daudz nelielākā mērā kā, piemēram, popmūzikas festivālos jāvērs uzmanība papildus servisam. Šeit vairs netiek runāts par īpašiem pārsteigumiem, īpašām ekstrām, par pakalpojumiem, kas nekur nav redzēti. Džeza festivālā vajadzētu būt pieejamām pamata servisa lietām – tūrām tualetēm, ērtām sēdvietām, automašīnas novietošanai. Praktiski, tie vairs nav nekādi papildus servisa pakalpojumi, vairāk gan pamatservisa elementi.

Tā kā mēs sagaidām, ka ejot veikalā tur tomēr būs gaisma, tur būs pārdevēja, tur būs kaut kādi paskaidrojoši attēli, nu, personāls, respektīvi, kas mums palīdzēs. [..]Es nedomāju, ka ir jābūt baisam mārketingam, ka tagad visās malās ir jāpārdod krekliņi ar attēliem, karodziņi un, nezinu, speciālais festivāla šņabis, piemēram. (Indriķis Veitners)

Džeza festivālā, pamatojoties uz auditorijas izglītotību, jāsecina, ka liela nozīme ir ļoti kvalitatīvam mūzikas piedāvājumam. Jau iepriekš minēts, ka džeza mūzikā gandrīz vienmēr kvalitāte iet roku rokā ar slavenu un pazīstamu mūziķa vārdu. Šāds piedāvājums būtu pats piemērotākais džeza festivālam, tomēr pastāv arī iespēja piedāvāt ko kvalitatīvu, bet, iespējams, klausītāja ausīm vēl nedzirdētu. Šāda stratēģija, protams, prasa lielākas pūles, tomēr var atmaksāties, jo džeza auditorijas dalībnieks grib būt arī izaicināts muzikālā ziņā.

[..] Grūtāk ir iet tikai to ceļu, kas ir balstoties uz kvalitāti vien un rādīt cilvēkam vienkārši to radošo piedāvājumu. Tas ir vienkārši ilgāk, tas prasa ilgāku laiku. (Aleksandra Line)

Džeza mūzikas nozare Latvijā ir strauji augoša. Latvijā ir daudz labu, izglītotu džeza mūziķu, kas spēj piedāvāt savu mūziku. Atšķirībā no populārās mūzikas, džeza auditorija diezgan labi pieprasa arī vietējo mūziķu piedāvājumu. Iespējams, šī nozares attīstība ir tā, kas liek mums lepoties, saprast, ka ir šāds labs piedāvājums.

[..] pašmāju mūziķi ir tādi treasures (no angļu val. dārgumi), ka viņus vajag klausīties, kar arī viņi ir pielikušas lielas pūles, lai uzpulētu to savu mākslu, to mūziku, kas nāk no viņu mutes vai instrumentiem, pirkstiem. (Aleksandra Line)

Attiecībā uz oriģinalitāti un inovācijām, džeza nozares eksperti ir diezgan skeptiski. Tiek uzsvērtā stabilitātes nozīme gan muzikālā piedāvājuma, gan auditorijas ziņā. Par iemeslu šai piesardzībai var minēt nelielo mūzikas tirgu šajā nozarē.

[..] ja notiek kaut kādi jauni meklējumi, tad tie ir diezgan piesardzīgi. Tie ir ļoti pragmatiski un piesardzīgi [..] Es pieņemu, ka, ja kaut kas mainītos ļoti un Latvijā pavērstos milzīgs tirgus jauns, vai visi sāktu tagad šausmīgi klausīties džežu, es pieņemu, ka tad sāktos jauni stratēģiju meklējumi un noteikti kāds arī tad mēģinātu agresīvākā veidā iekarot lielāku tirgus daļu. (Indriķis Veitners)

Balstoties uz iepriekš minēto, jāsecina, ka džeza mūzikas festivāli diezgan pieturas pie stabilitātes kursa. Kaut kā jauna ieviešana tiek uzskatīta par riskantu, jo auditorija ir pastāvīga, tā zina, ko vēlas sagaidīt no džeza festivāla. Auditorija tiek uzskatīta par izglītotu, līdz ar to arī par ļoti prasīgu, kas pieprasa kā kvalitāti, tā slavenus mūziķu vārdus, tomēr neprasa neskaitāmus papildus pakalpojumus un īpašus servisa jauninājumus.

3.3. Akadēmiskās mūzikas festivālu novērtējums un to attīstības rādītāji

Pavisam atšķirīga situācija norisinās akadēmiskās mūzikas festivālu laukā. Šie festivāli, pirmkārt, arī iekšēji ir ļoti atšķirīgi – atšķirīgas stratēģijas piemērojamas klasiskās akadēmiskās un laikmetīgās akadēmiskās mūzikas festivāliem. Tomēr jāsecina, ka kā vieniem, tā otriem ir sava auditorija, kas ir diezgan prasīga. It īpaši auditorijas prasīgums attiecas uz moderno mūziku. Modernās mūzikas auditorija uzskatāma par samērā nelielu, jo tā prasa zināmu izglītību un pieredzi. Tiek uzskatīts, ka šādu izglītību un klausīšanās pieredzi nevar iegūt vienā mirklī, tai jārodas pamazām, kas liek domāt par auditorijas izglītošanas nepieciešamību šādos festivālos.

Tas ir tāpat kā, nezinu, pēkšņi paņemt grāmatu un lasīt kādu sarežģītu laikmetīgo filozofiju, piemēram. Ir jābūt kaut kādai augsnei, lai to varētu izdarīt. Te ir līdzīgi – tam jānotiek pamazām. (Rolands Kronlaks)

Īpaši sarežģīta ir jaunas auditorijas piesaiste akadēmiskajai mūzikai. Pastāv uzskats, ka šāda mūzika vai nu patīk, vai nepatīk. Te ir daudz sarežģītāk starpžanriski iekļaut jaunus

mūziķus, jo festivāla robežas ir diezgan strikti nospraustas. Lai akadēmiskās mūzikas festivālu apmeklētu jauna publika, tās piesaiste ir jāveicina ne tikai pirms festivāla, bet visa gada garumā – ir jāstāsta par šādu mūziku, ir jāatgādina cilvēkiem par šo festivālu, jo nevar gaidīt rezultātu vienā dienā.

[..] ja tie festivāli būtu aktīvi, ja viņiem būtu daudz koncertu katrā festivālā, ja viņi par sevi atgādinātu gada laikā, tad es domāju, ka tas segments viss tiktu noklāts. (Rolands Kronlaks)

Pavisam negatīva attieksme akadēmiskās mūzikas festivālos ir pret papildus servisa piedāvājumu. Šāds festivālos vēl vairāk kā visos iepriekš minētajos, organizatori cenšas likt uzsvaru tikai un vienīgi uz mūzikas piedāvājumu, īpaši tas tiek uzsvērts, runājot par laikmetīgās mūzikas festivāliem. Arī festivāla formāts pārsvarā ir koncertam līdzīgs – viens koncerts vienā vakarā.

Laikmetīgās mūzikas festivālam noteikti tās ēšanas un dzeršanas nevajag taisīt. Tur ir drusciņ atšķirība formātā un arī ilgumā, cik tas ilgi iet. Laikmetīgās mūzikas festivāls vienmēr ir balstīts uz koncertu – viņiem ir koncerts vienā vakarā, koncerts otrā vakarā. (Rolands Kronlaks)

Tomēr arī akadēmiskajā mūzikā neizvairīties no slaveno mākslinieku vārdu pieprasījuma, kā arī slaveno skaņdarbu pieprasījuma. Ne vienmēr tas ir tik svarīgs kā, piemēram, populārās mūzikas festivālā, tomēr tas var kalpot par tādu kā dzīvības līniju visam festivālam.

Piemēram, ar Decibelu mums bija tā dzīvības līnija savā ziņā tas Black Angels. Protams, arī ne daudzi cilvēki bija dzirdējuši šo Black Angels kvartetu, bet tas, ko par viņu varēja izstāstīt un tas, kā viņš izklausās, nu, viss, kas ar viņu ir saistīts, to varēja diezgan labi nopozicionēt. [..] jāsamiksē kopā tas ar, es negribu to saukt par mārketingu, manās acīs tas tas nav, bet drīzāk tā ir vienkārši tādas cilvēciskas intereses izraisīšana. (Rolands Kronlaks)

Šeit jāmin, ka, atšķirībā no cita veida mūzikas festivāliem, akadēmiskajā mūzikā slavens mūziķis var pa nebūt tik labs instruments auditorijas piesaistei, kā slavens skaņdarbs. Izpildītājs akadēmiskajā mūzikā dažkārt var būt arī sekundārs. Centrā bieži tiek likts vai nu komponists, vai pats skaņdarbs.

Teiksim, pirmajos festivālos tur bija Arvo Perts, tur bija Stīvs Raihs, tādas, iedomājieties, pasaules līmeņa figūras tika uz Rīgu uzaicinātas. Bija Ligeti festivāls, (Gērgs

Šandors) Ligeti pats gan nebija, viņš vēl bija dzīvs, bet viņš nebija pats. Tie bija tie pirmie festivāli, tie iespaidīgākie. (Rolands Kronlaks)

Kvalitāte ir faktors, no kura akadēmiskajā mūzikā neizbēgt. Tomēr atšķirīgi no citām nozarēm, kvalitāti spēj piedāvāt ne tikai skaļi pazīstami vārdi. Tam piemērs ir modernās mūzikas festivāls *Decibels*, kas šogad norisinājās pirmo reizi, kura pamatā bija Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijas studentu sniegums, tomēr festivāls atrada savu auditoriju, apmeklētāju bija daudz, kas liek domāt par šī festivāla turpmāku darbību arī nākamgad.

[..] Decibelu – tas bija pirmais festivāls – un es biju tā kā patīkami pārsteigts, ka viņš bija tik apmeklēts, ka viņš bija arī pamanāms, kaut arī viņā nav vispār līdzekļi ieguldīti. [..] Tas ir Akadēmijas (Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijas) festivāls. Tas nozīmē, ka mūziķi iestudē savas programmas, studenti iestudē kaut kādas savas modernās mūzikas programmas, bet tā ir daļa no viņu akadēmiskā mācību procesa. (Rolands Kronlaks)

Orģinalitāte ir strīdīgs faktors akadēmiskās mūzikas lauciņā. Tiek uzskatīts, ka izteikti klasiskas mūzikas festivālā strikti būtu jāatturas no jauninājumu ieviešanas.

[..] to tikai tādā (klasiskā) veidolā vajag piedāvāt. Nu var, kā šobrīd Nacionālais orķestris, piemēram, Bartoks sava laika pankroks, vai kā viņi bija to reklāmu uztaisījuši. To var tā reklamēt, bet tad, kad es aizeju uz koncertu, es gribu dzirdēt to Bahu, nevis kaut kādas tur transkripcijas vai kaut kādus pārtaisītus skaņdarbus. (Rolands Kronlaks)

Turpretī laikmetīgajā mūzikā uzskatāms, ka jārod jaunas iespējas, jāmeklē jauni izaicinājumi. Protams, tas iet rokā ar laikmetīgās mūzikas misiju, kurai diezgan grūti nospraust konkrētas robežas – tā visu laiku met jaunus izaicinājumus, tai nav ierobežotības.

[..] es teiktu – jā – ir nepieciešams visu laiku kaut ko mainīt, kaut ko meklēt, kaut ko savādāku piedāvāt, savādākās telpās to uztaisīt, meklēt jaunas koncertu vietas, meklēt, kā prezentēt to materiālu, tur, man liekas, visu laiku ir kaut kas jāmeklē. Tam ir jābūt tādām kā prāta stāvoklim bez maz vai. (Rolands Kronlaks)

Kopumā par akadēmisko mūziku nevaram spriest viennozīmīgi, līdz ar to arī kritērijus nevaram nospraust viennozīmīgi. Akadēmiskās mūzikas dažādība liek domāt, ka arī šīs nozares ietvaros jāmeklē atšķirīgas attīstības stratēģijas. Tomēr varam secināt dažas konkrētas lietas – šādas mūzikas auditorija ir prasīga, tomēr ir jāstrādā pie tās izglītošanas, lai turpinātu laba piedāvājuma un pieprasījuma atbilstību. Otrs secinājums – akadēmiskās mūzikas festivālā nav nepieciešami papildus servisa elementi, patiesībā tas var pat sabojāt šāda festivāla

atmosfēru un aizbiedēt esošo auditoriju. Šādu servisa nevēlamību pamato arī fakts, ka Latvijā nav akadēmiskās mūzikas festivālu, kas norisinātos citādāk kā tikai koncerta veidolā – viens koncerts vienā vakarā. Akadēmiskās mūzikas festivālā svarīgāks kā izpildītājs (kas gan arī nereti spēj piesaistīt lielu auditoriju, it īpaši gadījumos, ja vārds ir ļoti plaši pazīstams) mēdz būt komponists vai konkrēts skaņdarbs, kas arī spētu nodrošināt pieprasīto kvalitāti. Stabilitāte ir tas, ko pieprasa klasiskākas akadēmiskās mūzikas festivāli, tomēr oriģinalitāte varētu būt panākumu atslēga modernās akadēmiskās mūzikas festivāliem.

4. Latvijas mūzikas festivālu darbības un attīstības izvērtējums

Pieņemot, ka izveidot visaptverošu pārskatu un darbības izvērtējumu par visiem Latvijas mūzikas festivāliem ir diezgan sarežģīti, ņemot vērā augošo festivālu nozari Latvijā, kā arī festivāla jēdziena nenoteiktību, šajā darba daļā uzmanība tiks vērsta uz pašiem populārākajiem mūzikas festivāliem Latvijā. Iepriekš jau tika apskatīti dažādi attīstības rādītāji un kritēriji, kurus Latvijas mūzikas industrijas eksperti attiecināja uz mūzikas festivāliem Latvijā. Šajā daļā šie kritēriji, rādītāji un stratēģijas tiks piemērotas populārākajiem mūzikas festivāliem trīs jomās (populārā mūzikas, džezas mūzika un akadēmiskā mūzika), lai sniegtu nelielu ieskatu šo festivālu darbībā un attīstībā, kā arī novērtētu, vai šie rādītāji un attiecīgās stratēģijas strādā arī realitātē.

4.1. Festivāla *Positivus* kā populārās mūzikas festivāla Latvijā darbības izvērtējums

Kā jau iepriekš tika norādīts, kā spilgtākos populārās mūzikas festivālu vārdus varam saukt tādu festivālus kā *Positivus*, *Summersound*, *Labadaba*, *Osvalds* un *Ezera Skaņas*. Runājot par šiem festivāliem, noteikti jāizceļ festivāla *Positivus* aktīvā darbība un izaugsme. Kopš festivāla pirmās norises 2007.gadā ir pagājuši astoņi gadi un šajos astoņos gados ir notikusi novērtējama izaugsme gan festivāla apmēra, gan kvalitātes, gan piedāvājuma daudzveidības ziņā. Viens no svarīgiem rādītājiem šī festivāla izaugsmei ir arī apmeklētāju pieaugošais skaits – no pāris simtiem apmeklētāju 2007.gadā, kad festivāls norisinājies pirmo reizi, festivāls izaudzis līdz pilnvērtīgam Eiropas vidēja mēroga festivālam ar aptuveni 35 tūkstošiem apmeklētāju katru pēdējo gadu.⁴⁹

Šobrīd pieejamā informācija par šī gada plānoto *Positivus* festivālu liecina, ka festivālā darbosies sešas dažādas skatuves – Lattelecom skatuve, Nordea skatuve, Palladium skatuve, I love you skatuve, Red Bull Music Academy skatuve, kā arī Dabas skatuve. Jau pēc skatuvju nosaukumiem varam spriest par sekmīgo sadarbību ar sponsoriem – katra skatuve ir nosaukta konkrēta sponsora vārdā (izņemot Dabas skatuvi, kas tapusi sadarbībā ar laikraksta *Diena*

⁴⁹ *Positivus festival Photobook*. Pieejams: https://www.positivusfestival.com/files/positivus_presentation.pdf [skatīts 2015, 10.maijā]

atbalstu). Blakus šīm dažādajām skatuvēm, piedāvājumā būs dažādi papildus servisa elementi – trīs ēdināšanas zonas (treileru parks, lielā ēdināšanas zona un Fresh garden zona), Smuko lietu tirdziņš, Mediju telts, Kinoteātris un Bērnu sala.⁵⁰ Dažādās skatuves liek domāt arī par dažādo mūzikas piedāvājumu – Lattelecom skatuve pulcē visslavenākos pasaules mūziķus, Nordea skatuve tiek izcelta ar īpašu atmosfēru un izkārtojumu, Palladium skatuve piedāvā gan vietējo, gan ārzemju mūziķu priekšnesumus, īpašu akcentu liekot uz Igaunijas māksliniekiem – norādot uz sadarbību ar Tallinas Mūzikas nedēļas organizatoriem, I love you skatuve tiek pozicionēta kā Baltijas mūzikas skatuve, tā arī izceļas ar savu individuālo atmosfēru un intimitāti, Red Bull Music Academy skatuve ir atvēlēta speciāli elektroniskajai mūzikai, uz kuras uzstājas pieprasītākie dīdžeji no visas pasaules, turpretī uz Dabas skatuves norisināsies dažādi izklaides un kultūras priekšnesumi – pasaules tautu dejas, improvizācijas teātris, literatūras lasījumi, pašmāju mūziķu koncerti. Pirmkārt, ir jāuzteic skatuvju dažādība, plašais piedāvājums. Otrkārt, nedrīkst aizmirst, ka arī skatuvju skaits ir zināms attīstības rādītājs – festivāla pirmajā norises reizē 2007.gadā bija vien divas skatuves, nākamajā gadā – trīs un tā uz priekšu. Arī kopš pagājušā gada skatuvju skaits ir par vienu pieaudzis – Dabas skatuve festivālā parādās pirmo reizi. Jau iepriekšējā darba nodaļā tika vērsta uzmanība uz populārās mūzikas festivālu attīstības rādītājiem. Starp tiem tika minēti gan oriģinalitāte, gan arī stabilitāte. Var teikt, ka šie kritēriji mūzikas piedāvājuma ziņā sevi ir attaisnojuši – tiek piedāvāts gan kaut kas jauns (piemēram, jaunā Dabas skatuve), kā arī jau pierādījušās vērtības (piemēram, Red Bull Music Academy skatuve ar dīdžeju mūziku). Gribas teikt, ka Dabas skatuves ieviešana varētu atvest uz festivāla arī jaunu publiku, toties ierastās skatuves pulcēs tos, kas uz festivālu dodas gadu no gada.

Populārās mūzikas festivālos īpašs uzsvars būtu jāliek uz papildus servisa piedāvājumu. Arī šajā jomā, šķiet, ka *Positivus* turas līmenī, jo, pirmkārt ir vairākas ēdināšanas zonas, plašs piedāvājums, kas tiek uzskatīts par svarīgu populārās mūzikas festivāla apmeklētājam.

[..] *latvietis ir diezgan tāds prasīgs, viņam gribas, lai var izvēlēties, kur paēst.* (Zane Bērziņa)

⁵⁰ *Positivus. Festivāla zonas*. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/festivalazonas/> [skatīts 2015, 2.maijā]

Otrkārt, festivāla piedāvātais Smuko lietu tirdziņš un Kinoteātris ir lieliski papildus servisa piedāvājumi. Cita veida mūzikas festivālos tie varētu šķist lieki, jo tiem nav nekādas saistības ar mūziku, tomēr populārās mūzikas festivālā ir svarīgi, ka apmeklētājs visu laiku ir nodarbināts, ka viņam nav garlaicīgi, un šādi piedāvājumi nodrošina nodarbinātību. Piedāvātā Mediju telts ir vēl viens pozitīvs piemērs papildus pakalpojumiem. Šajā teltī norisinās intervijas, preses konferences un fanu tikšanās ar mūziķiem, kas piedod festivālam vēl arī citu veidolu – satikt māksliniekus. Bērnu sala toties rūpējas par to, lai arī mazākajiem festivāla apmeklētājiem nebūtu garlaicīgi. Šāds piedāvājums, pirmkārt, izklaidē bērnus (ar radošām darbnīcām, rotaļām, nodarbībām un prāta spēlēm), un, otrkārt, dod iespēju uz festivālu atbraukt arī apmeklētājiem ar bērniem.

Festivālā pieteiktie mūziķi liek secināt, ka piedāvājuma dažādība slēpjas arī mūziķos, ne tikai skatuvju nosaukumos. Mākslinieku klāsts aptver kā nobriedušākas auditorijas intereses, tā arī gados jaunākas auditorijas intereses. Starp māksliniekiem ir ļoti daudz skaļi atpazīstamu vārdu – gan šī brīža slavas zenītā esošie (*Tom Odell, Charlie XCX, Ewert and the Two Dragons*), kā arī mūziķi ar stāžu, klasiskas vērtības (*Robert Plant, Placebo*).⁵¹ Festivālā uzstāsies arī mazāk zināmi mūziķi, kā arī pašmāju mākslinieki, kas ļauj festivāla apmeklētājiem atklāt vēl kaut ko jaunu un ne tik dzirdētu. Sava nozīme populārās mūzikas festivālos tiek piešķirta arī klausītāja izglītošanas faktoram. Jaunizveidotā Dabas skatuve liek domāt, ka šis ir labs paņēmieni, kā to veikt – festivālā vēl neredzēts un ļoti daudzveidīgs kultūras piedāvājums.

Kopumā, par festivāla *Positivus* darbību var secināt, ka tā ir ļoti veiksmīga. Pirmkārt, to var likt kā piemēru labam menedžmentam (kad nepieciešama spēcīga vīzija, lai gadu gaitā festivālu izveidotu par tādu kāds tas ir).

Es esmu pilnīgi droša, ka kaut vai Positivus kā festivāls, viņiem pirmos trīs gadus vispār nebija nekādu plusu. [...] Bet tas, ka viņi vienkārši redzēja to vīziju par to, ka tas var strādāt ar laiku, tas viņus ir aizvedis tur, kur viņi ir, un droši vien bija daudzas tādas lietas, ko viņi atmeta pa ceļam. (Zane Bērziņa)

Positivus festivāla organizatori festivālu nemitīgi attīsta ar kvalitatīvāku un daudzveidīgāku mūzikas piedāvājumu, daudzveidīgiem un interesantiem papildus izklaides piedāvājumiem, plašu ēdināšanas pakalpojumu piedāvājumu. Tas, ka festivāls jau trešo gadu

⁵¹*Positivus. Mākslinieki.* Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/line-up-2015/all> [skatīts 2015, 2.maijā]

stabili ir trīs dienu festivāls (nevis divu dienu kā tas bijis iepriekš) arī rāda uz sava veida attīstību. Salīdzinot ar sākotnējiem *Positivus* festivāliem, jāuzteic arī progress ārzemju mūziķu piesaistē. Ja pirmajos festivālos lielu pārsvaru guva pašmāju mūziķi, tad šī brīža situācija liecina, ka lielākoties piedāvājums sastāv no ārzemju māksliniekiem (kas populārās mūzikas festivāla apmeklētājam ir svarīgi). Festivāls norisinās Salacgrīvā – pilsētā pie Baltijas jūras, dabas ieskaudā teritorijā, kas festivālam piedod īpašu atmosfēru, kas arī ir svarīgs rādītājs festivāla apmeklētājam.

4.2. Festivāla *Rīgas Ritmi* kā džeza mūzikas festivāla Latvijā darbības izvērtējums

Džeza festivāli ir strauji augša nozare mūzikas festivālu vidē Latvijā. Vēl pavisam nesen bija tikai divi džeza festivāli – *Rīgas Ritmi* un *Saulkrasti Jazz*, bet laika gaitā ir uzradušies vairāki novērtējami konkurenti vai drīzāk līdzgaitnieki šiem diviem (jau iepriekš minētie *Ventspils Groove*, *Sigulda Jazz*, *Jazz Joy Spring*).

Īpaši gribas izcelt festivāla *Rīgas Ritmi* darbību. Festivāls norisinās jau 14 gadus un šo gadu laikā piedzīvojis lielu attīstību gan apmeklētāju, gan mūziķu ziņā. Viens no acīmredzamākajiem attīstības rādītājiem ir fakts, ka kopš 2011.gada festivāls savu darbību paplašinājis vairākās sesijās – no iepriekšējā vasaras festivāla izaugušas arī atsevišķas pavasara un ziemas sesijas.⁵² Šāda paplašināšanās noteikti liecina par festivāla izaugsmi un apmeklētāju augošo pieprasījumu. Skaitļi – apmeklētāju skaits, koncertu skaits, norises vietu skaits – liek secināt, ka festivāls aug un attīstās. Ja pirmajā festivāla reizē 2001.gadā tajā piedalījās 12 mākslinieki (grupas, solisti, dueti utt.), tad pagājušogad to bija uz pusi vairāk – 24 un šāds pats mākslinieku skaits plānots arī šī gada festivālā. Festivāla 14 gadu pastāvēšanas laikā tajā ir viesojušies vairāk nekā 500 mūziķu no 20 pasaules valstīm, kā arī to apmeklējuši vairāk nekā 150 tūkstoši apmeklētāju. Šādi rādītāji ļauj organizatoriem teikt: „Tas ir viens no vadošajiem mūzikas festivāliem Baltijā, ar atpazīstamību arī Eiropā un pasaulē”.⁵³

⁵² *Rīgas Ritmi. Par festivālu*. Pieejams: <http://www.rigasritmi.lv/lv/festivals/par-festivalu> [skatīts 2015, 2.maijā]

⁵³ Turpat.

Noteikti jāpiemin arī festivāla mūzikas piedāvājums, kas gadu no gada kļūst arvien daudzveidīgāks – džeza festivālā līdz galam šo nevar nosaukt par pozitīvu tendenci, bet tā nav arī negatīva. Pastāv uzskats, ka džeza mūzika mūsdienās ir izgājusi no rāmjiem, tiek savienota ar dažādiem citiem žanriem, līdz ar to, piedāvājumā iekļautie mākslinieki diezgan labi pamato šo pieņēmumu. Šī gada festivālā iepļānoti tādi mākslinieki kā Ester Rada, kas savā mūzikā apvieno kā džezu, tā *r'n'b (ritma un blūza)* mūziku un pasaules mūziku; *Raul Midon* – mākslinieks, kurš tik pat labi kā džeza jomā, var kvalificēties arī kā popmūziķis; turpretī festivālā piedalīsies arī muzikālais sastāvs *Bugge 'N' Friends*, kas uzskatāms par eksperimentālu un elektronisku džeza sastāvu.⁵⁴ Tas noteikti liek secināt, ka festivāla organizatori vēlas piedāvāt izglītotajiem džeza klausītājiem ne tikai tradicionālo džezu, bet arī dažādus mūzikas novirzienus.

Iepriekšējā nodaļā tika minēta arī vietējo mūziķu nozīmes palielināšana. Festivāls *Rīgas Ritmi* arī konsekventi darbojas šajā jomā un piedāvā plašu vietējo mūziķu klāstu – *The Presence of JR, DaGamba, Bunch of Gentlemen, Sus Dungo* – mākslniekus, kas arī savā starpā ļoti atšķiras žanriskā ziņā.

Jau iepriekš minēts, ka džeza mūzikas klausītājs uzskatāms par izglītotu, tomēr izglītošana joprojām ir svarīga sastāvdaļa *Rīgas Ritmi* festivālā. Festivāla mājaslapā kultūrizglītojošie pasākumi norādīti kā viena no festivāla sastāvdaļām, norādot uz meistarklasēm, semināriem un *jam sessions*, kas norisinās festivāla laikā.

Kas attiecas uz stabilitāti, līdz šim festivāls ieturējis diezgan stabilu kursu, neko daudz nemainot un jauninājumus neieviešot. Jāsaka, ka šogad festivālu gaida pārmaiņas šajā ziņā un organizatori nolēmuši spert soli uz priekšu. Šogad festivāla darbībā iekļauta jauna *Showcase* programma, kuras mērķis ir parādīt vietējo mūziķu sniegumu ārzemju mūzikas industrijas ekspertiem. Šāda programma strikti norāda uz džeza mūzikas specifiku, jo cita žanra mūzikas festivālos šāds piedāvājums varētu šķist lieks. Toties džeza mūzikā tas sasaucas ar vēsturi un vēsturisko džeza festivālu formātu.

[..] kādreiz festivāli pildīja pilnīgi savādāku lomu. Viņi drīzāk bija radošas laboratorijas un tiešām vietas, kur mūziķi būtībā apmainījās ar kreatīvām idejām.
[..]Klasiskākais piemērs droši vien ir *Ņūportas džeza festivāls (New Port Jazz festival)*

⁵⁴ *Rīgas Ritmi. Mākslinieki*. Pieejams: <http://www.rigasritmi.lv/lv/programma/pec-makslinieka> [skatīts 2015, 2.maijā]

slavenais, kurš sākumā arī tiešām tika veidots kā... Mūziķi pašā sākumā pat piemaksāja, lai tiktu vispār tanī festivālā uzstāties. Pirmajās rindās sēdēja visi producenti. (Indriķis Veitners)

Turpinot runāt par jauninājumiem festivālā, šogad tie skar arī norises vietu izvēli. Ja iepriekšējos gadus festivāls norisinājās tikai Rīgas Kongresu namā, atpūtas parkā EGLE un Origo Summer Stage, tad šogad norises vietām pievienojušās arī Daugavas koncertzāle, Kaņepes Kultūras centrs, Rīgas Kongresu nama Jaunā zāle, kā arī Latvijas Radio 1. studija.

Jāatzīst, ka ar šo festivālu pierādās arī pieņēmums, ka papildus servisa pakalpojumi džeza festivāla nav tik nepieciešami kā populārās mūzikas festivālā. Ja populārās mūzikas festivālam (piemēram, *Positivus*) jau šobrīd ir izsludināts, kādi ēdināšanas pakalpojumi būs pieejami festivāla norises laikā, kas būs pēc vairākiem mēnešiem, tad *Rīgas Ritmu* mājaslapā nekas tāds nav pat pieminēts. Balstoties uz iepriekšējo gadu pieredzi, zināms, ka Kongresu nama bufete strādās, taču tam nav pievērsta nekāda īpaša uzmanība. Atšķirībā no festivāla *Positivus*, *Rīgas Ritmi* arī nepiedāvā nekādus festivāla suvenīrus. *Positivus* festivāla mājaslapā jau tagad var iegādāties plašā klāstā suvenīrus ar festivāla simboliku – dažādu veidu cepures, cimodus un krekliņus. *Rīgas Ritmu* koncertu laikā nereti tiek piedāvāts iegādāties mūziķa, kurš attiecīgajā vakarā uzstājas, ierakstus, tomēr tas nav nekādi izziņots iepriekš vai reklamēts.

Viss iepriekšminētais liecina, ka festivāla organizatori cenšas lauzt stabilitātes stratēģiju un iet oriģinalitātes un jauninājumu ieviešanas virzienā. Festivāls šogad vairāk kā citus gadus ir koncentrējies arī uz pašmāju mūziķiem (ar jaunieviesto *Showcase* programmu) – tas liek domāt arī par vietējo mūziķu kvalitāti un pieprasījumu, kas jau iepriekš ticis uzsvērts.

[..] pie mums ir ļoti daudz pašmāju mūziķu. Es šobrīd runāju pārsvarā par dzezu, jo esmu kompetenta šajā jomā runāt, bet es pieņemu, ka arī citos žanros pie mums ir ļoti daudz savu pašmāju ļoti aktīvu un ļoti talantīgu cilvēku ar pieredzi un ar izglītību vairākumam, kurus var rādīt gan pašmāju, gan ārzemju cilvēkiem. (Aleksandra Line)

Daudzveidīgs mūzikas piedāvājums (ar piezīmi, ka ne vienmēr tas līdz galam atbilst džeza nozarei), jaunas programmas, norises vietu dažādošana – tas viss liek domāt, ka šis festivāls strikti piedomā pie savas attīstības un to arī piekopj.

4.3. Festivāla *Arēna* kā akadēmiskās mūzikas festivāla Latvijā darbības izvērtējums

Akadēmiskās mūzikas festivālu lauks Latvijā ir izteikti daudzveidīgs. Tajā varam atrast kā klasiskās mūzikas festivālu, tā arī jaunās un avangarda mūzikas festivālu piemērus. Kā vienu no nozīmīgākajiem akadēmiskās mūzikas festivāliem Latvijas kultūras dzīvē jāmin jaunās mūzikas festivāls *Arēna*. Tā nozīmi gribas izcelt īpaši, jo, pirmkārt, tas ir viens no tikai dažiem jaunās mūzikas festivāliem Latvijā (kas citviet pasaulē ir plašs lauks, pie mums tiek piedāvāts tikai elitei), kā arī festivāls pastāv jau samērā ilgi (pirmais festivāls *Arēna* norisinājies 2002.gadā), kā arī, ar šī festivāla palīdzību var parādīt, kā notiek galēji nekomerciāla festivāla attīstība un darbība.

Kā jau tika minēts, festivāls šogad norisināsies jau četrpadsmito reizi, un kopš pirmās festivāla norises 2002.gadā ir veikts daudz izmaiņu un uzlabojumu. Festivāla darbības attīstību varam skatīt arī pieaugošajā piedāvāto koncertu un mākslinieku skaitā. Festivāla pirmajā norises reizē 2002.gadā tajā tika pieaicināti 6 mākslinieki, taču pagājušogad festivāls pulcēja vairāk nekā 13 dažādus māksliniekus – solistus, ansambļus, korus, orķestrus, komponistus, muzikologus.⁵⁵

Aplūkojot auditorijas piesaistes tēmu, kas iepriekšējā nodaļā tika uzsvērtā kā ļoti svarīga akadēmiskajai mūzikai, jāsecina, ka festivāls *Arēna*, lai gan ļoti piesardzīgi, bet tomēr dodas šajā virzienā. Iepriekš tika minēts, ka svarīgi, lai festivāls par sevi atgādina gada laikā, lai pieradinātu un pieaicinātu auditoriju pamazām, ne tikai rudenī (kad šis festivāls tūdaļ pat jau būs gaidāms). Pozitīvs piemērs šādai atgādināšanai ir martā rīkotais Sieviešu dienas *Arēnas* koncerts. Tas ir vēl viens pieturas punkts gada laikā, kas liek cilvēkiem atcerēties par šo festivālu jau ātrāk, lai sagatavotos pilnai festivāla programmai rudenī. Īpašs pavērsienu šajā koncertā radīja fakts, ka tika atskaņota tikai sieviešu komponēta mūzika, kuru atskaņoja pianiste – sieviete. Arī šādai sīkai niansei, iespējams, ir savs plus auditorijas piesaistē. Iepriekš uzsvērtā arī auditorijas izglītošanas nozīme akadēmiskās mūzikas festivālos. Jāteic, ka par šajā gadā plānoto festivālu ziņu vēl nav, taču pagājušogad festivāls bija ieviesis jaunu sadaļu programmā – diskusijas, kuras vadīja iepriekš izziņoti lektori. Festivāla *Arēna*

⁵⁵*Arēna. Festivāla dalībnieki*. Pieejams: <http://www.arenafest.lv/makslinieki-1/> [skatīts 2015, 11.maijā]

organizatori šogad ir izveidojuši festivāla kanālu *Youtube* mājaslapā, kurā vēl tagad var noskatīties šīs aizvadītās lekcijas. Vai šī gada festivālā diskusijas tiks turpinātas, ziņu nav, tomēr jācer, ka tiks, jo lekcijas, diskusijas par šo mūziku var radīt papildus pieprasījumu – iespējams, ka kāds potenciāls apmeklētājs konkrētajā gadā aiziet tikai uz lekciju un saprot, ka tas viņu varētu interesēt, un nākamajā gadā jau apmeklēs kādu no koncertiem.

Iepriekš uzsvērtā negatīvā attieksme pret papildus servisa pakalpojumiem akadēmiskās mūzikas festivālos, savā ziņā attaisnojas arī šī festivāla piemērā. Festivāla mājaslapā nav nekādu ziņu par piedāvātajiem pakalpojumiem, suvenīriem vai līdzīgiem elementiem. Tas liek apstiprināt iepriekšējo pieņēmumu, ka šāda veida festivālos galvenais un praktiski vienīgais akcents būtu jāliek tikai uz mūzikas piedāvājumu.

Kā liels mīnuss festivāla darbībā jāmin fakts, ka festivāla oficiālajā mājaslapā vēl nav minēts neviens no šī gada festivāla mūziķiem vai komponistiem. Pieminēta ir tikai Sieviešu dienas koncerta pianiste Irēna Frīdlande.⁵⁶ Šeit jāsecina, ka grūti varētu būt izpildīt prasību pēc informēšanas visa gada garumā, tādējādi uzlabojot auditorijas piesaisti, ja auditorija šī gada laikā tiek informēta par kaut ko abstraktu – netiek dots nekāds pieturas punkts piesaistei, ja auditorija pat nezina, ko vēlas vai nevēlas apmeklēt. Jāpiebilst, ka arī neviens festivāla norises konkrēts datums nav norādīts, tikai piebilde – rudenī. Protams, ka iepriekšējo gadu pieredze liecina, ka festivāls ir spējīgs piesaistīt kvalitatīvus un pieprasītus šī žanra māksliniekus, tomēr tas neatbrīvo no laicīgas auditorijas apziņošanas. Runājot par šo konkrēto festivālu, jau iepriekš minēts, ka pēdējos gados festivāls katru reizi pieņem kādu konkrētu tēmu – pagājušogad tā bija „Šķērsojot robežas”, pirms tam vēl „Austrumi” un „Balss”. Arī šogad festivāla organizatori ir pieturējušies pie vienotas tēmas noteikšanas – „Utopija”⁵⁷. Salīdzinot ar iepriekšējo veidolu, ka festivāla centrā bija nevis tēma, bet kāds konkrēts mākslinieks, šīs pārmaiņas tiek uzskatītas par pozitīvām un iztēli rosinošākām.

[..] vienā centrālā tēma bija „Austrumi” un otrs festivāls bija „Balss”. Man liekas, ka tajā brīdī tas bija diezgan pareizs lēmums, ka ir vajadzīga [..] teiksim, arī tā fokusa maiņa no viena uz otru. (Rolands Kronlaks)

Konkrētas tēmas nospraušana katrā festivāla norises gadā paver iespējas arī jaunā meklējumiem. Noteiktā tēma liek organizatoriem piedomāt pie festivāla piedāvājuma, lai tas

⁵⁶ *Arēna. Festivāla dalībnieki.* Pieejams: <http://www.arenafest.lv/makslinieki-1/> [skatīts 2015, 3.maijā]

⁵⁷ *Arēna. Tuvojās „Arēna 2015”.* Pieejams: <http://www.arenafest.lv/params/post/332027/> [skatīts 2015, 3.maijā]

atbilstu tēmai, kas nozīmē jaunu un nedzirdētu mūzikas piedāvājumu katru gadu. Šeit ir ļoti izteikta atšķirība no populārās mūzikas festivāliem, kur bieži vien klausītājs vēlas dzirdēt jaunās vecās dziesmas. Tas, ka festivāls attīsta savu mūzikas piedāvājumu un nemitīgi meklē ko jaunu, vērtējams ļoti pozitīvi, it īpaši ņemot vērā, ka mūzikas piedāvājums ir praktiski vienīgais, kas šāda veida festivālā piesaista auditoriju.

Kopumā jāsecina, ka festivāls *Arēna* labā līmenī notur savu darbību, tomēr arī nekāda krasi novērojama izaugsme nav redzama. Kā vienu no lielākajiem mīnusiem jāmin auditorijas laicīga neapziņošana. Auditorijas piesaisti grūti veikt vien pēdējā nedēļā pirms festivāla, it īpaši, runājot par tik konkrētu un nepieradinātu jomu kā jaunā mūzika. Ja iepriekš uzsvērta auditorijas piesaistes, pieradināšanas un izglītošanas nozīme, tad jāsecina, ka festivāls *Arēna* ne visu no tiem var izpildīt. Tiek piedāvātas izglītošanās iespējas (diskusiju veidā), ir sperts solis uz priekšu un festivāla darbība ir izvērstā no rudens perioda arī pavasarī – sieviešu dienā, tomēr auditoriju vajadzētu jau laicīgi radināt pie gaidāmā mūzikas piedāvājuma, sagatavot to, reklamēt ne tikai konkrēto festivālu (kā vārdu), bet reklamēt to ar konkrētu mākslinieku vārdu palīdzību.

NOBEIGUMS

Darbā apskatīti dažādi teorētiķu viedokļi par festivālu attīstību – festivāla attīstību ietekmē tādi faktori kā inovācijas, produkta piedāvājuma paplašināšana, papildus pakalpojumu piedāvājums, servisa attīstība, oriģinalitāte. Šie visi kritēriji tiek norādīti saistībā ar festivāliem kopumā, taču konkrētam festivālam katrs no tiem var izpausties nedaudz citādāk. Arī minētās attīstības stratēģijas – konsolidācijas, atkāpšanās un kombinētā – strādā atsevišķās situācijās. Lai noteiktu, kādā situācijā izvēlēties konkrēto stratēģiju, jāveic secīga festivāla darbības novērtēšana un konkrētā stratēģija jāpielīdzina tādiem kritērijiem kā atbilstība festivāla mērķiem, piemērotība, pamatotība, īstenošanas iespējas, biznesa riska iespējamība, kā arī ieinteresēto personu atbalsts. Tas viss liek domāt par to, ka konkrētus attīstības rādītājus nevar sniegt festivāliem vispārēji. Katram festivālam tie būs savi un unikāli.

Šajā darbā tika novērtēta šī brīža mūzikas festivālu aina Latvijā – pierādījusies tās dažādība un plašais piedāvājums. Darbā izskatīta arī Latvijas mūzikas festivālu darbības un attīstības kopējā aina, kā arī Latvijas mūzikas festivāliem pielīdzinātas iepriekš minētās attīstības stratēģijas. Tiek uzskatīts, ka Latvijā mūzikas festivālu ir daudz, arvien vairāk parādās to starpā dažādība un oriģinalitāte. Pierādījies, ka Latvijā ir vairāki augsta līmeņa festivāli, kuru attīstība ir kā lielisks piemērs festivāliem, kas sākušies kā nelieli un lokāli un tapuši par attīstītiem Eiropas mēroga festivāliem. Kā viens no galvenajiem attīstības virzītājspēkiem uzskatāms fakts, ka Latvijas mūzikas festivālu auditorija ir zinoša un prasīga. Attiecībā uz attīstības stratēģiju pielīdzinājumu, pārsvarā tiek uzskatīts, ka Latvijas mūzikas festivāli vairāk turas pie noteikta darbības kursa un mazāk riskē, ieviešot jauninājumus.

Darbā konkrēti apskatītas trīs mūzikas festivālu jomas – populārās, džeza un akadēmiskās mūzikas. Darba trešajā daļā šo jomu festivāli pakļauti detalizētākai izvērtēšanai. Vispirms apskatīti piemēri šajā jomā, pēc tam izvērtēti iepriekšējā nodaļā noteiktie attīstības parametri saistībā ar konkrēto mūzikas festivāla jomu. Tiek pierādīts, ka katrai no šīm jomām attīstības kurss ir atšķirīgs. Populārās mūzikas festivālu attīstību vairāk virza oriģinalitāte, inovācijas, papildus pakalpojumi un plaši atpazīstami mūziķu vārdi; džeza mūzikas festivālos ir augstas prasības pēc kvalitātes (ko paskaidro fakts, ka džeza auditorija ir izteikti izglītota), līdz ar to arī tiek uzsvērtas turpmākas auditorijas izglītošanas nozīme, tiek minēts arī oriģinalitātes un jauninājumu faktors, kas reizēm pietrūkst džeza festivālos (bet varētu pavērt

plašas attīstības iespējas); toties akadēmiskās mūzikas festivālos kā pats svarīgākais minēts kvalitatīvs mūzikas piedāvājums (kurā tik svarīgi vairs nav konkrēti skaļi pazīstami vārdi), pavisam nesvarīgi šāda veida mūzikas festivālos ir papildus pakalpojumi, bet turpretī šādiem mūzikas festivāliem ik pa laikam vajadzētu pamainīt kaut ko savā koncepcijā, kā arī atgādināt apmeklētājiem par sevi gada gaitā (ne tikai neilgi pirms festivāla norises), lai attīstītos un piesaistītu lielāku auditoriju. Auditorijas izglītošanai arī akadēmiskās mūzikas festivālos ir liela nozīme – akadēmiskās mūzikas klausīšanās tiek raksturota kā intelektuāla piepūle, ko nevar veikt nesagatavots klausītājs.

Darba ceturtnā daļa sevī ietver trīs spilgtu piemēru no Latvijas mūzikas festivālu vides piemērus. Šie piemēri ir festivāls *Positivus* (populārā mūzika), festivāls *Rīgas Ritmi* (džeza mūzika) un festivāls *Arēna* (akadēmiskā mūzika). Analizējot festivālu mājaslapu informāciju, tiek secināts, ka festivāls *Positivus* tiešām ir pozitīvs piemērs festivāla attīstībai un kritēriji, kas noteikti populārās mūzikas festivālu tipam, visnotaļ atbilst arī paša festivāla *Positivus* darbībai. Jāsecina, ka šī festivāla organizatori ir konsekventi novērtējuši festivāla darbību un domājuši par festivāla attīstību.

Festivāla *Rīgas Ritmi* izvērtēšana pierādījusies nedaudz citādāka. Šeit parādījušās gan sakritības, gan nesakritības ar izvirzītajiem džeza mūzikas festivālu attīstības rādītājiem. It kā mūzikas piedāvājums ir kvalitatīvs, bet ne vienmēr tas atbilst džeza mūzikas žanram. Jau iepriekš šis fakts minēts kā problēma džeza mūzikas festivālu lauciņā – ka nereti festivālos piedalās mūziķi no citiem žanriem, lai piesaistītu festivālam auditoriju. Tomēr šo var uzskatīt arī par veidu dažādot festivāla piedāvājumu, kas atbilst noteiktajiem kritērijiem. Tika pieņemts, ka džeza mūzikas festivāli vairāk darbojas stabilitātes virzienā, neko jaunu neieviešot, bet šī gada *Rīgas Ritmu* programma liecina pretējo – festivāla organizatori izvēlējušies riskēt gan piedāvāto pakalpojumu ziņā, gan norises vietas ziņā (tiek ieviesti jauninājumi). Tas viss liek domāt, ka, iespējams, džeza mūzikas festivāli tika novērtēti piesardzīgāk nekā tie patiesībā ir, vismaz festivāla *Rīgas Ritmi* piemērs to pierāda.

Kā pēdējais no festivāliem analizēts festivāls *Arēna*. Atbilstoši iepriekš noteiktajiem akadēmiskās mūzikas festivālu attīstības rādītājiem, *Arēna* ir izveidojusi savu *Youtube* kanālu, kurā pieejamas diskusijas un lekcijas par jauno akadēmisko mūziku – tas apmierina gan vajadzību pēc auditorijas apzināšanas arī pārējā gada laikā, gan arī auditorijas izglītošanas nepieciešamību. Pie jauninājumu izpildes var minēt ieviesto Sieviešu dienas koncerta tradīciju

– tas parāda, ka organizatori vēlas izplest festivāla darbības laiku no rudens arī citā sezonā. Arī šis faktors savā ziņā liek apmeklētājiem domāt par rudens festivālu jau pavasarī. Auditorijas izglītošanai, sagatavošanai piemērota liela nozīme akadēmiskās mūzikas festivālos, taču *Arēnas* piemērs liecina, ka auditorijai nav savlaicīgi pieejama programma (pat ne daļēja), nav zināmi festivāla norises datumi. Tas pieliek šī festivāla analīzei nelielu mīnusu.

Kopumā darbā izpildīti iepriekš noteiktie uzdevumi un attaisnojies mērķis. Pierādījies, ka festivāla attīstības kritērijus var noteikt konkrēta veida festivāliem, nevis piemērot vienādu attīstības modeli visa veida festivāliem. Pēc Latvijas mūzikas festivālu ainu novērtēšanas un viedokļu iegūšanas no Latvijas mūzikas industrijas ekspertiem, noteikti konkrēti attīstības kritēriji populārās, džezas un akadēmiskās mūzikas festivāliem.

KOPSAVILKUMS

- Festivāla jēdziens tiek izprasts ļoti dažādi. Tas saistāms gan ar rituāliem pasākumiem, svinībām senā vēsturē, gan ar reliģiskiem pasākumiem, gan ar kultūras pasākumu, kas ietver dažādas mākslas performances. Dažādās izpratnes par jēdzienu var iedalīt divās grupās – pēc tradicionālās izpratnes, vai pēc mūsdienu izpratnes.
- Festivāls ir viens no īpašo pasākumu veidiem, dalot tos pēc satura.
- Mūsdienās par festivāla pamatfunkcijām tiek uzskatīta izklaide, kultūrizglītība, socializācija, taču vēsturē festivāli visbiežāk saistīti ar reliģiskiem rituāliem.
- 20.gadsimtā festivāla funkcija bija informēt, mūsdienu informācijas un digitalizācijas laikmetā – izklaidēt, stimulēt un iedrošināt jaunus virzienus, parādīt mākslas formu un stilu dažādību, dažādot kultūras dzīves aktivitātes.
- Festivāla ilgtspējībā liela nozīme ir tā kompetentai izvērtēšanai. Tikai caur izvērtēšanu var saprast, kas festivālu padara veiksmīgu vai neveiksmīgu.
- Festivāla izvērtēšana ir viens no trim galvenajiem posmiem festivāla organizēšanas aplī. Nemitīgi viens no otra attīstās plānošana, īstenošana un novērtēšana. Izvērtēšanas process uzskatāms arī par vienu no galvenajiem menedžmenta soļiem festivāla veidošanā un attīstībā.
- Festivālu var izvērtēt, ja tam ir sastādīts mārketinga plāns, iekļaujot galvenos mērķus un darbības virzienus. Mārketinga plānam jāatbild uz jautājumiem – Kāpēc mēs veidojam šo festivālu? (festivāla misija), Kas mēs esam? (analīze), Kas mēs vēlamies būt? (plānošana), Kā mēs iegūstam to, ko vēlamies? (īstenošana), Kā mēs uzzinām, ja kaut kas neiet pareizā virzienā (kontrolē). Festivāla izvērtēšanas procesā esošais rezultāts tiek salīdzināts ar iepriekš noteiktajiem mērķiem un uzdevumiem.
- Festivāla novērtēšanas stratēģijas ir dažādas. Visbiežāk tiek izmantota trīs posmu hronoloģiskā izvērtēšana, dalot festivālu formatīvajā, procesa un iznākuma posmā. Kā svarīgs iznākuma izvērtēšanas posmā svarīgs gan auditorijas profils, gan atsauksmju izvērtējums, gan ieteikumi, gan arī vispārēja menedžmenta izvērtēšana.
- Festivāla izvērtējums ir viena no svarīgākajām organizēšanas detaļām, kas diemžēl nereti tiek atstāta novārtā. Tā parāda kā negatīvās, tā pozitīvās ietekmes, ilgtermiņa un īstermiņa ietekmes, ieinteresēto personu, kā arī plašākas sabiedrības ietekmes.

- Attīstības jēdziens tiek traktēts ļoti atšķirīgi, tomēr tradicionālā jēdziena izpratne liek ar to saprast procesu, kurā kaut kas tiek padarīts lielāks, stiprāks, labāks utt. Tomēr festivālu pētnieku vidū ne vienmēr šim viedoklim tiek piekrist.
- Par vienu no attīstības veicinātājiem var uzskatīt inovācijas – procesu, festivāla, produkta, pakalpojumu, servisa, stila, kā arī cita veida inovācijas.
- Kā festivālu darbības galvenās attīstības stratēģijas tiek izvirzītas – atkāpšanās, konsolidācijas jeb stabilitātes stratēģija un kombinētā stratēģija.
- Atkāpšanās stratēģija paredz, ka festivāla organizatoriem ir jāatsakās no kādas detaļas, kas nav līdz galam attaisnojusi cerības, lai varētu pilnvērtīgi koncentrēties uz tām festivāla detaļām, kas ir pieprasītas un gadu gaitā pierādījušās.
- Konsolidācijas jeb stabilitātes stratēģija nozīmē, ka festivāla organizatori notur festivālu iepriekšējo gadu līmenī, tiek ieturēts stabils darbības kurss. Netiek veiktas nekādas izmaiņas un uzlabojumi, jo ir labi tā kā ir.
- Kombinētā stratēģija, iespējams, ir visbiežāk piemērojamā. Tā kombinē elementus no abām iepriekšējām stratēģijām, lai izveidotu stabilu un attīstītu festivālu.
- Attīstību var mērīt arī pēc kritērijiem – dažādot, paplašināt un padziļināt. Šie kritēriji var tikpat labi tikt attiecināti uz festivāla programmas, kā arī uz auditorijas attīstību.
- Ir sarežģīti noteikt konkrētus attīstības kritērijus visiem mūzikas festivāliem vienkopus. Attīstību ietekmē arī festivāla veids, mūzikas žanrs, kāds tajā tiek atskaņots.
- Latvijas mūzikas festivālu aina ir visnotaļ krāsaina – tajā atrodami lokāla, vietēja mēroga festivāli, kā arī plaši pazīstami Eiropas mēroga festivāli.
- Darbā uzsvars tiek likts uz trīs dažādu jomu mūzikas festivāliem – populārās, džezā un akadēmiskās mūzikas.
- Pastāv uzskats, ka festivālu Latvijā ir ļoti daudz, tomēr tos varētu dažādot norises laika un norises vietas ziņā, jo šī brīža aina liecina, ka festivāli ir vairāk koncentrēti vasaras sezonā un Rīgas apkārtnē.
- Festivāla nozīmību pamato fakts, ka tas tiek uzskatīts par izcilu instrumentu nozares attīstībā. Festivāls strādā kā starpposms starp mūzikas produktu un auditoriju. Festivāls ir atzīmējams arī ar to, ka tas spēj piesaistīt plašāku auditoriju kā parasts koncerts. Festivāls atšķirībā no koncerta nes sava veida svinīguma sajūtu sevī, īpašu atmosfēru.

- Latvijas mūzikas festivālu problēma ir negodīga konkurence savā starpā starp jaunajiem, mazajiem festivāliem un lielajiem, valsts mēroga festivāliem. Kā vēl viena no problēmām šajā jomā minēta iekšējā sašķeltība – katrs organizators cīnās par sevi, nav vienotības sajūta.
- Tiek uzskatīts, ka svarīgs priekšnosacījums laba festivāla izveidei ir spēcīgs līderis, tomēr šādu līderu nereti trūkst Latvijas mūzikas festivālu vidē, kas noved pie nepilnīgiem festivāliem.
- Ekspertu vidū kā divi pozitīvākie piemēri konstanti izskan – *Positivus* un *Skaņu Mežs*. Šie festivāli tiek izcelti ar savu spēju piesaistīt auditoriju, attīstīties un sniegt augstu kvalitāti.
- Latvijas mūzikas festivālu auditorija tiek uzskatīta par prasīgu un izglītotu. Izglītošanas joma tiek uzsvērta kā viens no veiksmīgas darbības rādītājiem. Tiek uzskatīts, ka ir jāspēj piesaistīt jauna auditorija, ne tikai noturēt veco.
- Festivālu attīstības rādītāju meklējumos, svarīgi izvērtēt papildus pakalpojumu pieejamību. Tiek uzskatīts, ka auditorijas prasīgums liek organizatoriem arvien vairāk piedomāt pie dažādiem servisa elementiem un pakalpojumiem, jo festivāls tiek uzskatīts par visaptverošu izklaides pasākumu. Tomēr ir gadījumi, kad papildus pakalpojumi var būt lieki – tiek minēts piemērs, ka nevajadzētu pārdot ēdienus un dzērienus akadēmiskās mūzikas festivālā, kas balstīts uz viena koncerta vakarā principu.
- Jau iepriekš minētais auditorijas prasīgums liek organizatoriem iespringt uz kvalitatīvu mūzikas piedāvājumu.
- Pastāv uzskats, ka Latvijas mūzikas festivālu vidē nevajadzētu baidīties no atkāpšanās stratēģijas. Tiek minēti piemēri, kur šī stratēģija ir nostrādājusi, tomēr nereti tas var izslēgt arī potenciāli labas detaļas, kas prasa īpašas organizatoru pūles.
- Latvijas mūzikas festivāliem bieži tiek piedēvēta stabilitātes stratēģija – ja ir konkrēta auditorija, tad nevajadzētu neko daudz mainīt, bet priecāties par esošo un noturēt to līmenī.
- Populārās mūzikas festivālu attīstību raksturo dažādi rādītāji: auditorijas paplašināšana (jaunas un gados jaunas auditorijas piesaistīšana tiek uzskatīta par svarīgu soli festivāla attīstībā), auditorijas izglītošana (auditorija vēlas tikt izaicināta, bet jābūt

piesardzīgiem, lai to neaizbiedētu), papildus serviss (plaša un plašāka kā pagājušogad ēdienu un dzērienu izvēle, ērta automašīnas novietošana, dažādi izklaides pasākumi – organizatoram jā rūpējas, lai apmeklētājam nebūtu garlaicīgi), plaši pazīstami mūziķu vārdi (apmeklētājiem ļoti svarīgi ir sastapt festivālā kādu šī brīža popzvaigzni, kas var dažkārt arī iedalīt kvalitātes ziņā), jauninājumi (līdzīgi kā izglītošana, festivāla apmeklētājiem jāliek priekšā arī kas nedzirdēts un neredzēts), ērtības (saprotamas norādes, festivāla aplikācija, saprotama programma).

- Džeza mūzikas festivālu attīstību raksturo fakts, ka tie spēj noturēt esošo auditoriju gadu no gada, ja tā tiek paplašināta, tad tas uzskatāms jau par dubultu ieguvumu. Auditorijas izglītotība prasa pēc kvalitatīva piedāvājuma (šādu auditoriju nav iespējams un nevajadzētu arī mēģināt apmānīt ar nekvalitatīvu piedāvājumu), vajadzētu koncentrēties uz kvalitāti arī žanriskā ziņā (nereti tiek uzskatīts, ka džeza festivālos uzstājas ne tikai džeza mūziķi – iespējams, tas ir finansiāli izdevīgi organizatoriem, tomēr izglīto auditorijas daļu tas var aizbiedēt). Džeza festivālā būtu nepieciešami tikai paši pamatservisa elementi – ērtības, taču pārlietu liels mārketinga spiediens ar suvenīriem var apmeklētājus atbaidīt. Džeza festivālu auditorijai svarīgi ir dzirdēt arī vietējo mūziķu sniegumu. To var pamatot ar šīs nozares īso vēsturi Latvijā un, ka katrs attīstības solis tiek novērtēts.
- Akadēmiskās mūzikas festivālu attīstības rādītāji ir vēl atšķirīgāki no iepriekšējiem. Īpaša nozīme festivāla attīstīšanā tiek piemērota izglītošanas faktoram. Tiek uzskatīts, ka akadēmiskā mūzika prasa zināmu intelektuālu piepūli, tāpēc būtu vēlams auditoriju radināt mēreni – gada gaitā atgādināt, nevis tikai festivāla norises laikā. Papildus serviss akadēmiskās mūzikas festivālu vidū tiek vērtēts ļoti negatīvi. Tiek uzskatīts, ka akadēmiskās mūzikas festivāls parasti ir koncertveida pasākums – viens koncerts vienā vakarā – līdz ar to nav īpašas nepieciešamības pēc dažādiem papildus pakalpojumiem. Ēšana un dzeršana festivāla laikā tiek uzskatīta par pilnīgi nepieņemamu. Akadēmiskās mūzikas festivālos arī ļoti liels svars ir pazīstamiem vārdiem – komponistu, mūziķu, skaņdarbu. Tomēr netiek izslēgts, ka augstu kvalitāti spēj piedāvāt ne tikai šie populārie mūziķi. Oriģinalitāte ir jēdziens, kurš šajā kontekstā jāsaprot ļoti piesardzīgi – tā ir nepieciešama, bet ar to nevar pārspīlēt. It sevišķi klasiskās akadēmiskās mūzikas festivālā nevajadzētu veikt pārāk oriģinālus un modernus jaunieviešumus.

- *Positivus* piemērs konsekventi atbilst iepriekš noteiktajam populārās mūzikas festivāla attīstības modelim. Pirmkārt, festivāls ļoti audzis apjoma ziņā, otrkārt arī kvalitātes un daudzveidības. Šogad kopumā tiks piedāvātas 6 skatuves (no sākotnējām 2), ir plašs papildus pakalpojumu piedāvājums – trīs ēdināšanas zonas, Smuko lietu tirdziņš, Mediju telts, Kinoteātris un Bērnu sala. Tiek nodrošināts plaši pazīstamu mūziķu klāsts – gan gados jaunas auditorijas interesējoša, gan arī vecāku auditorijas dalībnieku interesējoša. Tiek domāts par dažādību, jauninājumiem un izglītošanai (ieviesta jaunā Dabas skatuve). Spēcīgs kāpums apmeklētāju ziņā – no pāris simtiem apmeklētāju pirmajā festivāla norises reizē, līdz 35 tūkstošiem apmeklētāju ik pēdējo gadu.
- *Rīgas Ritmi* ir viens no spilgtākajiem piemēriem džeza mūzikas festivālu vidū. Festivāla attīstību rāda fakts, ka paplašināta festivāla darbība no vienas vasaras sesijas uz pavasara un ziemas sesijām. Festivāla mūzikas piedāvājums uzskatāms par kvalitatīvu, tomēr ne vienmēr tas atbilst džeza žanram. Tiek aicināti arvien vairāk pasaulē pazīstamu mūziķu, tomēr šogad liela nozīme atvēlēta arī pašmāju mūziķiem. Salīdzinoši neliels uzsvars tiek likts uz papildus pakalpojumiem – atšķirībā no *Positivus* piemēra, *Rīgas Ritmu* mājaslapā nav nekādu ziņu par festivāla suvenīriem un līdzīgiem piedāvājumiem. Organizatori rūpējas par festivāla apmeklētāju izglītošanu – tiek rīkotas meistarklases, *jam sessions*. Lai arī līdz šim uzskatāms, ka festivāls pieturējies pie stabilitātes stratēģijas, šogad ieviesti vairāki jauninājumi – *showcase* programma vietējiem mūziķiem, jaunas koncertu vietas. Par izaugsmi liecina festivāla skaitļi – ja pirmajā norises reizē 2001.gadā festivālā piedalījās 12 mākslinieki, tad šogad un pagājušogad to bija uz pusi vairāk – 24. Festivālu 14 gadu laikā apmeklējuši vairāk nekā 500 mūziķi, kā arī vairāk nekā 150 tūkstoši skatītāju.
- Festivāls *Arēna* ir spilgts piemērs akadēmiskās mūzikas festivālu, vēl tiešāk – laikmetīgās mūzikas festivālu vidū. Festivāls pamazām dodas iepriekš uzsvērtās jaunās auditorijas piesaistes virzienā – šogad izveidots festivāla *Youtube* kanāls, kurā var skatīt dažādas diskusijas un lekcijas. Izpildīts vēl viens iepriekš minēts un svarīgs faktors – pirmo reizi šogad tikusi ieviesta tradīcija rīkot vienu atsevišķu koncertu 8.martā – Sieviešu dienā. Tas izpilda prasību pēc auditorijas apzināšanas gada gaitā, ne tikai festivāla norises laikā. Papildus servisa piedāvājums patiešām neeksistē – festivāla mājaslapā par to nav nekādu ziņu. Tiek secināts, ka festivāla mājaslapā

iztrūkst vēl dažādu ziņu, piemēram, svarīgs faktors – mūzikas piedāvājums. Specifiskas mūzikas jomas festivāla apmeklētājiem vajadzētu tikt informētiem un sagatavotiem laicīgi, tomēr festivāla oficiālajā mājaslapā nav nekādu ziņu ne par gaidāmajiem māksliniekiem, ne par plānojamajiem datumiem. Pēdējos gados ieviestā tradīcija noteikt kopējo festivālu tēmu tiek uzskatīta par ļoti izdevušos. Oriģinalitāte ir svarīga un tā tiek arī novērtēta – iepriekšējo gadu programmas ir interesantas, tajās ietverti ne tikai koncerti, bet arī diskusijas un lekcijas. Salīdzinot ar festivāla pirmo norisi, kad tajā pulcējās vien 6 mākslinieki, pagājušogad festivāls pulcējis krietni vairāk – 13 dažādus māksliniekus – solistus, ansambļus, korus utt.

- Kopumā šie trīs mūzikas festivālu piemēri uzskatāmi par veiksmīgiem. Lai arī netiek izpildītas visas iepriekš noteiktās attīstības prasības, izaugsme ir jūtama kā kvalitātes, tā arī kvantitātes ziņā.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Allen, Johnny, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. *Festival and Special Event Management*. Wiley, 2010.
2. *Arēna Festivāla dalībnieki*. Pieejams: <http://www.arenafest.lv/makslinieki-1/> [skatīts 2015, 11.maijā]
3. *Arēna. Tuvojās „Arēna 2015”*. Pieejams: <http://www.arenafest.lv/params/post/332027/> [skatīts 2015, 3.maijā]
4. Birx, H. James. *21st Century Anthropology. A reference handbook*. SAGE, 2010.
5. Bladen, Charles, James Kennell. *Events Management. An Introduction*. Routledge, 2012
6. Bowdin, Glenn, Johnny Allen. *Events Management*. Routledge, 2011.
7. Falassi, Alessandro. *Festival: Definition and Morphology*. Time Out of Time: Essays on the Festival. Albuquerque: University of New Mexico Press, 1987.
8. Ferdinand, Nicole, Paul J. Kitchin. *Events Management: An International Approach*. SAGE, 2012.
9. *Festival Statistics. Key concepts and current practices*. Montreal: Unesco Institute for Statistics, 2015, 31.p. Pieejams: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/fcs-handbook-3-festival-statistics.pdf> [skatīts 2015, 12.maijā]
10. Getz, Donald. *Event Studies Theory, Research and Policy for Planned Events*. New York: Routledge, 2012.
11. Hermane A. *Festivālu menedžments*. Npublicēts materiāls (glabājas autores arhīvā), Rīga 2002. 4.lpp.
12. Hunyadi, Zsuzsa, Peter Inkei, Janos Zoltan Szabo. *Festival-World Summary Report*. Budapest: The Budapest Observatory, 2006.
13. Klaičs, Dragans. *Iztēle bez robežām*. Rīga: Culturelab, 2008.
14. Oxford Student's Dictionary of English, OUP Oxford, 2001.
15. *Positivus festival Photobook*. Pieejams: https://www.positivusfestival.com/files/positivus_presentation.pdf [skatīts 2015, 10.maijā]

16. *Positivus. Festivāla zonas*. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/festivalazonas/> [skatīts 2015, 2.maijā]
17. *Positivus. Mākslinieki*. Pieejams: <https://www.positivusfestival.com/lv/line-up-2015/all> [skatīts 2015, 2.maijā]
18. Preston, C. A. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. Wiley, 2002.
19. Quinn, Bernadette. *Key Concepts in Event Management*. Sage, 2013.
20. Rīgas Domes izglītības, kultūras un sporta departaments. *Rīgas festivālu mērķprogrammas finansēšanas konkursa nolikums*. Izdots saskaņā ar Valsts pārvaldes iekārtas likuma 72.panta pirmās daļas 2.punktu, 2013.gada 4.janvārī.
21. *Rīgas Ritmi. Par festivālu*. Pieejams: <http://www.rigasritmi.lv/lv/festivals/par-festivalu> [skatīts 2015, 2.maijā]
22. *Rīgas Ritmi. Mākslinieki*. Pieejams: <http://www.rigasritmi.lv/lv/programma/pec-makslinieka> [skatīts 2015, 2.maijā]
23. Robertson, Martin, Elspeth Frew. *Events and Festivals: Current Trends and Issues*. Routledge, 2013.
24. Robinson Peter, Debra Wale, Geoff Dickson. *Events Management*. CABI, 2010
25. Rojek, Chris. *Event Management. Critical Perspectives on Business and Management*. Vol. 1. Routledge, 2013.
26. Rojek, Chris. *Event Management. Critical Perspectives on Business and Management*. Vol. 3. Routledge, 2013.
27. Sonder, Mark. *Event Entertainment and Production*. Wiley, 2004

SUMMARY

The Bachelor Paper *Development Indicators of the Activities of Music Festivals* analyses theoretical indicators of the development of festivals. The indicators were combined with the opinions of the representatives of the Latvian music industry and viewed in light of the scene of music festivals in Latvia. The paper also analyses the importance of the assessment of festivals (an important stage in promoting the development of festivals) and its criteria. The obtained theoretical information on the development of festivals, as well as various development strategies and indicators, were combined with the views of representatives from the Latvian music industry and used to analyse the scene of music festivals in Latvia and gain an insight into its specifics: a characterisation of the audience, quality requirements, the availability of additional services and other factors. The paper specifies a separate set of development indicators for festivals of popular, jazz and classical music. It was concluded that the same direction of development, strategy and indicators are impossible for different kinds of music festivals. Information on the websites of the festivals was used to analyse three well-known festivals in Latvia: *Positivus* (in the field of popular music), *Rigas Ritmi* (in the field of jazz) and *Arena* (in the field of classical music). The analysis of these festivals had a particular emphasis on the predefined development indicators of the festival of each area. It was concluded that these festivals evolve from year to year and met the majority, but not all, of the predefined development criteria for the music festivals of each field.

PIELIKUMI

1.pielikums. Interviju respondentu saraksts

Respondents	Specializācija	Intervijas norises datums, vieta	Intervijas norises ilgums	
Aleksandra Line	Mūzikas menedžere, bierības <i>Wise Music Society</i> dibinātāja, <i>International Jazz Day</i> Latvijā organizatore, <i>Riga Funk Fest</i> organizatore	2015.gada 23.aprīlis, kafejnīca	18:45 – 19:40	Audioieraksts. Glabājas E. Zalgauckas personiskajā arhīvā
Indriķis Veitners	Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijas Džeza katedras vadītājs, docētājs, džeza vēsturnieks, koncertējošs džeza mūziķis	2015. gada 27.aprīlis, Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijas telpas	17:20 – 18:10	Audioieraksts. Glabājas E. Zalgauckas personiskajā arhīvā
Rolands Kronlaks	Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijas Mūzikas tehnoloģiju katedras vadītājs, docētājs, komponists, jaunās mūzikas festivāla <i>Decibels</i> organizators	2015. gada 29.aprīlis, Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijas telpas	18:20 – 19:15	Audioieraksts. Glabājas E. Zalgauckas personiskajā arhīvā
Zane Bērziņa	Ilglaicīga grupas <i>Instrumenti</i> menedžere	2015. gada 10.aprīlī, intervētājas privātās telpas	17:55 – 18:45	Audioieraksts. Glabājas E. Zalgauckas personiskajā arhīvā

2. pielikums. Interviju vadlīnijas

Vadlīnijas intervijām bakalaura darbam „Mūzikas festivālu darbības attīstības rādītāji”

1. Šī brīža mūzikas festivālu aina Latvijā – attīstība, tendence;
2. Auditorijas apmierinātība ar šī brīža festivāliem;
3. Rādītāji, kas būtu jāievēro, lai izveidotu labu mūzikas festivālu noteiktā jomā;
4. Festivāla nozīme mūzikas attīstībā, auditorijas attīstībā;
5. Inovācijas un festivāls;
6. Oriģinalitātes nozīme festivālā;
7. Nepieciešamība pēc biļešu iegādes internetā;
8. Atkāpšanās stratēģijas piemērojums mūzikas festivālu ainai Latvijā;
9. Stabilitātes stratēģijas piemērojums mūzikas festivālu ainai Latvijā;
10. Pozitīvie un negatīvie piemēri no mūzikas festivālu vides Latvijā;
11. Papildus pakalpojumu nepieciešamība mūzikas festivālā;
12. Mārketinga detaļu – logo, reklāmas, nosaukuma – nozīme festivāla darbībā un attīstībā;
13. Augstās kvalitātes pieprasījums – no auditorijas, vai organizatoriem?
14. Ieteikumi produktīvākai mūzikas festivālu vides Latvijā attīstībai.

3. pielikums. Intervijas ar Indriķi Veitneru transkripcija

Intervijas ar Indriķi Veitneru transkripcija

2015.gada 27.aprīlī plkst. 17:20 – 18:10

Jāzepa Vītola Latvijas Mūzikas akadēmijas telpās

EZ: Indriķi, pastāsti, kāda ir tava attieksme, kādu, tavuprāt, attīstības kursu ir šobrīd ieņēmuši mūzikas festivāli Latvijā? Vai vairāk ejam kvantitātes virzienā, palielinot festivālu daudzumu, kādas ir tās tendences – vai parādās kaut kāda dažādība varbūt?

IV: Nu, cik es varu spriest no sava skatupunkta, cik es faktiski sekoju mūzikas attīstībai, man ir tāda sajūta, ka festivālu ir tiešām ārkārtīgi daudz. Drīzāk tas ir kvantitatīvi. Vismaz tad, kad es vēl biju Kultūrkapitālā kā eksperts, tad bija diezgan daudz diskusiju. Bija ārkārtīgi daudz pieprasījumu, naudas pieprasījumu, bet kaut kas beigās bija saskaitījis, ka Latvijā ir kaut kādi apmēram 100 festivālu. Nu, nenormāls kvantums, nenormāli daudz! Tad ir jautājums, nu, gandrīz vai festivāls katrā nedēļā, tad varbūt, ka tas ir īstenībā par daudz. Varbūt būtu iespējams vairāk darboties kvalitatīvākā virzienā. Bet es pieņemu, ka tas ir tāpēc, ka šī forma ir ļoti ērta acīmredzot finansējuma piesaistei, es domāju, ka tā. Tas ir viens aspekts, jo tirgū dabīgi tā notiek – neviens, tā teikt, mākslīgi neorganizē tos festivālus. Cilvēki acīmredzot redz, ka tas nes kaut kādu rezultātu, augļus, otra lieta, ka tas festivāla formāts, viņš ir diezgan tāds diezgan brīvs, viņš ļauj radīt arī ilgstošāku pēctecību kaut kādai parādībai, un līdz ar to, es domāju, ka palīdz arī kaut kādas vienas vai otras parādības promotēšanai, viņas kaut kādai reklāmai. Protams, visi festivāli nav vienādi – ir daudz ilglaicīgu spēlētāju, un ir daudz arī vienreizēju pasākumu. Katrā ziņā, izskatās, ka festivālu formāts ir ļoti labs kaut kādas lietas reklamēšanai, kaut kādas lietas pabīdīšanai uz priekšu. Tas noteikti nevar konkurēt, teiksim, ar vienkāršu, parastu koncertu, arīdzan publicitātes ziņā. Es domāju, ka šis ir tas iemesls, kāpēc ir tik daudz festivālu Latvijā. Tiešām cits jautājums ir, vai tie festivāli tiešām atbilst tam nosaukumam, jo, teiksim, ja tā ir viena diena ar kaut kādiem pieciem vai trīs koncertiem, vai to var saukt par festivālu.

EZ: Jā, tas ir strīdīgs jautājums.

IV: Vai ne? Tieši tā, tas ir tas jautājums. Bet fakts ir tāds, katrā ziņā, ka Latvijā ir ārkārtīgi daudz un tas ir objektīvi, tā ir objektīva parādība.

EZ: Un kā tev šķiet, runājot tieši par džezu festivāliem, vai šī brīža festivāli apmierina auditorijas vēlmes? Vai arī tomēr ir kaut kāds caurums starp pieprasījumu un piedāvājumu?

IV: Nu, patlaban Latvijā, kā zināms, ir divi ilglaicīgie spēlētāji – tas ir Saulkrasti (*Saulkrasti Jazz*) un Māra Briežkalna *Rīgas Ritmi*. It kā viņi līdz šim diezgan labi papildināja viens otru un aizpildīja šo te nišu. Bet periodiski varam novērot kaut kādus, teiksim, mēģinājumus šinī lietā darīt kaut ko vēl. Ik pa brītiņam parādās kaut kādi jauni festivāli arī džezu lauciņā. Viņi gan kā likums nav baigi ilglaicīgi, viņi arī reizēm nav pārāk lieli, viņu parādīšanās rāda, ka acīmredzot rāda, ka šie te divi festivāli nenosedz visu lietu. Es domāju, ka tam ir vairāki iemesli: pirmkārt, abi divi festivāli – gan *Saulkrasti Jazz*, gan *Rīgas Ritmi* ir ierobežotie vietā, tātad, *Rīgas Ritmi* atrodas Rīgā, *Saulkrasti Jazz* atrodas Saulkrastos. Viņi patiesībā nekomunicē ar pārējo Latviju, tas ir iemesls, kāpēc Ventspilī viņi uzveidoja *Venstpils Groove*, jo tā ir pilnīgi cita vieta, cits novads ar pilnīgi citu specifiku. Es domāju, ka līdzīgs iemesls ir arī Liepājas aktivitātēm, kuras ik pa brītiņam uzpeld. Protams, viņi atkal ir atkarīgi no vietējiem sponsoriem un no kaut kādām naudām, bet fakts ir tāds, ka tas pieprasījums noteikti nav apmierināts ar Rīgas festivāliem. Tas varētu būt viens iemesls. Otrs – īstenībā neviens no šiem lielajiem *hedlaineriem* (no angļu val. *headliner – galvenais viesis*) īsti neaizpilda visas nišas, par ko liecina kaut vai *Diksilenda festivāls Umurgā*, kas laikam jau trešo vai pat ceturto reizi šogad notiks. Ar visām tām (*Jāņa*) Retenāja aktivitātēm... Bet tas tomēr rāda, ka ir zināms pieprasījums, ka viņi spēj jau kuro gadu tomēr to realizēt, un tā ir viena niša, kas ir tukša. Līdzīgas aktivitātes notiek arī Daugavpilī.

EZ: Notiek, jā.

IV: Vai ne? Patiesībā šķiet, ka tas tukšums, kā lai saka, ka viņš ir drīzāk ir tādā lokālā plāksnē. Kāpēc vispār rodas – kad lokāli uz vietas cilvēkiem acīmredzot pietrūkst šis te piedāvājums, un viņi mēģina kaut ko veido. Tie ir kā likums ārpus Rīgas šie pasākumi. Tas ir viens iemesls, otrs iemesls ir, ka trūkst kaut kādas stilistikas. Trūkst, piemēram, tradīcija. Jo Māris (*Māris Briežkalns*) ir tā saucamais *big name* festivāls, un viņš konsekventi iet tajā virzienā. Turklāt viņš arvien vairāk, īstenībā viņš paliek diezgan popsiģis, ja mēs tā skatāmies pēc satura viedokļa. Vai ne?

EZ: Jā, un šāda stratēģija, tavuprāt, nav pieņemama džeza festivālam?

IV: Nu, tā ir ļoti strīdīga, ļoti diskutabla. Teiksim, šis ir pārmetums lielā mērā visiem lielajiem pasaules festivāliem, jo viņu saturs ir ievērojami mainījies kopš zināmām desmitgadēm. Kaut vai tas pats, ka Montrē džeza festivālā (*Montreaux Jazz festival*) var uzstāties, piemēram, Eliss Kūpers (*Alice Cooper*), kam vispār nav ar džezu nekāda sakara, bet tomēr tas saucas *Montreaux Jazz festival*. Tā ir tā lielā diskusija par to, kas notiek šobrīd tirgū. Faktiski tas džezs ir kļuvis par modes terminu un viņš tiek kabināts īstenībā visam klāt! Sen jau vairs neviens nebrīnās par to, ka atbrauc *soul* (mūzikas žanrs) dziedātājs un dzied džeza festivālā, kaut gan patiesībā tās ir divas pilnīgi dažādas stila mūzikas. Tas tiek uztverts lielā mērā kā viens un tas pats. Nerunāsim šeit par pasaules mūziku! Tas vispār visur sajauc visas kārtis!

EZ: To jau visur var likt klāt... (*smejas*)

IV: (*Smejas*) Jā, vai ne! Tā kā es domāju, ka tas ir diskutabls jautājums, tas ir drīzāk jau koncepta jautājums. Domāju, ka lielākā daļa dara to tīri biznesa apsvērumu dēļ. Bet tad mēs jau ejam faktiski cita veida diskusijā iekšā. Tad mēs ejam diskusijā par džeza identitāti, kas tad viņš īsti ir. Teiksim man kā pamatā izglītības pārstāvim patiesībā tas nepatīk, jo tas jauc ārā zināmā mērā kaut kādu jau izveidojušos sistēmu. No otras puses es arī lieliski saprotu, ka nekas nestāv uz vietas, pasaulē viss mainās, it īpaši jau džezā, kur vienmēr ir bijis jautājums par to, kas tas īsti ir. Vēl ir šīs te kultūras problēmas ar Ameriku un Eiropu un pārējo pasauli. Bet teiksim, ja par džezu sāk saukt to, kas patiešām tas nav, tas man gluži nav pieņemams.

EZ: Jā, tu teici „runājot par džeza identitāti”, bet varbūt šādu soli pieņem organizatori, lai tā kā pieturētos pie festivāla identitātes? Ja tas viņiem liek domāt, vai šis festivāls vispār var notikt, jo ar popmūziķiem var piesaistīt varbūt kādu citu daļu auditorijas, un galvenais ir tas, ka viņi rīko festivālu un tikai otrajā plānā ir tas, ka viņi rīko džeza festivālu? Varbūt tas attaisno kaut kādā ziņā tos viņu...

IV: Tas varēt būt viens izskaidrojums. Pilnīgi noteikti, ka viņi to dara naudas dēļ. Skaidra lieta! Viņi to dara, lai piesaistītu lielākas cilvēku masas, droši vien, ka viņu primārais mērķis nav rādīt kaut kādus jaunus mūzikas novirzienus un tā tālāk. Viņi īstenībā droši vien domā, kā piesaistīt vairāk klausītājus, jā. Tas ir tas, kāpēc tas vispār ir izveidojies. Bet diemžēl, ja mēs atgriezīamies pie džeza attīstības vēsturiski, tad kādreiz festivāli pildīja pilnīgi savādāku lomu.

Viņi drīzāk bija radošas laboratorijas un tiešām vietas, kur mūziķi būtībā apmainījās ar kreatīvām idejām.

EZ: Jā, ne tik daudz kā izklaides pasākums...

IV: Jā, absolūti. Klasiskākais piemērs droši vien ir Ņūportas džeza festivāls (*New Port Jazz festivāls*) slavenais, kurš sākumā arī tiešām tika veidots kā... Mūziķi pašā sākumā pat piemaksāja, lai tiktu vispār tanī festivālā uzstāties. Pirmajās rindās sēdēja visi producenti. Visas leģendārās Djūka Elingtona (*Duke Ellington*) uzstāšanās tur – tā ir džeza vēsture faktiski. Tas bija primāri tomēr pasākums mūziķim.

EZ: Jā. Tu minēji, ka acīmredzot kaut kādas nišas nav aizklātas, jo tomēr rodas tādi festivāli kā *Umurgas Diksilenda festivāls*. Vai, tavuprāt, tā panākumu atslēga festivālu organizēšanā ir kaut kāda oriģinalitāte? Darīt kaut ko tādu, ko kāds cits vēl nav parādījis? Vai tieši pretēji – darīt to, kas ir jau vainagojies panākumiem, kas ir jau stabili zināms, ka tas strādā? Jo es pieņemu, ka iespējams, rīkojot *Umurgas Diksilenda festivālu*, organizatori no sākuma nezināja, ko gaidīt – vai šis festivāls ieiesies vai nē.

IV: Es domāju, ka tur abējādi var būt. Tas ir jautājums organizatoram varbūt. Protams, ka neviens no organizatoriem, es domāju, sākotnēji noteikti neuzskata to par briesmīgu biznesu, jo tas nav business. To tev jebkurš festivāla organizators pateiks. Arī Māris (*Briežkalns*) vienmēr ņaud un vaid, ka viņam ir milzīgi mīnusi un kas tur, un, ka vispār nekādus ienākumus tas nedod, tanī pašā laikā jau kuru gadu viņš to dara. Bet es domāju, ka varētu būt gan tā, gan tā. Es tikpat labi pieņemu stratēģiju, ka ir jau kaut kāds gatavs formāts, ko līdzīgi kā televīzijas šovos vienkārši nopērk vai kaut kā pārņem, un veiksmīgi realizē. Es neesmu pārliecināts, bet, vai *Positivus* nav kaut kas līdzīgs īstenībā pēc formāta? Vai ne? Jo man liekas, ka viņš diezgan precīzi kopē, un tā veiksmē viņiem ir ļoti ātri atnākusi tāpēc, ka viņiem ir aizmugurē bijī ļoti precīzs menedžments, pārdomāta stratēģija. Tanī pašā laikā, pieminētais Umurgas festivāls, es domāju, ka tur vienkārši ir vairāk tādi ideālisti, kas vēlas kaut kādā veidā reanimēt vienu mūzikas novirzienu, un neticamā kārtā viņi ir veiksmīgi! Vismaz pagaidām... (*smejas*) Tā kā es domāju, ka tur var būt gan, gan. Bet ir pietiekami daudz festivālu, kas ir galēji, patiesībā varētu teikt, nekomerciāli. Šeit var minēt, piemēram, *Skaņu Mežu*, kas apzināti strādā uz pilnīgu avangardu. Tajā pašā laikā tur ir reāli šīs mūzikas pārzinātāji, viņiem ir ļoti konkrēta un ļoti precīza mērķauditorija, kas apmeklē šos koncertus, viņi joprojām funkcionē un viņi ir

veiksmīgi! Ir brīnišķīgi īstenībā, ka tāds festivāls ir, jo, ja viņi nebūtu, tad pilnīgi noteikti mēs šeit neko nedzirdētu no tādas mūzikas.

EZ: Jā. Bet runājot konkrēti par džeza festivāliem, kādi, tavuprāt, būtu tie rādītāji, kaut kādi kritēriji, kas varētu norādīt uz džeza festivāla attīstību? Kas būtu jāievēro, lai, pieņemsim, šis festivāls neiestagnētu, lai noturētu auditoriju gadu no gada un pat varbūt uzlabotu apmeklētāju skaitu.

IV: Nu, es domāju, ka tur ir, pirmkārt, ļoti precīzi kvantitatīvie rādītāji, kas diezgan precīzi parāda. Tas ir noteikti skatītāju skaits, kas pieaug vai samazinās, tas tomēr ir diezgan precīzs rādītājs tam, vai šī lieta ir vispār pieprasīta, vai, respektīvi, vai ir mērķauditorija tai lietai. Nākamā lieta, manuprāt, ir festivāla ilglaicīgums, cik garš viņš ir – vai viņš ir, teiksim, vai viņš ir viena diena, vai viņš ir nedēļa, vai viņš kļūst garāks, koncertu daudzums... Galu galā, regularitāte ir vēl viena lieta. Vienu festivālu, es pieņemu, ka var noorganizēt vairāk vai mazāk jebkurš, kas to ļoti vēlas. Bet, vai to var izdarīt gadus trīs pēc kārtas – tas jau vairs ne gluži tā varētu būt. Vai ne?

EZ: Jā.

IV: Jā, bet es domāju, ka šie rādītāji ir tīri kvantitatīvi rādītāji, kas varētu būt piemērojami jebkam, jebkurai koncertorganizācijai. Es domāju, ka vēl svarīgs aspekts ir festivāla koncepts. Bet tas jau ir menedžmenta jautājums. Ja, teiksim, festivāls *Skaņu Mežs*, ja viņš nepārtraukti pozicionējas kā laikmetīgās mūzikas un avangarda festivāls, viņš konsekventi pieturās pie tās *šnites*. Ja viņi pēkšņi sāktu aicināt kaut kādu *meinstrīmu* (*no angļu val. mainstream – galvenais virziens, vairākuma*), viņš vispār zaudētu lielāko daļu savas auditorijas. Tad rastos jautājums par festivāla identitāti – kas tas vispār ir? Man lieks, ka džeza festivāli īpaši... Es negribētu nevienam neko pārmet. Pirmkārt, tā ir promoteru pašu izvēle, bet arī ar visu iebildi pret *Rīgas Ritmiem*, tomēr es negribētu teikt, ka tas nav vairs džeza festivāls. Māris (*Briežkalns*) tomēr ir pietiekami korekts šinī izpausmē, reizēm, protams, var diskutēt par uzaicinātajiem māksliniekiem, bet principā tomēr vairāk vai mazāk viņus var pozicionēt kā džeza festivālu. *Saulkrasti (Jazz)* tajā ziņā vēl lielākā mērā ir pat tradicionālāki kaut kur... Kaut gan reizēm arī ir liels pārmetums par, teiksim, *hedlaineru* māksliniekiem, kā pagājušogad vai divus gadus atpakaļ, kad bija *Ola Onabule*, kur bija konkrēts pārmetums, ka tas ir *soul*. Nu ir jau arī! Nu ok, tajā pašā laikā viņi bija izvēlējušies to kā *hedlaineri* sava festivāla

noslēgumam. Tomēr visa pārējā nedēļas darbība ir visnotaļ izteikta džeza aprītē, vairāk vai mazāk džeza lauciņā, manuprāt. Grūtāks pasākums ir jau tiem vairāk lokālajiem, tā kā, piemēram, *Ventspils Groove*, kur arī reizēm parādās kaut kas cits, arī Liepājā, kad bija *Aile Jazz*, tur arī bija diezgan pamatīgs rasols reizēm. Bet es pieņemu, ka tas ir skaidrojams tieši ar šo organizatoru mērķi aptvert pēc iespējas lielāku auditoriju. Pilnīgi noteikti tas ir arī naudas jautājums.

EZ: Un kāda ir, tavuprāt, inovāciju nozīme festivālā, ja mēs runājam par vienu festivālu, kurš notiek gadu no gada? Vai tu uzskati, ka katru gadu būtu jāievieš kaut kas jauns, lai varētu teikt, ka festivāls attīstās? Vai pieņemama ir arī tāda stratēģija, ka festivāls nemaz tādā tipiskā izpratnē neattīstās, visu laiku notiek viens un tas pats, bet, ja tas apmierina auditorijas vēlmes, tad – kāpēc gan tādu nerīkot! Pēdējā laikā tiek runāts par inovācijām visdažādākajās jomās. Vai to var attiecināt arī uz džeza festivāliem?

IV: Īstenībā es domāju, ka tas visu laiku notiek. Visi diezgan sūri grūti cīnās par eksistenci, un tas nozīmē nemiļīgi domāt kaut ko jaunu. Es domāju, ka te drīzāk var runāt par kaut kādiem attīstības cikliem. Tas ir tāpat kā jebkurai lietai ir kaut kāds sākuma uzrāviens, kad notiek liela attīstība, tiek iekarota liela niša, pamatauditorija un vieta, tad ir kaut kāds zināms stabilitātes periods pēc kura rodas šī te problēma – vai nu tu sāc mainīties, kaut ko liec klāt un kaut kā ej uz priekšu, jeb problēmas to sāk kaut kā degradēt, viņš sāk iet uz leju... Un tur ir tā nūja ir diviem galiem. Es esmu diezgan kategorisks pretinieks mainīt kaut ko mainīšanas pēc – ja kaut kas strādā, tad ir ļoti labi, lai viņš strādā! Un ļoti bieži vajag vienkārši ļaut kaut kam pastrādāt kādu laiku. Bet reizēm droši vien vajag arī padomāt par kaut ko jaunu. Īstenībā iepriekšējais festivāls par to pašu Māri (*Briežkalnu*) diezgan labi rāda to, jo sākumā viņš bija stipri tradicionālāks tas festivāls, viņš tagad ir mainījies. Viņš ļoti palēnām to dara, bet tas arī rāda, ka Māris kā festivāla direktors ir ļoti apdomīgs šinī lietā. Lielākas problēmas, vismaz man no malas vērojot, ir Saulkrastiem (*Saulkrasti Jazz festival*), jo viņi kādu laiku atpakaļ piedzīvoja tādu zināmu identitātes krīzi, manuprāt. Jo ar visu džeza izglītības sistēmas attīstību, viņi sāk zaudēt auditoriju. Tur to vienu gadu bija pavisam maz dalībnieku. Tad es arī teicu Raimondam Kalniņam, ka viņam kaut ko vajag domāt, kaut ko darīt savādāk, jo acīmredzot līdzšinējais modelis kaut kādā mērā ir sevi izsmēlis un viņiem ir jāreaģē uz šo te piedāvājumu. Es domāju, ka katram festivālam ir savs tāds ļoti individuāls, īpatnējs cikls, un

tas ir atkarīgs no viņu uzdevuma, kādu uzdevumu viņi sev stāda, ko viņi grib sasniegt. Tas, ka jāmainās ir, tas ir fakts, bet noteikti nav jāmainās mainīšanās pēc un par katru cenu – noteikti nē.

EZ: Festivālu pētnieki izvirza arī vienu tādu stratēģiju, ko sauc par atkāpšanās stratēģiju, kas paredz, ka tiek izslēgts kaut kas no festivāla darbības, kaut kas, kas varbūt nav sevi līdz galam pierādījis (kaut kāds elements, kaut kāda sastāvdaļa), lai varētu fokusēties uz to, kas ir attaisnojies sevi, kas ir iegājies un ko publika pieprasa. Vai tev liekas, ka šādu stratēģiju var attiecināt kaut kādā ziņā arī uz Latvijas džezu festivāliem? Varbūt tu vari iedomāties kādu piemēru, kad ir nācies kaut ko izslēgt – festivālā ir kaut kas parādījies, bet tikpat ātri izzudis? Es nezinu, kas varētu būt labs piemērs...

IV: Džezu festivālos es nevaru šobrīd iedomāties tādu piemēru...

EZ: Piemēram, šobrīd tas, manuprāt, labi strādā, bet piemērs varētu būt, ka *Rīgas Ritmos* tagad tāds blakus produkts ir tas konkurss *Riga Jazz Stage*.

IV: Bet vai tas ir blakus produkts? Tas bija jau diezgan sen iepriekš. Viņš beidzās vienkārši tad, kad viņiem pazuda sponsors. Viņiem reāli nomainījās sponsors. Bija *Sony Jazz stage*.

EZ: Jā.

IV: Nomainījās galvenais *Sony* menedžeris šeit un tas bija futbola fans (*smejas*). Nu jā, bet tā tas bija! Viss! Pateica Mārim (*Briežkalnam*) – nebūs vairāk nekāds tur konkurss! (*smejas*)

EZ: Bet tam tagadējam konkursam, manuprāt, ir saistība ar *Rīgas Ritmiem*!

IV: Nu ir gan. Tajā ziņā to var uztvert kā blakus produktu noteikti. Un faktiski tā ir stratēģijas zināma daļa. Viņam izdodas rīkot šo konkursu un pēc tam viņš inkorporē tos cilvēkus festivālā un taisa. Tas, kas viņam varbūt īsti labi nav attaisnojies, ir tā meistarklašu lieta, kas ir bišķiņ piekabināts visam tam festivālam klāt. Ilglaicīgā distancē skatoties, tas ir vienreizējs pasākums patiesībā, kas īsti nenes garāku līdzdalību. Bet, ja tu jautā par izslēgšanu, es īsti nevaru iedomāties, man nenāk piemēri tagad prātā...

EZ: Labi, bet...

IV: Es tev varu piedāvāt piemēru no citas operas – piemēram, Ineses Galantes Talantu konkurss. Pagājušogad viņiem bija džeza dziedāšana, manuprāt, šogad nē.

EZ: Nemācēšu teikt.

IV: Nu, es atceros, es pagājušogad vienkārši biju tajā žūrijā.

EZ: Jā, bet es nezinu īsti, kā ir šogad...

IV: Man liekas, ka nav. Jo tur nebija arī neviens džezmenis pieaicināts, tas gan rāda ļoti precīzi, viņi to diezgan pragmatiski, manuprāt, saprata, ka viņiem nevajag līst tanī lauciņā iekšā, kur viņi nav kompetenti. Viņi vienkārši izlēma to šogad nedarīt. Tā ir tāda, nu, izvēle... Nu, Latvijas gadījumā droši vien, ka tas varētu strādāt. Es pieņemu, ka reizēm šāda pragmatiska izvēle ir svarīga. Šeit piemēri drīzāk varētu būt no akadēmiskās mūzikas, jo kaut ko tamlīdzīgu darīja vai ne tik tas pats *Skaņu Mežs* vai *Arēna* – arī viņi, man liekas kaut ko sašaurināja. Bet tas bija saistīts ar naudas problēmām.

EZ: Jā, tu pieminēji jau *Rīgas Ritmu* meistarklases. Cik es esmu informēta, vismaz agrāk bija tāda sistēma, ka varēja iegādāties biļetes kopā tādā tā kā...

IV: Paketē.

EZ: Paketē, jā. Vai tev tas šķiet pieņemami vai ne pārāk, ka, pieņemsim varbūt jauns mūziķis, kurš grib spēlēt tikai un vienīgi tās bungas, bet viņam, redz, jāmaksā vairāk un jāapmeklē vesela čupa citu meistarklašu.

IV: Nu, es domāju, ka tas ir mārketinga tīrā veidā!

EZ: Es saprotu, ka tas ir mārketinga, ka tādā veidā viņi nopelna vairāk. Bet vai tas kaut kādā ziņā neizslēdz lielu daļu potenciālo apmeklētāju, kas varbūt nav gatavi maksāt tik lielu summu, lai apmeklētu piecas meistarklases, bet viņi labprāt apmeklētu vienu par mazāku summu. Vai tev nešķiet, ka tā būtu prātīgāk?

IV: Tas ir organizētāju jautājums. Droši vien, ja es veidotu šādu pasākumu, es arī apsvērtu tāda veida variantu – netaisītu tikai diezgan lielu paketi kopā par diezgan lielu naudu, zinot

varbūt, ka tā pirktspēja nav tik liela, ka potenciālo interesentu nav arī tik daudz. Bet acīmredzot Mārim un viņa tai komandai ir bijuši kādi konkrēti aprēķini visticamāk, ka viņi ir sapratuši, ka viņiem ir izdevīgāks šāds piedāvājums. Katrā ziņā, jebkurā gadījumā vinnētājs jau ir apmeklētājs, tas jaunais mūziķis. Arī ja viņš apmeklē, ja viņš apmeklē... Pirmkārt, viņš jau var vienkārši neiet uz tām meistarklasēm, tā ir viņa izvēle, vai viņš maksā to naudu vai nē. Bet ja viņš aiziet, jebkurā gadījumā tikšanās ar augstas klases māksliniekiem tikai bagātina.

EZ: Vēl viena stratēģija, par kuru es vēlējos runāt, ir konsolidācijas stratēģija, kas paredz, ka īpaša attīstība nenotiek festivāla ietvaros (mēs jau iepriekš nedaudz pieskāramies šai tēmai), un tā ir tāda sava veida stabilitātes stratēģija, kad tiek strādāts, lai uzturētu esošo auditoriju, lai uzturētu esošo apmeklētāju skaitu, vienkārši visu pieturēt tajā esošajā darbības kursā. Vai tev liekas, ka mūsu Latvijas džeza festivāli vairāk izvēlas šādu stabilitātes stratēģiju vai viņi tomēr iet šajā virzienā un cenšas visu laiku tomēr kaut ko jaunu ieviest?

IV: Man liekas, ka drīzāk jā. Un ja notiek kaut kādi jauni meklējumi, tad tie ir diezgan piesardzīgi. Tie ir ļoti pragmatiski un piesardzīgi. Un es domāju, ka tas ir pareizi, ņemot vērā, cik Latvijas tirgus ir maziņš, un patiesībā ir jāpriecejas, ka ir konkrēta auditorija, konkrēts auditorijas lielums, kas patērē šo te mūziku, tāda tiešām ir, viņa ir izveidojusies. Un, ja viņiem izdodas to noturēt, tas jau ir liels sasniegums Latvijas esošajos apstākļos. Es pieņemu, ka, ja kaut kas mainītos ļoti un Latvijā pavērstos milzīgs tirgus jauns, vai visi sāktu tagad šausmīgi klausīties dzezu, es pieņemu, ka tad sāktos jauni stratēģiju meklējumi un noteikti kāds arī tad mēģinātu agresīvākā veidā iekarot lielāku tirgus daļu. Bet patlaban stāvoklis ir diezgan līdzvērtīgs, jo cilvēku ir tik, cik viņu ir, viņi ir tik, cik ir maksāspējīgi, viņi patērē to visu produktu vairāk vai mazāk, un tā vienīgā stīvēšanās ir ne tik daudz publikas daļā, kā iekarot vairāk publiku, bet drīzāk valsts daļā – kurš vairāk dabūs naudu no valsts. Tur ir tā problēma! Tas ir tas, no kā viņi dzīvo.

EZ: Jā, saprotu. Man tāds viens konkrēts jautājums. Runājot par visādiem mūzikas festivāliem, ne tikai dzeza, vai tu vari minēt kādu pozitīvu piemēru un kādu ne tik varbūt pozitīvu piemēru no Latvijas mūzikas festivālu vides? Varbūt kaut kas, ko tu gribētu izcelt, īpaši veiksmīgs piemērs?

IV: Kā pozitīvu un ne tik pozitīvu piemēru? Tu domā no mārketinga, vispār no realizācijas viedokļa?

EZ: Vispārīgi, varbūt kāds festivāls, kurš, tavuprāt, varbūt gadu no gada attīstās, apmeklētāju paliek arvien vairāk, mūziķi paliek arvien pieprasītāki...

IV: Nu jā. Es varbūt neesmu tik liels speciālists par visu Latviju... Tas būs varbūt ļoti subjektīvi. Bet cik es varu spriest, pašam ne reizi neesot tur, man liekas, ka *Positivus* ir viens no vispozitīvākajiem piemēriem, nu, no tādiem veiksmes stāstiem. Jo viņi, lai nu kas, bet viņi konkrēti attīstās, turklāt viņi ļoti precīzi strādā uz mērķi, ļoti pragmatiski strādā uz mērķi, un, cik es varu spriest, tas piedāvājums, ko viņi piedāvā, ir absolūti kvalitatīvs un viņš kļūst arvien kvalitatīvāks gadu no gada. Tas ir tikai apsveicami, un ir jāpriecejas, ka mums tāds ir! Es zinu, ka daudzi ārpus Latvijas apskauž mūs par šo festivālu, tieši tāpēc, ka viņš ir tik veiksmīgs menedžmenta stāsts, ko nebūt nevar teikt par citu valstu... Tikko nesen te bija tas skandāls par tiem lietuviešiem, kas mēģināja kaut ko taisīt tur pie Liepājas to festivālu kaut kādās jūras pļavās aizsargājamās. Tur bija baigais stāsts, paskaties, tev būs interesanti.

EZ: Labi.

IV: Es nezinu, tur man liekas vēl nekas nav beidzies. Viņus vienkārši izmeta no Lietuvas tieši kā festivālu organizētājus un tad viņi meklē...

EZ: Meklē pie mums vietu.

IV: Jā, jā. Tur bija baigi interesantais stāsts. Bet, nu, tādi neveiksmīgie piemēri, grūti teikt, man nenāk tagad nekas prātā uz sitiena nekas baigi neveiksmīgais...

EZ: Jā, labi.

IV: Ā, nu vēl ir zini kas? Tas varbūt nav neveiksmīgs piemērs, bet tas ir nepatīkams piemērs, tas nav Latvijas festivāls, tas ir tas, kas pagājušogad notika, tas Rīgā vasaras vidū, kas notika, tas krievu, tas Maskavas. Lūk, to es sauktu par agresīvu, principā, tirgus iekarošanas stratēģiju, turklāt negodīgu. Jo patiesībā ar milzīgām naudām tiek bāzts iekšā kaut kas tāds, kas patiesībā jauc tirgu ārā, turklāt ne pārāk godīgā veidā, bet tur, kā mēs zinām, ir politika apakšā. Tas ir

tāds... No Latvijas citiem piemēriem, man liekas es nevaru atcerēties kādu tādu milzīgu katastrofu... Nē, nu vispār jau daudz kas ir, bet man nav bijusi personīga saskarsme.

EZ: Skaidrs. Tu pieminēji tādus vārdus, ka gadu no gada *Positivusam* aug kvalitāte. Bet vai, tavuprāt, vispār mūsu auditorija prasa tādu izaugsmi šajā kvalitātes ziņā? Varbūt ir tomēr kādi citi mērījumi, pēc kā noteikt, vai tiek apmierināts pieprasījums? Iespējams varbūt ka auditorija nemaz neizvirza tik augstas kaut kādas kvalitātes prasības, bet tas ir vairāk tikai organizatoru galvās. Vai, tavuprāt, tomēr mūsu auditorija ir ļoti prasīga?

IV: Es atturētos no vispārinājumiem. Es domāju, ka mēs nevaram likt visus festivālus kopējā katlā un skatīties, jo ir festivāli, kam ir ļoti konkrēta mērķauditorija, kaut vai tas pats minētais *Skaņu Mežs*, piemēram. Tam ir ļoti precīza auditorija, bet tā nu ir pilnīgi noteikti prasīga auditorija. Es uzdrošinos teikt, ka džezam arī ir pietiekami prasīga auditorija. Ja mēs skatāmies pēc statistikas pētījumiem, vispār mērķauditoriju pētījumiem kā tādiem, tu varbūt jau zini, ka džeza auditorija ir izteikti intelektuāla, ka tur ir izteikti milzīgs, konkrēts procents ar augstskolu beidzējiem un tas ir statistiski pierādīts. Kas, starp citu, tā nav akadēmiskajā mūzikā, lai cik jocīgi arī nebūtu, jo akadēmisko mūziku patērē vairāk vai mazāk visi. Tā kā es domāju, ka tas ir atkarīgs no katra festivāla konkrētās mērķauditorijas, būtībā, katra festivāla konkrētajiem uzdevumiem. Starp citu, atkal šis pats diksilenda festivāls, piemēram, absolūti nestāda šāda veida uzdevumus, viņš drīzāk stāda izklaidi kā uzdevumu. Džeza festivāls, es domāju, arī vairāk skatās uz interesantu piedāvājumu (abi lielie džeza festivāli) un viņi skatās uz daudzpusību, bet tomēr skatās arī uz kvalitāti. Viņi noteikti neaicinās zemākas klases mūziķus, viņi tomēr pacentīsies dabūt finansējumu, lai aicinātu augstākas klases. Viņi zina tomēr, ka tā publika to novērtēs. Un tā publikas daļa, kas ir džeza daļa, viņa ir konkrēta un diezgan informēta. Es domāju, ka tie laiki, ka te neviens neko nesaprata, ir tomēr diezgan aizgājuši.

EZ: Un kā tev liekas, cik liela nozīme ir tādām kaut kādām mārketinga detaļām kā logo, festivāla nosaukums, reklāma, sponsori? Cik lielā ziņā tas ietekmē festivāla identitāti un festivāla attīstību? Piemēram, ja pēkšņi *Rīgas Ritmi* nomainītu nosaukumu, kā, tavuprāt, tas ietekmētu festivāla turpmāko gaitu?

IV: Es domāju, ka tas būtu diezgan dramatiska katastrofa priekš viņiem. To nedrīkst darīt. Vispār šāda veida spēles ir bīstamas. Ja tev ir izdevies uztaisīt kaut kādu *brendu* (*no angļu val. brand – zīmols*), teiksim zīmolu, tad ir ļoti nepareizi viņu mainīt, tas ir ļoti riskanti. Var pazaudēt zināmu daļu. Ir daudz piemēru pasaules vēsturē, kur kompānijas ir vienkārši izbeigušās dēļ nepareizas šādas stratēģijas. Bet Latvijas gadījumā, es domāju, ka ļoti spēcīgi to iespaido sponsori. Šis pats piemērs ar *Sony Jazz Stage*. Redz, pietika tam lielajam sponsoram aiziet, lai Mārim izveidotos caurums uz četriem vai pat pieciem gadiem! Diezgan konkrēts laiks bija. Patiesībā tas bija diezgan traki. Es ļoti labi atceros arī to vienu reizi, kad izkrita Saulkrastu džeza festivāls Tas bija diezgan sen, kaut kādos divtūkstošajos gados. Vienu gadu viņiem izkrita – arī bija šausmīgs caurums uzreiz. Šķita – kas tad tur, vienu gadu viņš nenotiek – bet kaut kas viņiem tur bija toreiz. To ļoti juta pārējie uzreiz. Cits jautājums ir, ja tā kompānija sāk diktēt kaut kādus savus noteikumus, tad es domāju, ka tas tomēr nav pārāk labi. Logo, labi, to visi var uzlikt priekšā, pakaļā – tas ir tikai grafisks attēls. Bet ja kompānija sāk diktēt, ko viņi grib dzirdēt šajā festivālā, tad tas vairs, manuprāt, nav pieņemami. Viņiem nevajadzētu iejaukties kaut kādā mākslinieciskajā lietā, ja reiz viņi ir akceptējuši to konceptu un to naudu, tad viņiem vajadzētu uzticēties pasākumu organizētājiem.

EZ: Jā. Tu tagad stāsti vairāk par festivālu, kurš jau ir izveidojis savu tādu kā *brendu*, kā tu teici. Bet vai nevar būt otrādāk – ka festivāls, kurš varbūt nav bijis tik veiksmīgs, nomaina savu nosaukumu vai logo, un tas kaut kādā ziņā var palīdzēt attīstīties uz labo pusi, ja piemēram iepriekšējais nosaukums nav bijis veiksmīgs vai ir ticis pārprasts?

IV: Varbūt. Tādi gadījumi arī ir iespējami.

EZ: Vai tāda lieta, tavuprāt, vispār var tik ļoti ietekmēt festivāla darbību, tāda it kā sīka nianse?

IV: Man grūti atbildēt uz šo jautājumu. Varbūt jā un varbūt nē. Man jau liekas, ka noteicošais (vismaz priekš manis) ir saturs. Attēls ir attēls, un es kaut kā neticu, ka skaists iepakojums... Nu, viņš var nostrādāt uz īsu mirkli. Bet, ja tur ir problēmas iekšā, tad tas iepakojums – nu, otrreiz nepirksi!

EZ: Tev kā džeza festivāla apmeklētājam, cik lielu nozīmi spēlē tādi blakus produkti kā dažāds serviss, tas, ka ir iespējams novietot automašīnu, vai arī festivāla laikā ir kaut kāda bērnistaba pieejama... Vai tev liekas, ka kaut kādas tādas servisa detaļas arī ietekmē kaut kādā ziņā apmeklētāju, kad viņš izvēlas, vai apmeklēt festivālu, vai neapmeklēt?

IV: Es domāju, ka tas gan diezgan noteikti to dara. Ne par velti tāpēc visā pasaulē tam ļoti pievērš uzmanību. Tas pieder tā kā pie labā toņa, tas pieder tiešām tā kā pie servisa. Tā kā mēs sagaidām, ka ejot veikalā tur tomēr būs gaisma, tur būs pārdevēja, tur būs kaut kādi paskaidrojoši attēli, nu, personāls, respektīvi, kas mums palīdzēs. Festivālam ir jārada svētku sajūta, viņam tiešām ir jābūt organizētam. Patiesībā tas ir tas, ko sauc par organizāciju. Es nedomāju, ka ir jābūt baisam mārketingam, ka tagad visās malās ir jāpārdod krekliņi ar attēliem, karodziņi un, nezinu, speciālais festivāla šņabis, piemēram.

EZ: Jā, tāds interesants mārketinga produkts būtu... (*smejas*)

IV: (*Smejas*) Jā, it īpaši festivālam ar bērniem! (*smejas*) Bet tas, ka tas ir svarīgi it īpaši šodien, un skaidrai, ļoti precīzai festivāla norises kārtībai, skaidrai biļešu lietai – ka tev ir viss, tu zini, kur iegādāties, kur tev ir jāiet – tas viss tomēr spēlē lielu lomu. Tas patiesībā ir tas festivāls, ar to viņš atšķiras no parasta koncerta, kur tu nopērc biļetes, aizej noklausies un viss. Tas ir ilglaicīgs pasākums un tie ir kaut kādā mērā svētki, kā jau arī pats nosaukums arī to saka.

EZ: Tu ieminējies par biļešu iegādi. Vai, tavuprāt, liela nozīme ir tam, ka biļetes var iegādāties internetā? Vai tev šķiet, ka, ja pēkšņi internets vienā dienā „nobruktu”, festivāls tiktu krietni mazāk apmeklēts?

IV: Nu, grūti pateikt, tas ir atkal viens statistisks rādītājs, bet es pieņemu, ka jā, šodien laikam jā. Protams, ka būs noteikti konkrēta cilvēku daļa, kas ies neatkarīgi no tā, un noteikti būs cilvēku daļa, kas negribēs internetā pirkt, vai izdomās pēdējā mirklī – ejam uz koncertu! Bet zinot cik daudz visa šodien notiek internetā, tas ir viennozīmīgi.

EZ: Varbūt tev ir vēl kādi ieteikumi produktīvākai Latvijas mūzikas festivālu darbībai? Vai kaut kas, ko tu vēlētos izteikt, kāds sasāpējis jautājums, vai...

IV: Nē, nu es domāju par to, ar ko mēs sākam to sarunu, par to festivālu daudzumu un baigo to milzīgo pārklājumu. Es teiktu, ka, manuprāt, tomēr pietrūkst kaut kāda zināma, vienota stratēģija. Tā ir kaut kādā mērā kultūrpolitikas problēma. Tā nav patiesībā festivālu organizatoru problēma, tā ir Latvijas valsts problēma. Ja viņi reiz dod naudu kultūrai, tad viņiem vajadzētu arī diktēt tās, vai vismaz paziņot, postulēt savas prioritātes, pēc kādām viņi dod to naudu. Ir vesela rinda festivālu, kas sen vairs nav vienkārši komerciāli pasākumi, bet kas patiesībā ir valstiska līmeņa un nozīmības pasākumi, kuriem ir jānotiek. Šeit var minēt veselu rindu tādu, piemēram, tas pats Opermūzikas festivāls vai tā pati *Arēna*. Kaut kādi tādi, kam viennozīmīgi ir jābūt, bez kuriem, ja viņu nav, tad tas ir trieciens Latvijas kultūrvidei. Ir diezgan negodīgi izlikties no valsts puses izlikties, ka tas tā nav, teikt, ka mēs tam naudu nedodam, bet tanī pašā laikā caur Kultūrkapitālu šie te lielie festivāli līdz ar to konkurē patiesībā ar visu pārējo kas notiek, pēc būtības noņem naudu nost tiem projektiem kas ir mazāki, bet kas ir individuālas, radošas izpausmes, lietas. Tā ir problēma, par ko visu laiku diskutē, un ar to tanī pašā Kultūrkapitāla fondā mēs diezgan daudz runājam par šo te problēmu. Tā ir valstiska problēma, tā ir patiesībā Kultūras ministrijas problēma. Jo viņi dod to naudu, bet viņi skaisti, tā teikt, atvirzās no atbildības, viņi vienkārši nepieņem, neuzņemas atbildību, viņi nepostulē – ko tad mēs gribam. Viņi nenoforemulē pasūtījumu. Viņi uzliek to atbildību katreiz uz nabaga Kultūrkapitāla fonda ekspertiem, kam tagad ir jāizlemj, kuram tu dosi to naudu un kuram tu nedosi, kaut gan jādod nauda pēc būtības ir visiem. Ir daži festivāli, kuriem vienkārši nav variantu. Tā kā es domāju, ka šī ir tāda liela problēma. Un otra puse, attiecībā uz džezu, kas joprojām strādā, tā ir ļoti liela mūziķu un organizatoru savstarpējā sašķeltība. Tas, ka katrs velk to dekāti uz savu pusi un nav kaut kāda vienota „brandžas” organizācija. Tas ļoti jūtams ir un tas ļoti sit. Tad būtu vieglāk runāt gan ar valstiskām struktūrām kā pārstāvniecību, un tas būtu arī valstij vieglāk tāpēc, ka viņiem būtu viens spēlētājs, nevis pieci spēlētāji pretī. Katrs, kam nav slinkums, ir sadibinājis savu organizāciju un pretendē uz pārstāvniecību. Vienu laiku te bija pilnīgi piecas burtiski visādas asociācijas. Tas arī palīdzētu arī pašiem mūziķiem, jo tā asociācija varētu kaut kādā ziņā vienmērīgāk rūpēties par darbiem. Tas ir, piemēram, tas, kas ir Igaunijā, jo Igaunijā ir tā džeza apvienība, tas *Jazz Liit*, kur viņi visi ir kopā, kur ir rotācijas principā vadība, tā ir kaut kādā mērā tā kā arodbiedrība gandrīz. Tur visi sastāvi, un visi viņi, tā teikt, viens otram palīdz un balsta.

Latvijā mēs joprojām tā kā katrs par sevi. Gala rezultātā visi zaudē! Tā kā es domāju, ka šī ir viena lieta.

EZ: Tu minēji, ka lielie festivāli pārsvarā noņem finansējumu tiem mazajiem, piemēram, Kultūrkapitāla konkursos. Vai, tavuprāt, tas ir liels zaudējums kultūrai, ka šie mazie, jaunie festivāli netiek pie vārda?

IV: Jā, es domāju, ka noteikti. Kā jebkurā vietā, tā ir decentralizācija. Jo lielāks piedāvājums, jo tev ir lielākas iespējas izvēlēties, un tā ir lielāka bagātība, lielāka daudzpusība, krāsainība. Protams, ka tas ir slikti.

EZ: Tad tu kaut kā vairāk sliecies uz domu, ka vajadzētu dažādot un radīt kaut kādas oriģinālas lietas, nevis turēties visu laiku tikai pie tā viena pazīstamā?

IV: Nē, nu, es domāju, ka tās ir diferencētas lietas. Patlaban tā problēma ir tā, ka tā valsts dod to naudu, bet tā nauda tiek sadalīta praktiski pa visiem spēlētājiem. Bet ir tādi festivāli, kas ir tiešām valstiski nozīmīgāki, kas notiek, un ir negodīgi, ka viņi konkurē ar visiem pārējiem vienā un tajā pašā līmenī. Faktiski tā. Attiecībā – jo vairāk tādu maziņu būs, laiks jau rādīs, kuri no viņiem izdzīvos! Bet, ja ir šāda iniciatīva, tad viņu noteikti vajag atbalstīt, jo tur ir daudz labu ideju.

EZ: Tad, tavuprāt, vajadzētu būt tā, ka tie daži, kas ir ļoti svarīgi mūsu kultūras dzīvei, tiem vajadzētu būt tāpat vien jau finansētiem no valsts? Un tad tiem jaunajiem, tiem vajadzētu doties konkursā?

IV: Principā uz to velk, jā. Tāpēc, ka ir diezgan muļķīgi likt konkurēt, es nezinu, nu, neteiksim Dziesmu svētkiem gluži, bet tāda līmeņa pasākumiem, piemēram, ar kaut kādu Umurgas diksilenda festivālu. Nu, tās nav konkurences, vai ne? Tanī pašā laikā, kurš grib apgalvot, ka *Umurgas Diksilenda festivāls* ir nesvarīgs?! Viņš varbūt ir diezgan svarīgs! Bet ierobežota finansējuma apstākļos viņi zaudē šādā situācijā. Un runa jau ir par konkrētiem, tie ir tikai daži tie lielie spēlētāji – ar attiecīgi milzīgiem budžetiem, tie ir tie, kurus mēs visi zinām, tas pats *Senās Mūzikas festivāls* Rundālē tas lielais, kurš katru gadu tāpat notiek, varbūt *Opermūzikas svētki* Siguldā... Nu, tur var diskutēt, kuri tie ir, bet, principā, viņu nav arī ļoti daudz. Viņi ir tie lielie spēlētāji, kas mums tirgū ir.

EZ: Nu labi. Mani jautājumi ir beigušies, ja tev vairs nav nekas piebilstams, tad teikšu paldies par sarunu!

IV: Nu ņem par labu!

4. pielikums Intervijas ar Zani Bērziņu transkripcija

Intervijas ar Zani Bērziņu transkripcija

2015. gada 10.aprīlī, plkst. 17:55 – 18:45

Intervētājas privātajās telpās

EZ: Zane, pastāsti, kā tu skaties uz šī brīža Latvijas mūzikas festivālu ainu! Kādu, tavuprāt, attīstības kursu ir ieņēmuši Latvijas mūzikas festivāli, kādi ir tie attīstības virzieni? Vai varbūt tieši nenotiek nekāda attīstība?

ZB: Vispār es diezgan pozitīvi skatos, lai gan pieņemu, ka man galīgi nav ne pilna aina par to visu, kas notiek, jo es neesmu apmeklējusi ļoti daudzus no tiem festivāliem. Es drīzāk esmu apmeklējusi diezgan maz, bet es dzirdu par tādiem jauniem, kas rodas. Droši vien tas ir *facebook*, kur tu redzi, kā tavi draugi uz kaut kurieni ies. Man liekas, ka šī tendence ir ļoti forša tāpēc, ka ir daudz jaunu alternatīvo festivālu, kas ir tāda eksperimentālāka mūzika, tāda eksperimentālāka un alternatīvāka vide, kur viņi notiek. Protams, kas, ka *Positivus* ir viens kolosāls piemērs vispār tam, kā notiek lietas un kā viņas sākas mazas un izaug par ļoti kvalitatīvām, arī pasaules mērogā kvalitatīvām, tā tas ir. Bet es domāju, ka tā kopējā tendence ir pozitīva, notiek arvien vairāk festivālu un viņi ir aizvien dažādāki. Protams, kaut kas arī atsijājas, bet tā tam ir jābūt, tāpēc, ka mēs esam tik cik mēs esam, un tie mazie festivāli, viņi nav spējīgi piesaistīt ārzemju publiku.

EZ: Jā, mazie festivāli. Bet, tavuprāt, šos mazos festivālus un festivālu skaitu ir nepieciešams pavairot šobrīd?

ZB: Vai ir nepieciešams pavairot festivālu skaitu...

EZ: Nu jā, veidot šos jaunus, mazos festivālus, kas varbūt nevar uzreiz konkurēt ar tādu kā *Positivus*.

ZB: Es domāju, ka tāds nav uzdevums, maziem festivāliem nav jākonkurē ar *Positivus*. Ar *Positivus* apjomā konkurē *Summersound*, tādā apjoma ziņā viņš ir tuvākais līdzī gājējs. Bet skaidrs, ka idejiskā ziņā es neteiktu, ka tā publika pārklājas. Jā, iespējams, ka tam Liepājas

festivālam ir tā drausmīgā atblāzma no tā deju mūzikas festivāla, kāds viņš bija iepriekš, es neatceros, kā viņš saucās...

EZ: *Baltic Beach Party*?

ZB: *Baltic Beach Party*! Respektīvi, viņi cenšas iet no tā prom. Bet es nedomāju, ka ir jābūt vēl vairāk festivāliem, jo man ir tādi aktīvie draugi, kas visur brauc un viņi saka, ka viņiem vasara ir saplānota vienkārši pa nedēļas nogalēm, viņiem gribas aizbraukt uz tādu koncertu, tādu koncertu. Droši vien es pieņemu, ka ne visas tās nedēļas nogales ir festivāli. Bet, vai ir vajadzīgi tieši festivālu festivāli vairāk, es teiktu, ka nē, tāpēc, ka nav jau tik daudz cilvēku, kas viņus var apmeklēt. Festivāls arī tīri finansiāli apmeklētājam ir tīri tāds projektiņš, kur tev ir jāiegulda nauda – tev tur ir jāaizbrauc, tev tur ir jāēd, tev tur ir jāguļ – un es ticu, ka ir ļoti daudz tādu cilvēku, kas grib aizbraukt uz *Positivus*, zinot, ka viņi tur iztērēs kolosāli daudz. Tā ir ar visiem festivāliem, it īpaši, runājot par tiem, kuri ir tādi ar nakšņošanu.

EZ: Vairāku dienu festivāli. Kā tev liekas, runājot tieši par popmūzikas festivāliem, vai tie, kas šobrīd Latvijā notiek, apmierina auditorijas vēlmes?

ZB: Nu, kas ir popmūzikas festivāli? Kas tie varētu būt... Nu, tā Liepāja...

EZ: Nu vienkārši populārās mūzikas festivāli, arī *Positivus*.

ZB: Jā, nu, populārā mūzika. Es domāju, ka noteikti apmierina. Nu skaidrs, ka cilvēkam jau vienmēr gribas to, ko viņš nevar dabūt un vienmēr liekas, ka tev vajag *Mumford and Sons* tāpēc, ka viņiem taču ir kolosālākais hits iznācis! Bet skaidrs ir arī tas, ka viņus dabūt uz šejieni – tas ir baigais darbs un tas, ka *Positivus* ir jau izdarījuši kolosālāko darbu, dabūjot uz šejieni visādus *XX* un *Imagine Dragons*, kas ir lielas grupas arī pasaulē, tādā ziņā mums ļoti labi iet.

EZ: Tagad tu runā par tiem lielajiem, spilgtajiem vārdiem. Vai, tavuprāt, tas ir kaut kāds indikators, ka festivāls ir izdevies un attīstās, tas, ka tiek aicināti šie pasaules slavenie vārdi?

ZB: Tas noteikti ir indikators. Viens ir, ka tiek aicināti šie mākslinieki, otrs ir, ka viņi tiek atvesti. Tas, ka viņi tiek atvesti, tas nozīmē, ka festivāls ir spējīgs viņiem samaksāt, savukārt tas, ka festivāls ir spējīgs samaksāt nozīmē, ka vai nu viņiem ir kolosāli ieņēmumi, vai nu viņiem ir kolosāli sponsori, vai nu viņiem ir abi divi. Visticamāk tas ir gadījums, ka viņiem ir abi divi. Un jā, es domāju, ka tas noteikti ir tāds izdošanās indikators. Jo savādāk neviena no

šitādām lielām pasaules grupām nedara šādas labdarības lietas. Jo kāpēc gan, lai viņi atbrauktu nospēlēt 30 tūkstošiem – nu, jūs tak esat mīļa, maza valstiņa, būs kaifs!

EZ: Bet vai, tavuprāt, nevarētu būt festivāls Latvijā, kurš sastāv no tikai un vienīgi Latvijas mūziķiem?

ZB: Bet man liekas, ka tādi jau ir! Es esmu diezgan droši, ka tādi jau ir, bet tikai es par viņiem nezinu daudz. Bet es principā domāju, ka tas nav slikti. Es domāju, ka tas būtu ļoti forši, bet man šķiet, ka es arī drusku pazīsti to mūsu festivālu apmeklētāju vai tādu Latvijas klausītāju, un mums ir nedaudz iekšā tāds, es nezinu, vai tas ir tāds kā komplekss, bet tā ir tāda iezīme, ka viss, kas ir ārzemju, tas ir foršs.

EZ: Tas ir foršāks.

ZB: Jā, tas ir daudz foršāks. Tas ir apmēram tā – nu, bāc, paskaties uz šito klipu, nu, latvieši neko tādu nevar uztaisīt! Lai gan ir dzirdētas šādas sarunas par latviešu grupām, kur vienkārši tie cilvēki domā, ka viņi ir no ārzemēm. Kas ir vienkārši absurdi! Ir tā domā – nu, mēs jau šito nevaram pacelt, mēs nevaram tik forši uztaisīt. Mēs varam! Bet vienkārši ir tas klausītājs, kurš domā – te jau visas latviešu grupas, es jau visas viņas esmu dzirdējis. Skaidrs jau arī ir tas, ka mums to vidēja mēroga grupu ir tik cik ir, un, ja tu gribi savākt visas tās vidēja un liela mēroga grupas (es iedomājos *Carnival Youth*, *Sound Poets*, *Dons* un šis te gals), tad viņi var savākt daudz publikas, bet viņi arī paši koncertē, līdz ar to, lai būtu viens tāds festivāls, kur viņus visus savākt kopā, viņi paši nebūtu ieinteresēti to darīt, jo viņi atdodas vienam šim festivālam un paši zaudē iespējas veidot savus koncertus, tūrēt, tas arī viņiem nav tik izdevīgi.

EZ: Tu jau sāki runāt par tādu mūsu tipisko auditorijas dalībnieku. Kā tev šķiet, vai mūsu auditorija ir tik prasīga, vai varbūt tieši pretēji – nemaz nav tik augstas prasības pēc augstas kvalitātes un nemitīgas attīstības, jauniem māksliniekiem? Vai arī mūsu auditorija ir tomēr prasīga?

ZB: Droši vien, ka tāds jēdziens kā „mūsu auditorija”, tas sastāda ļoti dažādus uzskatus un gaumes. Es ticu, ka mans uzskats vispār nav populārākais, es pārstāvu ļoti, ļoti mazu daļu. Nu kā, iedomājies, mūsu auditorija ir tie, kas iet uz *Skaņu Mežu*, kur viņi klausās čīkstošas durvis un kaut kādus kļedzienus, un mūsu auditorija ir *Summersound* un *Sensation White*, piemēram, tāds taču arī ir kādreiz bijis festivāls. Daļa no tās auditorijas ir prasīga un tie, manuprāt, arī ir tie, kas tikpat labi apmeklē Nacionālo Operu un tikpat labi apmeklē arī *Skaņu Mežu*, tikpat labi

arī *Positivus*, tāpēc, ka viņiem ir kaut kas, ko viņi tur ir atraduši. Viņi nemeklē to populārāko, viņi meklē to alternatīvāko. Viņiem ir tas kaifs un izaicinājums atrast kaut ko tādu, ko citi nezin. Tāpēc es domāju, ka daļa sabiedrības, viņi paši sev ir ieaudzinājuši tādu meklētāja garu, ka viņiem interesē kaut kas apkārt aiz tādas *Star FM* muzikālās izpratnes. Daudzi tomēr un, iespējams, arī lielākā daļa ir tādi, kas gaida no saviem mīļākajiem māksliniekiem jaunas vecās dziesmas. Tādas – ir it kā jauna dziesma, bet īstenībā jau ir kaut kur dzirdēta, vai ne? Tāda, iespējams, ir lielākā daļa, bet tādi ir arī daudzi mākslinieki, tāpēc ir pieprasījums un piedāvājums.

EZ: Tad tu nevari konkrēti tā pateikt, vai tā ir oriģinalitāte vai tieši pretēji – tāda kā atražošana, kas pietur publiku?

ZB: Es domāju, ka tas nav viennozīmīgi. Ir tik ļoti dažādi tie festivāli. Vienu pietur tas, ka viņš zina, ka te būs kaut kas jauns, bet citā festivālā tas klausītājs iet tieši tāpēc, ka viņš zina, ka tur būs tieši tas, ko viņš pagājušogad jau klausījās, tur būs tas viņa *King Charles*, piemēram.

EZ: Runājot, konkrēti par populārās mūzikas festivāliem, kas, tavuprāt, būtu tie rādītāji, kas būtu festivālu organizatoriem jāievēro, lai festivāls nestagnētu, lai gadu no gada tas attīstītos un, ja ne tikai uzturētu iepriekšējo gadu publiku, bet arī paplašinātu to?

ZB: Nu, man liekas, ka katru gadu ir ļoti jādomā par to, kas ir *hedlaineri* (*angļu val. galvenais viesis*) un tas, redz, ir atkarīgs no festivāla. Principā *hedlaineriem* ir jābūt tiem, kas šobrīd ir jau tādā pilnīgā popularitātes zenītā. Lai gan es zinu cilvēkus, kuri saka, ka viņiem bija tāda iespēja pagājušogad *FKA Twigs* dabūt, bet viņš pagājušogad nezināja, ka tur būs baigā zvaigzne. Un jā – šogad viņi ir, bet pagājušogad nebija, un, iespējams, tas vārds nebūtu savācis to pietiekamo cilvēku skaitu. Bet kāds vēlreiz bija tas jautājums?

EZ: Kas ir tie rādītāji, kritēriji, kas būtu jāievēro...

ZB: Lai būtu veiksmīgs festivāls. Jā, lai viņš nestagnētu.

EZ: Jā, runājot par festivāliem, kas notiek gadu no gada.

ZB: Man liekas, ka svarīga ir tā lokācija. Tīri, lai ir kā aizbraukt, atbraukt, kur palikt, ja tur ir jāpaliek. Bet skaidrs, ka tas skatītājs no tās konkrētās vietas gaidīs kaut ko vēl labāku. Gan muzikāli, gan arī kaut kā... Nu iedomājies, tur būs kaut kādas jaunas lampiņas izliktas! Tu redzēji – tur bija vienkārši tādi veikaliņi! Un tur pats varēja zeķes saadīt! Viņš gaida to

pārsteigumu. Viņš gaida, ka varēs tur kaut kādus kolosālākos kokteiļus nopirkt. Piemēram – kāda bija uguņošana beigās! Tas ir tas pārsteiguma moments. Cilvēkam pa gadu jau aizmirstās, kā viņam pagājušogad gāja. Viņš atceras tikai to baigi labo, to, ka tas koncerts bija pats superīgākais, un viņam no tās sajūtas vajag vienu pakāpi augstāk. Tas noteikti ir individuāli, ko katrs atceras vai neatceras (*smejas*). Jā, bet viņam vajag to pārsteigumu, to vēl foršāk nekā pagājušogad.

EZ: Parunāsim par inovācijām. Kā tev šķiet, cik liela nozīme ir inovāciju ieviešanai festivālā? Vai vispār vajadzētu visu laiku ieviest kaut kādus jauninājumus, inovācijas, lai uzskatītu, ka festivāls attīstās? Vai arī var, tavuprāt, arī rīkot festivālu, kurš gadu no gada ir tāds pats – ir pierādījies kaut kāds darbības kurss kādā virzītās un tāds tas tiek pieņemts un nekas netiek īsti mainīts?

ZB: Tas, manuprāt, ir ļoti atkarīgs no festivāla. Es ar kaunu un nosarkumu atzīstos, ka es nekad neesmu bijusi uz tādiem opermūzikas svētkiem un tāda tipa festivāliem, bet es domāju, ka tur tā publika ir, nu viņi nav stagnāti, bet viņi ir vairāk konservatīvi – gaida tieši to, ko viņi gaida. Viņi gaida, ka viņi tur sēdēs uz tiem soliņiem, viņiem tur blakus varēs nopirkt vīnu, viņi atbrauks ar ģimeni, būs kur nolikt mašīnu. Būs tieši tāpat kā pagājušogad, viņš visu zinās, kur ir jāiet. Un viņam tieši tā ir visērtāk. Un, Dievs nedod, būs skatuve otrā pusē! Ko tad viņš darīs tas cilvēks! Bet tāpat man liekas, ka ir tādi, nu, piemēram, *Give and Get* vai *Labadaba*. Viņiem tur nevajag nekādas...nu, ja tu man saki inovācijas, man uzreiz nāk prātā kaut kāda superjauna tehnoloģija. Man liekas, ka viņiem tas nav vajadzīgs. Viņiem ir vajadzīgs, lai viņiem ir sešas lampiņas un kūti ir performance – tas viņiem ir vajadzīgs! Un tā ir tā otra galējība, ka viņiem ir tas kaifs aizbēgt no visa tā ierastā un ir pilnīgs primitīvs prieks. Turpretī, ja tu aizej uz lielu festivālu, tāda tehniska inovācija, kas man liekas forša pēdējos gados (bet kur vēl ir kur attīstīties), ir tas, ka festivālam ir sava aplikācija. Es ticu, ka tas neatmaksājas kaut kādam 3 tūkstošu apmeklētāju festivālam, bet tādām lielākām festivālam es domāju, ka noteikti atmaksātos uztaisīt tādu aplikāciju, kur, piemēram, kur tu saliec visu, ko tu gribi redzēt, un tev telefonā ziņo, ka, re, kur tur pēc pusstundas būs tas un šis. Es esmu bijusi uz tādiem festivāliem un tas ir ļoti ērti! Man liekas, ka *Positivusam* tā pagājušogad vēl nebija un man likās – nu kā, kāpēc man vienkārši nepaziņo?! Es taču esmu pļavā, kā es varu zināt, cik ir pulkstenis, kā es varu zināt, kur man jāiet?! Kā es varu zināt, cik tālu man ir jāiet?! Ak, Dievs! Skaidrs, ka tās inovācijas arī ir tie mazie pārsteigumi, kurus tas skatītājs gaida, lai viņam ir tā

sajūta, ka viņš nemaz nav zinājis, ka viņš to ir gribējis. Lai izrādās, ka šis, kas viņam tagad ir, ir sen jau gribējis, tikai viņš par to pat nenojauta.

EZ: Pārslēgsimies uz attīstības stratēģijām. Kā vienu tādu konkrētu attīstības stratēģiju festivālu pētnieki izdala tādu netipisko atkāpšanās stratēģiju, kas paredz, lai attīstītu festivālu kopumā, ir jāizslēdz no festivāla organizēšanas kaut kāda viena konkrēta detaļa, kāds viens konkrēts servisa elements, piemēram, kas varbūt nav sevi līdz galam pierādījis, nav varbūt atmaksājies, un vajadzētu koncentrēties uz to, kas ir sevi pierādījis, kas ir gadiem ilgi noslīpējies, kas ir atzīts par labu. Vai tev liekas, ka kaut kas tāds ir sastopams arī Latvijas mūzikas festivālu vidē?

ZB: Vai tu vari minēt kādu piemēru?

EZ: Nu, pieņemsim, varētu teikt, ka ir mūzikas festivāls, kura laikā notiek arī kāds konkurss, bet to vairs nerīko, iespējams, nepieteicās tik daudz dalībnieku kā cerēts, vai kaut kā tā.

ZB: Un vai man šķiet, vai tā ir laba ideja?

EZ: Nē, drīzāk, vai tu vari iedomāties, ka kaut kas tāds notiek, ka no kaut kā pēkšņi nākas atteikties, vai kaut kas tāds ir piedzīvots Latvijas festivālos? Tam nav noteikti jābūt kaut kam tik lielam kā konkurss, bet kaut kādas nelielas detaļas.

ZB: Es tagad domāju... Man nekas tāds nenāk prātā uzreiz. Bet es ticu, ka ir kaut kādi *vorkšopi* (*angļu val. darbnīcas*) no kuriem ir atteikušies. Vai kaut kādas mazās skatuves, kur saprot, ka to skatuvi tehniski uzturēt un apkalpot ir reāli neizdevīgāk, ka uz tādu mazu pasākumu cilvēkus ir sarežģītāk pieaicināt un viņu uzmanību vērst uz kaut kādām mazām lietām, kas īstenībā ir, iespējams, ļoti foršas, bet prasa pārāk daudz menedžmenta un tas nedod pietiekami lielu to atgriezenisko saiti.

EZ: Vai tev nešķiet, ka šādas stratēģijas pielietošana kaut kādā ziņā neizslēdz tādas mazās lietas, kas varētu ar laiku pierādīties?

ZB: Tā ir, jā. Tas droši vien ir tāds risks.

EZ: Vai nevajadzētu pielikt lielākas tās menedžmenta pūles, lai arī tās mazās lietas bīdītu uz priekšu?

ZB: Jā, nu redzi, te atšķiras labi menedžeri no sliktiem. Un tie, kam ir tā nākotnes sajūta, tā nākotnes dvaša drusku. Tie arī saprot, ko darīt un ko atmest, kas vienkārši neaizies kaut kādu iemeslu dēļ – vai tas ir objektīvs iemesls, vai arī, redz kā, mums publika vienkārši nav tik ieaudzināta uz šito, bet, ja mēs viņu ieaudzināsim, tad būs! Es esmu pilnīgi droša, ka kaut vai *Positivus* kā festivāls, viņiem pirmos trīs gadus vispār nebija nekādu plusu, tad jau sanāk, ka vieglākais, ko izdarīt, ir atmest visu to festivālu. Bet tas, ka viņi vienkārši redzēja to vīziju par to, ka tas var strādāt ar laiku, tas viņus ir aizvedis tur, kur viņi ir, un droši vien bija daudzas tādas lietas, ko viņi atmeta pa ceļam. Es zinu arī cilvēkus, kas saka, ka viņiem tāds *Positivus* vairs nemaz neliekas tik foršs, tāpēc, ka tagad tur ir drausmīgi daudz cilvēku, kaut kādi ārprātīgie bari un agrāk bija taču foršāk. Iespējams, ka tas ir tas minimālisms, ko viņi ir atmetuši un tagad vienkārši strādā ar lielāku vērienu. Tu nevari strādāt ar tādiem maziem knipucīšiem, ja tu gribi savākt lielu auditoriju. Tu nevari taupīt uz reklāmu – nekas, tāpat taču atnāks tie cilvēki – nē, nu viņi neatnāks. Tu nevari uztaisīt – it kā forši, daudz cilvēku, bet baigi mazā skatuve. Tā nevar. Ja tu gribi daudz, tad tev ir arī jādod daudz. Tā man liekas.

EZ: Kā tev liekas, populārajai mūzikai, populārās mūzikas festivāliem, kādu attīstības kursu vajadzētu izvēlēties tieši auditorijas ziņā – vai vajadzētu vairāk koncentrēties uz to, lai pieturētu esošo auditoriju, strādāt esošās auditorijas virzienā, lai uzlabotu viņu servisu un to, lai viņi gadu no gada brauc, vai tomēr centrēties uz jaunas auditorijas piesaisti? Un tie vecie – tie jau nāks tāpat!

ZB: Es domāju, ka abējādi. Skaidrs, ka vecie nāks tāpat, ja viņiem ir labi gājis pagājušajā gadā, tad visticamāk viņi vismaz paaugstināsies, kas būs šajā gadā. Bet pilnīgi skaidrs, ka ir jāstrādā arī uz to jauno publiku, jo man liekas, ka tagad tā tendence ir arī tāda, ka aizvien jaunāki cilvēki (nu, vecāki viņus palaiž un tā) nāk uz tiem festivāliem. Kaut vai tāds *Positivus* – viņam jau ir tāds kulta statuss. Ir cilvēki, kuriem *Positivus* ir vienkārši vasaras notikums, kuri jau Maijā sāk domāt, ko viņi vilks, kuri jau zina, kurš draugs brauks uz *Positivus*, kur tur tā telts, kur tur palikt... Tam ir tāda liela notikuma nozīme. Tādi Jāņi savā veidā! Un es domāju, ka neviens pasākums, neviens festivāls nevar atļauties strādāt tikai esošās publikas virzienā, jo viņa agrāk vai vēlāk izbeigsies. Viņi kaut kādā veidā strādā uz abām, jo viņi uzaicina tādus XX, kas ir ļoti, nu vairāk jauniešu mūzika nekā tādu, neteiksim vecu cilvēku, bet pieredzējušāku cilvēku mūzika. Bet tajā pašā laikā par *hedlaineriem* viņi vienā gadā var uzaicināt kaut kādus *Keane* vai šogad ir *Placebo* – nu *Placebo* nezina cilvēki, kam ir 15 gadi,

man vismaz liekas, ka nezina. Savukārt zina tie, kam ir jau ap 30, tie zina. Tāpēc es domāju, ka noteikti ir jāstrādā abos šajos virzienos, bet ar piezīmi, ka ir jāsaprot, ir bez maz vai jāvizualizē tas cilvēks, kurš jau ir viņu klausītājs un kuru viņš grib dabūt, ir ļoti jācenšas, lai tas savelkas kopā.

EZ: Vai tev prātā ir kāds īpaši veiksmīgs piemērs Latvijas mūzikas festivālu vidē, par kuru tu gribētu pastāstīt? Vai varbūt tieši pretēji – kāds, kas tev liekas, ka nav pārāk labi izdevies vai kas kādu laiku jau stagnē?

ZB: Hmm... Nu, *Positivus* noteikti ir ļoti pozitīvs piemērs, kā jau nosaukumā minēts. Es esmu bijusi Eiropā šādos un tādos lielākos pasākumos nekā *Positivus* un arī Eiropas līmenī, tīri no tāda menedžmenta viedokļa, viņi strādā tīri un ļoti organizēti. Visa mana darbība ir vairāk saistīta ar tādām tehniskām lietām, kurās ir jābūt ārprātīgi precīzām, kurās tev pietrūkst viena vadiņa un tev var nekas nenotikt. Nu, nevis nekas nenotikt, bet tavš koncerts var nenotikt. Var gadīties, ka tā ir tava vaina, bet var gadīties, ka tā ir tā festivāla vaina – vajadzēja, ja? Nu, it kā bija ierakstīts *raideri*, bet nu jā, redz kā... Bet viņi strādā ar ļoti lielu precizitāti, par visu runājot. Tas ir baigi forši. Ir baigi ērti ar tādiem cilvēkiem visu ko darīt, jo tu vari uzticēties tam, ka viss būs. Skaidrs, ka ir arī baigie haosa piemēri bijuši. Šķiet, ka Liepājā ir bijis tā, ka, nu pilnīgi liekas, ka viss vienkārši kaut kā ir, bet tas ir tīri no mana tāda aizskatuves viedokļa.

EZ: Liepājā, tu domā *Summersound*?

ZB: Jā, tas jau šķiet, ka bija *Summersound*. Man šķiet, ka viņiem ir tā, ka tajā gada, kad bija *Prāta Vētra*, man šķiet, bija tā, ka tie cilvēki stāvēja 3 stundas rindā pirms koncerta, lai vispār tiktu iekšā. Kaut kas tur nebija, bija drausmīgi lēna tā biļešu pārbaude – vai tu bija tikai divi cilvēki, kas pārbauda – kas vienkārši ir neadekvāti, ja viņi grib uztaisīt tāda mēroga pasākumu, kādu viņi grib uztaisīt. Nu jā, vai arī tas, ka, es neatceros, kur tas bija, bet, ka ir kaut kāds mazais festivāls, kur pa dienu ir tā – ko tagad darīt? Tu esi it kā pamodies, skaidrs, ka tu esi mazā festivālā, neko baigi nevari gaidīt, bet nu tā, ka vienkārši nekas nenotiek! Nav jau arī deviņi no rīta, ja tu esi pamodies, ir vismaz pieci. Tā droši vien festivālā nedrīkst būt.

EZ: Man ir vēl šāds jautājums – vai, tavuprāt, obligāti ir jāpalielinās festivāla ienākumiem, lai to uzskatītu par izdevušos un attīstītu, salīdzinot ar iepriekšējo gadu? Vai ir kādi citi rādītāji, kas nebalstās ienākumos?

ZB: Es domāju, ka ienākumi nav tas rādītājs. Es domāju, ka apgrozījums varētu būt tas rādītājs. Un apmeklētāju skaits varētu būt tas rādītājs. Jo, iespējams, ienākumi ir bijuši lieli tikai tāpēc, ka visas tās grupas ir bijušas tādas vidējas principā. Organizators ir izdomājis, ka viņš labāk ieguldīs nevis festivāla foršumā, bet tā kā paņems to sev. Kas ir saprotami, jo viņš taisa biznesu. Bet no otras puses, tas ir daudz apjomīgāk un iespaidīgāk, un foršāk, ja to naudu viņš iegulda festivālā.

EZ: Dažkārt tiek uzskatīts, ka labai festivāla izveidei un norises priekšgalā nepieciešams pārliecināts cilvēks – ar stingru mugurkaulu. Vai tev liekas, ka tas ir piemērojams arī populārajai mūzikai? Vai arī tas ir kaut kas nevajadzīgs?

ZB: Man liekas, ka tas ir ļoti vajadzīgs. Tāpēc, ka, manuprāt, tāds vidējais tīras, tīras, tīras popmūzikas klausītājs ir tas, kurš gaida tās jaunās vecās dziesmas. Jautājums arī – kas ir klasiskā mūzika, un tas vecais, mūžsenais jautājums – kas ir profesionālā mūzika? Kur ir tā robeža – kāpēc viens, kurš skaitās profesionāls var saņemt vairāk, bet otrs, kas taisa varbūt laikmetīgu, eksperimentālu mūziku, kāpēc viņš nevar saņemt kaut kādu naudiņu, valsts finansējumu, tāpēc vienkārši, ka viņam nav izglītības. Bieži vien tieši šie cilvēki ir daudz lielāki tādi kā vizionāri kā popmūzikas mūziķi un arī īstenībā klasiskās mūzikas izpildītāji, kuri bieži vien jau izpildi ārprātīgi senus skaņdarbus, bet tā ir kaut kādā ziņā jau atražošana. Bet runājot par tādu izglītošanu un tādām vīzijām, tas jau ir par to jauno. Tur savukārt ir jābūt tai proporcijai tam jaunajam ar to jau pierasto, tāpēc, ka tu nevari arī vienu gadu izdomāt, ka uz popmūzikas festivālu tu atvedīsi kaut kādus, es nezinu, jau popmūzikā it kā iegājušos *Sigur Ros*, kas varbūt liktos – kas tas ir? Kas tās par kosmosa skaņām? Un visu festivālu tagad no šādiem mūziķiem sastādīt, jo, redz kā, mums ir vīzija. Tā tu vienkārši pazaudēsi pilnīgi 100% klausītāju. Iespējams divi tev paliks un viens būs tu. Jā... tā vīzijas veidošana, manuprāt, ir viens veids kā to darīt, ka ir popmūziķis, kuram jau ir savs klausītājs un viņš pats izdomā, ka viņš grib izdarīt kaut ko savādāku – jau ar to viņš izglīto to savu klausītāju. Un tas ir jādara pamazām un maigi, jo tādas straujas kustības var baigi aizbiedēt to cilvēku un tad jau nav nekāda jēga.

EZ: Tu minēji tādu vārdu kā „vizionārs”. Vai tev liekas, ka tas ir viens no tādiem svarīgiem kritērijiem laba festivāla izveidē?

ZB: Jā, noteikti.

EZ: Cilvēks ar stingru mugurkaulu.

ZB: Jā, jā, noteikti, pilnīgi noteikti. Tāds, kurš redz uz priekšu, viņš redz tālu, un viņš saprot, ko viņš grib redzēt, viņš saprot, ko viņš grib tur ieraudzīt, kā arī, kas būs, kad viņš tur nonāks. Viņš saprot, ka tas nav viegls ceļš, kur viņš grib aiziet, bet tad, kad viņš tur aizies, tur viss būs tieši tā kā viņš ir iedomājies. Tas jau nav tikai par festivālu, tas ir vispār par dzīvēm. Kā mēs varam kaut kur aiziet, ja mēs neredzam, kur mēs ejam, ja mēs nezinām, kur gribam aiziet? Tā ir katram kaut kāda cita veida vīzija, cita veida vizionārisms. Tāpat arī droši vien tādām operas festivālam, kas ir arī varbūt diezgan konservatīvs, bet arī viņiem ir kaut kāda vīzija, kas ir, piemēram, publikas paplašināšana, vai kaut kādu pasaules zvaigžņu vai orķestru uzaicināšana. Tas vienkārši ir par to, ka ir jāzina, kur tu gribi aiziet un jāzina, kā tur tikt, jāsaprot, ka bieži vien tas aizņem ārkārtīgi daudz laika un pūļu, bet ir jāredz tas punktiņš, uz kuru tiekties.

EZ: Tāds varbūt ļoti ar mārketingu saistīts jautājums...

ZB: Oj, tā nav mana stiprā puse... (*smejas*) Bet labi, laižam!

EZ: Kā tev liekas, cik liela nozīme ir tādām mārketinga detaļām kā reklāma, logo, festivāla nosaukums? Vai, piemēram, festivālam nomainot nosaukumu, tas radīs lielu katastrofu festivāla darbībā un attīstībā? Vai tieši pretēji varbūt?

ZB: Es domāju, ka ir neveiksmīgāki nosaukumi un ir veiksmīgāki nosaukumi un nosaukumam viennozīmīgi ir nozīme! Es domāju, ka nosaukumu ir jēga mainīt tikai tad, ja tu saproti, ka tas ir pilnīgi garām nosaukums, bet tādā gadījumā, tad kāpēc vispār izvēlēties šādu nosaukumu! No otras puses, nosaukumu ir vērts mainīt, ja tu saproti, ka gribi pilnībā pārvērst to formātu. Man liekas, tā kā, piemēram, pārsauca par *Summersound*, jo, manuprāt, viņi negribēja, lai asociē viņus ar to *Beach Party*.

EZ: Jā, pirms tam jau viņi bija vēl *Caines Beach Party*.

ZB: Jā, redzi, tas jau bija ar cigaretēm, tas bija sponsors. Tagad viņi ir kaut kāds *LMT Summersound*, vai ne?

EZ: Jā, LMT.

ZB: Skaidrs, ka sponsoru pieaicināšana nosaukumā – tā ir normāla prakse. Ir arī *Nordea Rīgas maratons*, kas tagad ir *Lattelecom Rīgas maratons*. Droši vien man kā apmeklētājam tas neko nemaina, vai tas ir *Nordea* vai *Lattelecom* festivāls, ja es izlasu to savu *Summersound*, ko es

tur meklēju vai maratonu, ko es tur meklēju. Bet droši vien, ka pilnībā mainīt to nosaukumu, tas ir riskants gājiens, jo tu vari arī vienkārši pazaudēt arī visus esošos apmeklētājus, ne tikai neiegūt jaunus, bet arī pazaudēt jau esošos. Un tas jau ir tā ne pārāk.

EZ: Jā. Tev kā apmeklētājam, cik lielu lomu spēlē dažādi blakus pakalpojumi, blakus elementi – mašīnas novietošanas iespējas, ēdināšanas pakalpojumu daudzveidība, varbūt bērnistaba, kaut kādi tādi visādi blakus pakalpojumi? Vai mūsu festivālu auditorijas dalībnieks to pieprasa?

ZB: Es domāju, ka pieprasa. Es domāju, ka latvietis ir diezgan tāds prasīgs, viņam gribas, lai var izvēlēties, kur paēst, un, ko – viņš ir atnācis un viņam nav kur sēdēt?! Viņam ir silts alus?! Nu vispār drausmīgi! Skaidrs, ka jebkuram ir vajadzīgs tas komforts. Es šo visu stāstot vairāk vai mazāk domāju par *Positivus*, un es saprotu, ka īstenībā tādā Eiropas lielu festivālu mērogā *Positivus* klasificējas kā vidējs, kā vidēja mēroga, viņi nav tie paši lielākie. Tāds liels skaitās, piemēram, tas *Heineken Opener* Polijā, kur ir burtiski jāiet 3 kilometri no vienas skatuves uz otru, nerunājot vispār par kaut kādu apmešanās vietu vai kaut ko tādu. Nu tur ir reāls laika menedžments! Izrādās, redzi, ka tur ir tā, ka, ja viņš saucās *Heineken Opener*, tad tur tikai *Heineken* alu pārdod, tur pat vīnu nepārdod, tu nav vispār tādu lietu! Tajā ziņā man kā apmeklētājam liktos – nu bet kā, kāpēc man tikai šitāds ir? Tādā ziņā mēs esam tādi izlutināti ar to *Positivus*, jo visas teltis – viņas ir ļoti tuvu, tualetes vienmēr ir tīras, nu labi, ne vienmēr, bet principā tas ir ļoti svarīgi. Man liekas, ka ir ļoti svarīgi piedomāt pie tādām mazām lietiņām, jo ļoti daudziem cilvēkiem tā mūzika ir kaut kādā ziņā pat sekundārais. Viņi pat blakus tām savām lielajām grupām, kuras viņi ir nodomājuši apskatīties, viņi pat neieplāno, ka varētu aiziet uz kādu citu grupu, kuru viņi nezina. Viņiem vispār tas neinteresē, viņi izdomās, ko darīt pa dienu, ir baigi svarīgi, lai viņiem ir tās iespējas to darīt.

EZ: Mani jautājumi laikam ir izbeigušies. Varbūt tev ir kāds sasāpējies jautājums saistībā ar festivālu dzīvi Latvijā? Vai kaut kas, ko tu vēlies vēl piebilst, ko es neesmu varbūt pajautājis?

ZB: Domāju...

EZ: Kā vispār ir ar popmūzikas festivāliem Latvijā – viņu ir daudz? Manuprāt, ir divi tie lielie monstri, kas novērš uzmanību no visa cita, kas varbūt notiek, vai varbūt nenotiek...

ZB: Nu, īstenībā es arī nezinu daudzus. Es domāju, ka tādi popmūzikas nemaz nav arī daudzi. Vairāk ir tādi alternatīvie un tādi nišas pasākumi, bet tas ir arī izskaidrojams jau tā iemesla dēļ,

ko es jau sākumā minēju, ka lielie popmūzikas klausītāji un mūziķi, viņi jau nav interesanti... Tas nav nemaz iespējams, ja, piemēram, *Dons* ir trīs lielos pasākumos, tad principā viņš ir paņēmis visu Latvijas auditoriju, tad vairāk nav nevienam nekur interesanti aizbraukt, jo viņš visus jau ir tā kā redzējis. *Sound Poets* ir bijuši visur, *Prāta Vētru* nekur nevar dabūt. Vienkārši, mums arī nav nemaz tik daudz to popmūziķu. Bet, manuprāt, tā ir ļoti forša tendence, ka attīstās tādi alternatīvie, visi tie skaņu meklējumi un tādas lietas, kuros cilvēks uzzina, ka ir tāds pasākums, viņš izlasa kaut kādus vārdus, viņš viņus pameklē, paklausās, piemēram, *Spotify* un viņš saprot, ka gribēs braukt. Tas foršums ir tajā, ka popmūzikā, lai tu gribētu uz kaut ko aizbraukt, tev ir jābūt tādām riktīgam fanam, bet tādā alternatīvajā mūzikā tev ir vienkārši jāsaprot, ka ir baigi interesantā skaņa, kas tur būs, tur būs vēl kaut kas tāds un šitāds, un tev ar to pietiek. Vai, piemēram, kolosālākais festivāls – *Ezera skaņas* – kur es nezinu, ko viņi darīs drīz, jo tas ezers vienkārši beigsies drīz, vienkārši tur vieta beigsies! Tā ideja tur ir kolosāla!

EZ: Jā, tas īstenībā ir labs jautājums, runājot par festivāla attīstību, kādu attīstību vēl šis festivāls var izveidot...

ZB: (*Smejas*) Jā! Es vispār runāju ar tiem puīšiem...

EZ: Vai paplašināt ezeru...

ZB: (*Smejas*) Jārok kaut kāds dīķis blakus! Nē, nu es vispār runāju ar tiem puīšiem un jautāju, vai jums tiešām nav bail, ka beigsies tas ezers? Jo, nu, baigā interese ir! Un viņi saka – nē, nē, ezers nebeigsies, bet mēs tagad domājam, ka jādod visiem tās vestes, vai arī būs jāizbrauc kaut kādiem vārtiem cauri, kur pārbauda, vai tu neesi sadzēries, jo tā jau reāli ir viņu atbildība. Tur noslīkšanas potenciāls ir daudz lielāks kā jebkurā citā pasākumā. Bet tas kā festivāls un kā ideja tā ir ļoti forša. Skaidrs ir arī tas, ka viņi nestrādā uz ienākumiem, viņi strādā, jo viņiem liekas, ka tas ir baigi forši, ka tā var izdarīt. Un tas, man liekas, ir, iespējams, jā, jaunības maksimālisms vai kaut kāds iekšējais dzinulis, bet tas ir ļoti labs piemērs tam, ka var arī ar diezgan maziem līdzekļiem uztaisīt ļoti foršu lietu, jo, pa lielam, man liekas, ka cilvēki tur atbrauc ar savām maizītēm, ar savu laivu un ļoti labi pavada laiku.

EZ: Uz šo pozitīvo piemēru beigsim arī mūsu sarunu. Paldies tev par to!