

KULTURA U POTROŠAČKOM DRUŠTVU HRVATSKE TRANZICIJE I ZNAČAJNO SMANJIVANJE MEDIJSKOG PROSTORA ZA (KAZALIŠNU) KRITIKU

PREMIJERE
RAZGOVORI
PROTUKRITIKA
MEDUNARODNA
SCENA
FESTIVALI
TEMAT
PRODUKCIJA
ISTRAŽIVANJE
TEORIJA
SJEĆANJA
NOVE
KNJIGE
DRAME

Živimo u vremenu u kojem je homo sapiens ustupio mjesto novoj vrsti primata. *Homo konzumensis* kreacija je potrošačkog društva, čovjek bez svojstava i kreditna kartica na dvije noge, koji nije društvu potreban kao misleći subjekt, nego kao konzument, objekt bez vlastitoga stava. Ukratko: onaj koji će pokorno slušati koji deterđent pere najbjele, koji uložak traje najdulje i koje pivo izaziva najveću sreću muškog zajedništva te shodno tome svoj novac ostaviti na kasi prvog trgovačkog lanca. Evolucija je dobila novu dimenziju, čovjek se s dvije noge podigao (ili spustio?) na četiri – kreditne kartice.

Podivljali kapitalizam danas nepoznat razvijenom svijetu kroz koji Hrvatska prolazi u sedamnaest godina tranzicije brutalno je eliminirao kritičko promišljanje društva i stvarnosti u svrhu potrošačke poslušnosti. Preustroj medija zaduženih za nametanje ovog sretnog pseudoutopijskog društva, koje Huxley ili Orwell nisu mogli ni naslutiti, reprezentiranog kroz nagradne igre i popuste, a napućenog nasmiješenim konzumentima, rezultirao je značajnom medijskom marginalizacijom kulture i kazališta. *Subverzivni ostaci prošlosti*, nekomercijalne knjige ili kazališne predstave, kinotečke predstave i poezija uče ljude onome čemu se potrošačko društvo najviše opire. Kultura je kritična i promovira vrijednosti nepodobne u potrošačkom društvu: potrebu za vlastitim mišljenjem i stavom, sumnju u sve što društvo, vlast i mediji pokušavaju nametnuti kao neupitne vrijednosti, te – a to je kulturi najveći *crimen* – poziva na kritičko promišljanje stvarnosti, pa čak i pobunu protiv nametnute gluposti koja je ono Frommovo *biti*, vrlo povoljno, u dvanaest rata bez kamata, zamijenila za *imati*.

Druća pogreška kulture koja je u konzumentskom društvu definitivno marginalizira i eliminira iz polja širokog interesa jest činjenica da je ona u hrvatskoj sredini, osim u rijetkim segmentima, krajnje neprofitabilna, a upravo je profit temeljna vrijednosna kategorija suvremenog potrošačkog društva.

Suvremeno potrošačko društvo transformirano je u trgovački centar koji sadrži baš sve, pa čak i navodne *kulturne* sadržaje. Ne grade se više ni kazališta ni knjižnice, arhitektura se bavi isključivo trgovačkim centrom koji je zamijenio nekadašnju *agoru*, pa je evolucija završila krug i hramove kulture pretvorila u hramove *shoppinga*. Kultura, ili ono što je ostalo od nje, dobila je i novu duhovnu hranu, novu formu *književnosti* sukladnu novom vremenu – trač. Kritičko razmišljanje se ukida jer je *homo konzumensis* tom manifestacijom kritičkog razuma zbudjen, ostaje dakle reklama kao ultimativna manifestacija novog društva u kojoj je poruka sasvim jasna.

Naravno, opći gubitak ukusa nije problem koji se pojavio s tranzicijom, on je karakteristika razvijenih potrošačkih društava, ali nije mi namjera ovdje govoriti o kiču koji je zamijenio umjetnost. Potrošačko društvo ne podnosi kritiku, ono je temeljeno na apologiji,¹ središtu propagandnog stroja koji mora prodati proizvod. Kako je "prva značajna inačica riječi kultura antikapitalistička kritika"², podrazumijeva se da je bilo kakav kritički sud o proizvodu nepoželjan. Kritika može samo naštetiti prodaji pa je jedina dopuštena forma diskursa u potrošačkom društvu afirmacija proizvoda. Reklama je nužno panegirik!

Naše je doba zamijenilo modele vremena u kojem *Kant* razmišlja o lijepom: u *premodernom* vremenu ukus

je nadređen modi, ona nudi, ukus odabire. U potrošačkom društvu – prvom u povijesti u kojem stvari ne kupujemo iz potrebe za zadovoljavanjem osnovnih potreba, nego jer su nam nametnute agresivnom reklamom – nestao je ukus, ostala je samo moda, površna, podložna manipulaciji, lako promjenjiva i bez ikakvih čvrstih uporišta u tradiciji, obrazovanju ili objektivnom kriteriju. Takva moda formira se u nešto što se može definirati kao *masovni ukus* na kojemu počiva potrošačko društvo. A pritisak da se opslužuje taj najširi masovni ukus uzrokuje u *bulevarskim* medijima, jedinim *masovnim* medijima u Hrvatskoj, "klijanje k osrednjosti i infatilizaciji komunikacijskih ponuda"³, dakle osrednjosti i infantilnoj banalizaciji glavnih medijskih sadržaja.

Nije više u temelju društva zadovoljavanje ljudskih potreba, danas društvo počiva na umjetnom generiranju novih potreba. Uz punu svijest o tome da budem proglašen konzervativnim *zanovijetalom*, pripadnikom Frankfurtske škole, slažem se s mišljenjem prema kojem je medijska industrija zavlдалa suvremenim društvom, kolonizirala ga namećući mu masovni (loš) ukus, a jedina svrha tog procesa, u sprezi s daljom degradacijom obrazovanja, jest manipuliranje svijesću pasivnih medijskih konzumenata i njihovo pretvaranje u poslušne potrošače!⁴

No, ne mogu se složiti s Enzensbergerom, koji precjenjuje suvremenog konzumenta medija, tvrdeći upravo suprotno, da čovjek manipulira medijima namećući im vlastite želje.⁵ Prenesem li tu tvrdnju na područje šireg potrošačkog društva, teško će me netko uvjeriti da je kroz cjelokupni civilizacijski razvoj čovjek stremio upravo tome da dosegne *Big Mac* ili Severinu na pozornici nacionalne kazališne kao vrhunac svojih želja i da su upravo ta dva proizvoda *urođena* potreba čovjeka nametnuta onda gastronomsko-zabavilačkoj industriji kao ljudska želja. Uvjerem sam da mediji "ne reflektiraju kulturne potrebe (odnosno, nedostatak istih) potrošača"⁶, nego s namjerom izbjegavaju mediju, osim kad generira trač, jer nije profitabilna, sugerirajući da je baš taj izostanak kulture želja konzumenata medija.

Degradacija dobra ukusa šira je društvena pojava koju mediji ne samo podržavaju nego sustavno promoviraju, a suvremeni marketing po definiciji je sposobnost manipulacije ljudskim potrebama, umijeće da se čovjeku nametnu želje industrije kao vlastite potrebe.

Za kritiku, naravno i kazališnu, ova je situacija fatalna: dok je dobar ukus u pravilu kritičan, moda je sasvim nekritična, apologetska i afirmativna. Moda nije dobra ili loša, ona može biti samo *dobra* ili *još bolja*.⁷ U vremenu kad je moda jedini arbitar prosuđivanja, kritika nema što raditi. Zato mediji, posebno u sprezi s kapitalom koji u njima oglašava, sve češće promoviraju *afirmativno* pisanje, slikaju *zvijezde* na domjenku umjesto da otvore prostor za kritički sud o predstavi. Uspješnost neke predstave ne mjeri se više pozitivnim kritičkim sudom, nego prostotom u medijima zasluženim količinom zvijezda u *modi* na domjenku, dakle, čak ne ni u gledalištu! Mediji danas više nisu sredstva javnog priopćavanja, kako smo ih jednom davno definirali, nego sredstva profita kapitala!⁸

Moderno društvo u pravilu negira tradiciju i ta je tendencija snažno prisutna i u medijima. Negiranje tradicije eliminira mogućnost uspostave ukusa u estetskom smislu, što je situacija krajnje kritična za medijsku sliku hrvatskog kazališta, a posljedice toga sve su vidljivije i izvan medija, na samoj pozornici.

Kad se tradicija, koju bismo mogli nazvati i širim umjetničkim kontekstom, eliminira, s njom nestaje i bilo kakva kritička interpretacija kojoj je potrebna dijakronija da bi egzistirala. Ono što ostaje jest sinkronija pa sve postaje jednako važno, odnosno – sasvim nevažno. Kazališna predstava u sinkronijskom društvu, ovako lišena estetskog suda i ostavljena na milost i nemilost mode, ima u percepciji potrošača status jednak nogometnoj utakmici, modnoj reviji ili u medijima *estetiziranoj* spektakularnoj svadbi tajkunske kćerke jedinice. S kojima onda, jasno, gubi borbu za gledatelja, pardon, potrošača. No, opća prevlast *lošeg ukusa* ili, još bolje, prevlast potpunog *nedostatka* ukusa i dominacija mode nad kritičkim sudom nije više samo kazališni problem, nego ozbiljna dijagnoza cijelog društva. Ona rezultira utrkom za naklonošću masovne publike, što konkretno u kulturi "otklanja ono posebno, istaknuto ili naprosto zahtjevno kao nepodnošljiv rizik, jer se to većini ne dopada"⁹. A kultura i umjetnost bave se upravo onim *posebnim, istaknutim i zahtjevnim*, kao svojim temeljnim interesom.

Događa se opća unifikacija i trivijalizacija, koju će Tarig Ali objasniti ovako: "Postoji sve veća sklonost jednoobraznosti misli i stila. Trivijalnost je zakon, a književnost postaje grana zabavilačke industrije. Umjesto 'socijalističkog realizma' imamo 'tržišni realizam'."¹⁰

Ova luđačka košulja, kako je Ali definira, naučena na kulturu, ukus zamjenjuje modom, kulturu zabavom, a umjetničke forme – tračem. Književnost i kazalište u takvoj se konstelaciji "umjesto da osude nadmenost i iskvarnost moći i bogatstva, ulagaju medijskim magnatima".¹¹ Kritičnost, i to ne samo ona u formi kritike, socijalne ili umjetničke, nego i ona imanentna umjetničkom, književnom ili kazališnom djelu, posustaje jer se kultura trudi biti tržišnim proizvodom koji se mora svidjeti ne samo svojoj publici koja će platiti za njegovu konzumaciju nego i medijima. Kultura je danas prisutna u javnosti najčešće u sintagmi komercijalna kultura zarade¹² koja vlada suvremenim svijetom. A ono što kazalište na surovom tržištu kulture zarade ima ponuditi nije više kazališna predstava, nego intimni život glumaca i glumica – trač.

Jollesovi jednostavni oblici¹³ tako dobivaju još jednog novog člana, trač, koji će svojom vitalnošću vrlo efikasno poništiti tvrdnju o nužnom propadanju takvih jednostavnih oblika. Ne samo da trač ne propada nego postaje dominantnim metaknjiževnim oblikom u suvremenom društvu.

U ovakvom sinkronijski arbitrarno uređenom kozmosu na rubu kaosa¹⁴ trač definitivno zamjenjuje mit i postaje temeljna vrijednost. Pristanak na trač kazalište može samo izgubiti, jer se estetske potrebe potrošača iscrpljuju u estetizaciji iluzije života. Umjesto užitka u knjizi, predstavi ili slici, suvremeno društvo ljepotu vidi u fotografijama slavnih. U takvom sustavu slava glumca ne može se nositi s manijom za nekom estradnom pojavom, osim ako glumac i sam ne pristane na estradizaciju, odnosno ulogu protagonista trača. Društvo koje zaviruje u lonce, torbice ili zahode zvijezda ne treba kritiku, a upitno je dokle će mu trebati i kazalište, barem ono koje ne pristaje biti pomodnim.

Jedna od bitnih, ako ne i najbitnija činjenica koja je kroz trinaest stoljeća postojanja Hrvata održala nacionalni identitet jest kultura, ili su nas barem u to uvjeravali mediji na početku devedesetih. No, sudeći po onom što se događalo u ovih petnaestak tranzicijskih godina i stanju na početku novog milenija, kultura – barem u slici zbilje koju prezentiraju mediji, a ta, čini se, danas postaje JEDINA slika zbilje – posustaje, često i sasvim nestaje. Ni je onda teško pretpostaviti što bi nas trebalo održati kroz trinaest sljedećih stoljeća: potrošačko društvo, kultura konzumerizma, estrada i bulevarski¹⁵ mediji. Kultura će, barem što se medija tiče, preživjeti onoliko koliko može postati profitabilnom, što je na tržištu od četiri milijuna

potrošača – nemoguć zadatak. Kultura, i kazalište kao njezin bitan dio, osim u segmentu trača, nestat će iz medija – koji bi po definiciji što je važila donedavno trebali biti prenositelji informacija, dok danas prenose isključivo tračeve i sugeriraju potrošnju – i životariti u malim kulturnim getima, ne većima od kazališnog gledališta.

Ovaj crni scenarij sve je izvjesniji, a za njega su najzaslužniji upravo mediji koji programski njeguju konzumerizam manifestiran u star sustavu. Britney Spears u još jednom večernjem izlasku bez gaćica dobiva puno više prostora nego premijera u nacionalnoj kući, a čak i kad odjene spomenuti intimni predmet, opet stiže na naslovnice jer je, stoji u naslovu *Jutarnjeg lista*: "Proslavila rođendan neobrijana pazuha."¹⁶ Pritom je sasvim nebitno što su prostori pod rukom estradne zvijezde, koji toliko zanimaju čitateljstvo širom svijeta da zaslužuju njegove čak i u Hrvatskoj, bili "navodno neobrijani", kako stoji u tekstu. Slobodna Dalmacija, recimo, u broju od 13. prosinca 2007. na strani i pol ima temat naslovljen *Dragička, vidi ti se p...* u kojem s devet slika i kratkim komentarima prikazuje ženske estradne zvijezde (od Spearsove do Paris Hilton i dama za koje nikad nisam čuo) u situacijama u kojima eksplicitno pokazuje organ iz naslova, jer ne nose gaćice! Osim što je krajnje neukusno, zanimljivo je primijetiti da taj temat zauzima više prostora nego ga ima kulturna rubrika Slobodne Dalmacije bilo kojeg dana u tjednu! Nije li sve ovo idealan primjer Solarova *sinkronijski arbitrarno uređenog kozmosa na rubu kaosa* kojim vlada trač?

Domaći slučaj *Vlatke nazionale* – zna li netko što je ona po zanimanju – osvojio je u drugoj polovini 2007. više prostora u medijima nego tri posljednje glumačke generacije zagrebačke Akademije zajedno i sve kazališne premijere u istom razdoblju. Pritom ne govorim o tabloidima i privatnim (komercijalnim) televizijama, već o medijima uopće! Upravo na primjeru Vlatke P. najbolje se manifestira medijska manipulacija koja je u stanju iz osobe bez zanimanja i *opusa* bilo koje vrste napraviti zvijezdu. Trač ovdje dobiva mitološke razmjere, iz crne rupe (sve češće nimalo metaforičke!) rađa se kozmos koji mjesto nalazi ne samo na *spektakl* stranicama nego i u središnjoj informativnoj emisiji javne televizije. Ona doista postaje metafora jednog društva kojim vlada trač, izmišljene priče o onima o kojima istinite priče ni ne postoje, jer nemaju o čemu govoriti.

"Osrednjost što klizi sve više prema dolje, koja postupno postaje neumjerenišću što je mnogi žele, dominira načinom (medijskog op. a.) komuniciranja i njegovim sadr-

žajnim ponudama"¹⁷ – najbolja je definicija i hrvatske medijske slike.

Moćne industrije masovnih medija ovladale su svijetom. Sredinom devedesetih tek dvadesetak korporacija upravljalo je kompletnim medijskim biznisom u svijetu, uključujući ne samo novinsku produkciju nego i televizije te filmsku i književnu industriju!¹⁸ *Merger mania* vlada danas svijetom medija, ali i zabavljake industrije. Sve su češća upravo spajanja medija i industrije zabave, spomenut ću samo klasičan američki primjer u obliku megakorporacije *Time Warner Inc.* Time se uspostavlja *oligopolizacija*¹⁹ koja omogućuje istodobno vlasništvo nad zabavnim sadržajima i medijima koji je promoviraju, dakle *cross promotion* koja ne brine za sukob interesa. Takvi megakoncerni nadilaze granice zemalja i kultura, "oni postupno čiste posljednja sidra regionalne, kulturne, ideološke i političke lojalnosti i odvajaju posao s publicističkim proizvodima od svega onoga što bi moglo štetiti prometu i dobiti".²⁰

Rentabilnost ili još bolje profit, oslobođen bilo kakvih kulturnih konteksta koji bi ga zakočio, postaje jedino pravilo i mjerilo svih vrijednosti.

U takvoj monopolskoj slici svijeta drastično se mijenja sam smisao medija. Umjesto nekadašnje temeljne funkcije posredovanja autentične zbilje, oni se danas bave formiranjem nove stvarnosti kako bi "promijenile i svog recipijenta i stvorile publiku koja nije više u stanju razlikovati autentično od neautentičnog (virtualnog, izmišljenog za izmišljene potrebe)".²¹ Takav je recipijent onda spreman povjerovati u sve što mu mediji ponude i otvoren je manipulaciji, koja može biti ideološka ili jednostavno – potrošačka. Takav će potrošač iz medija bez ikakve dvojbe prihvatiti tezu kako najveća dostignuća ljudskog roda nisu *Gilgameš*, *Hamlet* ili *Zločin i kazna*, nego *Calgonite* *petu jedan* tablete za perlicu za sudje i *Ultrathin* uložak. Jer, potonji donose veći profit.

No, nisu recipijenti medijskog proizvoda jedini koji su izmanipulirani, korporacije mijenjaju i unutarnju strukturu samih medija. Iz ove perspektive postaje jasno zašto za nove okolnosti treba preko noći stvoriti nove kadrove, a one stare *opterećene* općom kulturom, znanjem i poznavanjem zanata – zbog čega ih je teško ili nemoguće manipulirati – treba eliminirati. Iznueta se promovira nova kategorija novinara "čija se ključna kvalifikacija sastoji u sposobnosti da svaku poluprobavljivu informaciju smjesta inscenira u prvlačan medijski proizvod, bez obzira na samu stvar i njezine sadržajne zahtjeve".²²

Sasvim izravno: kultura je danas medijima zanimljiva samo onoliko koliko se može manifestirati u svom estradnom obliku koji podiže njezinu tržišnu vrijednost. U uskom društvenom okviru nedovoljno je zvijezda pa ih konzumentsko društvo mora izmišljati: star sustav u zemlji u kojoj je pravih zvijezda toliko da stanu na prste jedne ruke generira ludilo za poznatim *facama*, a pet minute slave može dobiti bilo tko pristane li, recimo, pokazati grudi, neki još intimniji detalj ili ispovijediti svoju intimnu priču. Nekadašnja kategorija *genija*, koja je obuhvaćala uzak broj ljudi Platonovih ili Leonardovih kapaciteta, danas je postala opće mjesto, *geniji* su svi, od onih koji su u stanju pojesti najviše hamburgera u jedinici vremena ili pokazati *vitalni* organ, preko nogometša, do njihovih žena manekenki pretvorenih u spisateljice pa se čini da smo okruženi naraštajem genija koji uspostavljaju navodne estetske kriterije, ukoliko – "zbiva se privid estetizacije života".²³ Jednostavno: sve, pa i nekadašnji *genij*, danas mora postati roba široke potrošnje kako bi se mogla povoljno prodati što većem broju potrošača.

Kazališna premijera danas je medijski događaj samo ako se na domjenku nakon nje okupila nova društvena krema: političari, pjevačice, voditeljice, dekolte, duge noge i falš-osmjesi, društvena pseudokrema, amalgam novih bogataša i *sirotinjske elite* koja u medijima uspješno simulira *jet-set* i na skijanje u svjetske centre ide na potrošački kredit. Premijera više nije vijest: nebitno je "što", važno je jedino tko! Predstava koja zanima današnje medije ne događa se više na pozornici, ona započinje tek kad završi *dosadno* kazalište i započne domjenak. Prividna estetizacija takvih zapravo sasvim banalnih društvenih okupljanja "sumrak je estetičkog uma".²⁴

Tržišna vrijednost postala je mjera svih stvari, a kako je riječ o vulgarnom tržištu, nije nikakva slučajnost da su i vrijednosti od kojih je riječ vulgarne. Mediji danas *koloniziraju*²⁵ društvo, a s njim i kulturu, a pravila medijske logike počinju vladati i kazalištem pa gotovo da nema ozbiljnog hrvatskog kazališta koje danas nema *Public Relations* osobu, hrvatski od milja nazvanu PR, čija je dužnost, puno više nego informirati medije o novim premijerama, *zainteresirati* ih za njih, ponekad ne birajući sredstva. Dio se kulture s medijima pokušava natjecati njihovom logikom, ne bi li im se sviđio i skrenuo pozornost. Neka se kazališta već prilagođavaju dominaciji osrednjosti ne bi li privukla pozornost sve nezainteresiranijih medija i publike pa se na sceni kao glumci pojavljuju medijske zvijezde bez obzira što takve za kazališni nastup nemaju umjetničko pokri-

če. Jer, ako već živimo ne zbilju, nego njezinu medijsku interpretaciju, u kojoj na javnoj televiziji u udarnom terminu *zvijezde plešu*, zašto onda, vođene istom deformiranim logikom, one na pozornicama javnih kazališta ne bi i – glumile?

U hrvatskoj je kulturi, prije svega u izdavaštvu, ali sve više i u kazalištima, primjetna utrka za medijskom pozornošću kroz *samomedijizaciju*,²⁶ odnosno pretvaranje sebe ili sadržaja koji se nudi u medijsku priču. Mogu tako, parafrazirajući Meyerovu priču o odnosu medija i politike, ustanoviti paradoks: što mediji postaju nekulturniji, kultura postaje medijalnijom!

I dok su mediji o *inscenaciji* događaja jako puno učili od kazališta pa je teatar danas prepoznat kao jedno od mjesta koje je ne samo utjecalo na suvremenu medijsku sliku nego je ona bitno obilježena kazališnim sredstvima,²⁷ posljednjih se godina kod nas može primijetiti suprotan proces: kazalište sad uči od medija i senzacijom pokušava skrenuti pozornost javnosti. Događa se tako, nakon teatralizacije medija, i *medijizacija*²⁸ kazališta. I dok su mediji u preuzimanju kazališnih sredstava profitirali, naravno financijski, jer je to jedini kriterij, krajnje sam skeptičan prema koristi koja bi ova medijizacija mogla donijeti domaćem kazalištu.

Podsjetit ću ovdje kratko na svoju raniju tezu kako je medijski odnos prema kazalištu od 1990. prošao dvije faze, domoljubno-državotvornu i tržišnu. Do druge polovine devedesetih kultura na čelu s kazalištem – žive ili preživjelim dijelom, bila je sredstvo za mobilizaciju Hrvata i Hrvatica, a kako su mediji u velikoj većini bili u vlasništvu države, i oni su spremno slijedili državotvornu kulturnu politiku promoviranja kulture. Temeljna je teza bila: "Kultura nas je održala (od stoljeća sedmog), njojzi zato hvala!"

Tržišnu fazu danas prolazimo u njezinoj najprimitivnijoj inačici, a tržišni pristup kulturi po prvim posljednjim pogubnijim je od onog ideološkog iz devedesetih.

U Hrvatskoj, statistički gledano, danas postoji 148 tiskanih medija. Novine, časopisi, fanzini – abecednim redom od Alkoholškog glasnika do 24 sata – žive ili preživljavaju tržišnim životom. Samo dva su posvećena kulturi, Vijenac i Zarez, puno više naći ćete ih ako su vam interesi alkohol, vjenčanice, psi ili erotika... Hrvatska medijska slika krije jedinstven fenomen: teško je naći još neku zemlju u kojoj ne postoji *news-magazine*, časopis koji bi ozbiljno tretirao društvene i kulturne činjenice. Još tragičnije, svi pokušaji da se takav uspostavi propadali su zbog (na-

vodno) slabog interesa čitatelja. Hrvatska nema ni ozbiljnu informativnu dnevnu novinu, najbliži joj formi možda bi bili Vjesnik i Novi list, čije su prodane naklade, međutim, vrlo male pa time imaju i beznačajan utjecaj na javnost. Stručna literatura o tiskanim medijima iste klasificira kao *kvalitetne i bulevarske*,²⁹ a očito je da suvremena Hrvatska od dnevnih novina priznaje jedino one *bulevarske*. Nije slučajno da kultura taj termin pamti iz sintagme *bulevarsko kazalište*, koji ima pejorativno značenje manje vrijednih kazališnih formi pariškog devetnaestog stoljeća, kasnije prenesen na sve oblike zabavlačkog kazališta.

Dnevne novine u Hrvatskoj čita više od 60% stanovnika Hrvatske pa medijski dodir s kazalištem veliki dio stanovništva ima upravo kroz njih. Pojava *Europapress Holdinga* (EPH), čiji je vlasnik Ninoslav Pavić, a suvlasnik njemački izdavački megakonzern *Deutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ), ključni je trenutak u tretmanu kulture u hrvatskom dnevnom tisku, koji je dalje reperkusije imao i na vizualne medije. Pojavom *Jutarnjeg lista* 1998. hrvatske su novine započele tržišnu bitku u kojima su najveći gubitnici novinarstvo, novinari i – kultura. *Jutarnji list* vrlo se brzo probio na mjesto drugog najprodavanijeg dnevnog lista u zemlji, odmah iza *Večernjeg lista*. Odnos većine EPH-ovih izdanja koji pokrivaju sve dobne i interesne grupe (*Glorija, Globus, Mila, Cosmopolitan, Elle, Arena, Playboy, OK...*) prema kulturi i kazalištu u pravilu je estradni. Kad se glumci pojavljuju u njima, onda su tu da bi otkrili svoje kulinarske vještine, nove ljubavnike ili pokazali što nose u svojim torbicama.

EPH-ova izdanja, vođena tabloidnom novinarskom politikom uvezenom iz *mačke žutog tiska* Velike Britanije, uvela su i razvila postpremijerne fotoreportaže u rubricama *Mozaik i Život* koje su ubrzo postale bitno čitanje i važnije za život predstave od ozbiljnih kritika. Kad malo kasnije na hrvatsko medijsko tržište uđu privatne televizije, takve novinske rubrike dobiv će bezbroj televizijskih inačica: *Red Carpet, Exkluziv, Exploziv, Zvijezde ekstra, Showtime, Shpitz...*

Nažalost, posljednja spomenuta emisija nije produkt komercijalne televizije, već javnog servisa, *Hrvatske televizije*, na kojoj kultura čini manje od 1% programa, a i to malo što je ima u pravilu je getoizirana u terminu *Vijesti iz kulture*. Kazalište danas na HTV-u nema više ni jednu posebnu emisiju, prati ga se tek u drugim glamuroznim emisijama koje slijede *star-model* ili je na margini rijetkim mozaičnim kulturnim emisijama. Bez obzira na osnivački akt u kojem javnoj televiziji stoji i obaveza promicanja kul-

turnih vrijednosti i ignorirajući činjenicu da je gledatelj pod zakonskom prisilom financiraju pretplatom koja iznosi 817 000 000 kuna,³⁰ estrade ili sporta, dakle komercijalnih, profinitnih aktivnosti na HTV-u je neusporedivo više od kulture. O kolikom je iznosu riječ može se ilustrirati usporedbom s kazalištima: četiri nacionalne kuće, najskuplji kazališni segment u Hrvatskoj, zajedno dobivaju pet puta manji iznos, a zbrojena godišnja dotacija SVIH hrvatskih profesionalnih kazališta još uvijek ni blizu ne doseže godišnji iznos HTV-a *zarađen* od prisilne pretplate.

Televizija je danas medij koji ima najveći utjecaj na oblikovanje javnog mišljenja. Javna televizija svoju sve komercijalniju orijentaciju sve slabije skriva: u dramskom programu danas je zaposleno pet urednika, u zabavnom – tridesetak, a honorari u dramskom programu ili kulturnim emisijama značajno su manji od onih u zabavnom programu. U takvoj konstelaciji izjava novopostavljenog urednika Zabavnog programa javne televizije Mirka Fodora: "Volio bih da je cijela televizija zabavni program!"³¹ nije nikoga iznenadila i ostala je bez ikakvih komentara, iako zaslužuje ozbiljno propitivanje o svrsi javne televizije ako je Fodor jedan od njezinih ključnih ljudi.

Kultura je, međutim, i HTV-u ipak zanimljiva – kao potencijalni oglašivač! Ali, ne više s nekadašnjim povlaštenim statusom: kulturni sadržaji još u devedesetima oglašavali su se na HTV-u s 80% popusta, potom je postotak smanjen na 50%, da bi danas na javnoj televiziji izdržavana pretplatničkim novcem kultura za oglašavanje plaćala punu cijenu, kao i bilo koji profitabilni biznis!³²

Hrvatsko medijsko tržište – u čemu samo slijedi model ostalih tranzicijskih zemalja – dovršilo je proces komercijalizacije i prelaska u strano (su)vlasništvo. Interes je s nekadašnje funkcije informiranja javnosti danas transformiran isključivo na profit u kojemu nema mjesta kulturi. Takva situacija ne bi se, međutim, smjela događati na javnoj televiziji, kojoj komercijalni aspekt i natjecanje u popularnosti s konkurentskim komercijalnim televizijama ne može biti glavni interes.

Problem privatizacije medija koji je rezultirao profitom kao jedinim interesom, iz čega je proizišla osrednjost i banalnost medijskih sadržaja naklonjenih masovnom ukusu, nije, međutim, isključivo krivica stranih korporacija. Naše *gore listovi* na podivjalom tržištu često su socialno još manje senzibilirani i njima je zarada jedini kriterij. "Logikom očekivanih posljedica u Hrvatskoj je vidljiva pojava uzurpacijske strategije po kojoj spajanjem kapitala i političke moći nastaje monopol koji suodređuje sadr-

žaje informiranja, postavljajući sebe kao cenzora..."³³ Ova uzurpacijska strategija doista postavlja sebe kao cenzora, ali ne više političkoga: u medijima se drastično sužava prostor nekercijalnih i neprofitnih sadržaja, dakle – kulture.

EPH s domaćim (su)vlasnikom 2006. je kupio i *Slobodnu Dalmaciju*, ušao je nešto kasnije čak i u *Feral*, koji se dotad hvalio anarhističkim korijenima, dok se austrijska *Styria* u početku zadovoljila *Večernjim listom*, da bi malo kasnije raširila medijski imperij na više časopisa: *Geo, Elle, Story, National Geographic, Men's Health i magazin o poznatima Elite*. Ulaskom inozemnog kapitala ponovila se i inozemna situacija monopolizacije medija: EPH i *Styria* danas kontroliraju gotovo kompletnu medijsku sliku, sve ostale pojave krajnje su marginalizirane. Relativno netržišno ponašanje medija prema kulturi moguće je još samo u *Novom listu*, koji čita manje od 5% građana Hrvatske, te donekle u još uvijek državnom *Vjesniku* sa svega 1% čitatelja. No, čak i *slobodni* mediji teško će se othrvati monopolističkim pravilima tržišne igre u kojima kultura nema zaštićen status pa su i njihove stranice sve sklonije estradnim aspektima kazališne umjetnosti i pogledu na umjetnost u kojem vijest nije premijera, nego onaj tko je *nazočio* istoj.

Još jedna nova medijska pojava sredinom ovog desetljeća izazvala je šok sličan onom prilikom pojave EPH-a: novi dnevni list *24 sata* – u vlasništvu *Styrie* – izdanje je krajnje jednostavnog koncepta, dobro poznatog iz inozemnih uspješnica te banalne vrste: kratka, često poluzmišljena informacija, što ljudi trač, krave s dvije glave i ljudi s tri noge, preljubnici, voditeljice u (izmišljenim) vezama s nogometasima, a sve to za polovicu cijene *prave* novine. Banalno, kratko i skandalozno, tri su osnovna postulata ove dnevne novine, u kojoj kulturne teme nailaze tek u trgovinama, uglavnom ako je pisac nekoga ubio ili glumica spavala s, po mogućnosti oženjenim, nogometasem. No, nije hrvatski problem to što postoji takva novina, nije čak dramatična ni činjenica da su 24 sata u vrlo brzo nakon pojave preuzela prvo mjesto među najprodavanijim dnevnim novinama, proizvođači ciljani na zadovoljanje osrednjosti i masovnog ukusa uvijek i svuda se dobro prodaju. Ozbiljan je problem hrvatskoga novinarstva i domaće medijske slike način na koji su se vlasnici i urednici dijela dnevnih novina odlučili komercijalno nositi s 24 sata. Umjesto suprostavljanja visokim profesionalnim kriterijima koji jedini, čak i u komercijalnim aspektima, mogu nadvladati nametnutu banalnost, dnevne su se novine

PREMIJERE

RAZGOVORI

PROTUKRITIKA

MEĐUNARODNA
SCENA

FESTIVALI

TEMAT

PRODUKCIJA

ISTRAŽIVANJE

TEORIJA

SJEĆANJA

NOVE

KNJIGE

DRAME

počele natjecati s konkurentom imitiranjem istoga koncepta.

Zanimljivo je moje iskustvo u Slobodnoj Dalmaciji, u čijoj kulturnoj rubrici radim od 1994. Ulaskom novog vlasnika, slično kao ranije u *Večernjaku* gdje je odmah ukinut kulturni prilog *Obzor*, kultura je prva došla na red za čišćenje. Osim kulturnog priloga *Forum* stradala je i kulturna rubrika, kojoj je smanjen broj stranica, a dvanaest stalno zaposlenih novinara kulture reducirano je kroz godinu dana na svega troje. Iz redakcije su u mirovinu ili na druga mjesta unutar novine prebačena poznata spisateljska i kritičarska imena hrvatske kulture Jakša Fiamengo, Božo V. Žigo i Gordana Benić, a i sam sam u prvom valu *redukcije kulturnog kadra* prebačen u rubriku *Mozaik*, kojoj ime govori sve, a koja je trijumfalno predstavljena kao segment *Slobodne Dalmacije* koji će *nositi* prodaju novine. Od honorarnih suradnika kulturne rubrike bez isprike ili zahvale eliminirani su, između ostalih, kritičari Anatolij Kudrjavcev i Tonko Maroević. Kazališna kritika, koju u *Slobodnoj* pišem već 13 godina, u početku je drastično smanjena, doslovno prepolovljena, što je koincidiralo s pokretanjem *24 sata*, u kojem nema ni traga nikakve kritike. Je li moguće napisati suvislu i ozbiljnu kazališnu kritiku koja će razložiti i analizirati sve aspekte kazališnog čina na 25-35 redaka koliko dobijem? Mislim da ovo pitanje i ne treba odgovor...

No, u prvoj polovini 2007. glavni urednik *Slobodne Dalmacije* upozorio je novinarski kolegij kako "nas kritika ne zanima", najavivši potpuno ukidanje kazališne, ali i svake druge kritike u najvećoj regionalnoj novinari u Dalmaciji, s dugom tradicijom. *Večernji list* već dugo ima kazališnu kritiku svedenu na nešto manje od kartice teksta, *Jutarnji* još uvijek nešto više, ali bez ikakve obveze da sustavno prati premijere. U takvom okruženju čak i u smanjenom obimu kritika podliježe estradizaciji i traču. Moglo bi se naći više primjera za ovakvu tvrdnju: navodim jedan, kazališnu kritiku *Fedre* na Splitskom ljetu 2007. koja u *Večernjem listu* započinje ovako:

"Fedra" na 53. splitskom ljetu započela je za mene već u rano jutro kad sam vidio kako Enes Vejzović, muž glumice koja nastupa u naslovnoj ulozi, ruku prepunih vrećica s tržnice posrće Peristilom. Nastavila se u sumrak u Dioklecijanovim podrumima, ponovo prije (službenog) početka predstave, kad je taj glumac brižno, stojeći pokraj tjesnoga gledališta, strahovao s prekrizanim rukama kako će predstava teći...³⁴

Suprug protagonistice *Fedre* koji ne igra u predstavi, ali *brižno* s vrećicama dolazi s tržnice, okupirao je gotovo

petinu prostora ostavljenog za kazališnu kritiku u glavnoj premijeri nacionalnog festivala. Ovaj primjer nije usamljen u medijima, tako da *reklakazala-vidjela* okupira ne samo nekadašnji medijski prostor kritike nego i kritiku samu. Opravdanje za smanjenje udjela kulture, a značajno povećanje trač-rubrika, u medijima je uvijek isto: to od nas traže čitatelji! I ovdje su zamijenjene strane ponude i potražnje pa se čitatelj pokušava uvjeriti kako ima potrebu za pričama iz estradnog ili krimi miljea i da ga to, a ne ozbiljna informacija, kritika ili komentar, zapravo zanima.

No, svim uređivačkim zahvatima koji su pitanja poput "Jelena Rozga na splitskom (lakoglazbenom, op. a.) festivalu nastupila bez gaćica?" promovirali u vrhunski državni interes i *razvikli* ga preko cijele naslovnice najbolje je presudila baš čitateljska publika: *Slobodna Dalmacija*, premda se tim podacima ne maše javno, nije podigla svoju nakladu, a potkraj 2007. bilježi se čak i pad! Bilo bi lijepo u toj činjenici pronaći nagovještaj nekakvog pokreta otpora zdravog razuma protiv deklariranog idiotizma potrošačkog društva...

Hrvatskim društvom Anno Domini 2007. dominira sveopća estradizacija života koja je zahvatila i kazališnu umjetnost. U skladu s temeljnom koncepcijom potrošačkog društva koje polako, ali sigurno guši kritiku, ne samo kazališnu, apologetski podržavajući sve što se može prodati, mediji marginaliziraju kritiku, a afirmiraju estradni aspekt scenske kulture. U svijetu u kojem je estetski ukus zamijenila moda, a profit je jedini cilj, prostor za kazalište kao umjetničku djelatnost sve se više smanjuje. Posljedice ovakvog pristupa manifestiraju se, između ostalog, u opadanju interesa za kazalište i smanjenju broja publike kojem svjedočimo u posljednje tri godine.

Nismo u tunelu, potrošačko društvo odlično je osvijetljena sredina, ali nad kulturom se nekako smračilo. I? Što sad?

Ne znam odgovor, ali koliko god ne vjerujem medijima, i dalje vjerujem u otpornost kulture. Neki ćemo *pokret otpora* – nagoviješten možda baš padom naklade ovakvih tiskanih medija – već smisliti, iako, *neprizatelj* nikad nije bio jači, potrošačko društvo odlično je opremljeno sredstvima za borbu protiv kulture. Ali, kultura je, za razliku od tog društva, ipak opremljena kritičkim razmišljanjem i traje znatno dulje do njega...

- 1 Vidi Milivoj Solar: *Predavanja o lošem ukusu*, Politička kultura, Zagreb, 2004.
- 2 Terry Eagleton: *Ideja kulture*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002., str. 24.
- 3 Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb 2003., str. 65.
- 4 Roman Karlović: *Televizija vs. Internet*, u Republika br. 1. Zagreb, siječanj 2005.
- 5 Isto, str. 62.
- 6 Isto, str. 61.
- 7 Milivoj Solar: *Predavanja o lošem ukusu*, Politička kultura, Zagreb, 2004., str. 19.
- 8 Roman Karlović: *Televizija vs. Internet*, u Republika br. 1. Zagreb, siječanj 2005., str. 60.
- 9 Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003. str. 69.
- 10 Tariq Ali: *Literature and Market realism*, u: *New Left Review* 199, 1993., str. 144.
- 11 Isto, str. 144.
- 12 Usporedi Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb. 2003., str. 30.
- 13 Vidi: Andre Jolles: *Jednostavni oblici*, Matica hrvatska, Zagreb, 2000.
- 14 Milivoj Solar: *Predavanja o lošem ukusu*, Politička kultura, Zagreb, 2004., str. 136.
- 15 Klasifikaciju medija na kvalitetne i bulevarske preuzimam od Thomasa Meyera: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003., str. 25. *Jutarnji list*, 3. prosinca 2007., http://jutarnji.hr/clanak/art-2007.12.3.britney_rodendan,100506.jl
- 17 Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003., str. 3.
- 18 Benjamin R. Barber: *Jihad vs. McWorld: How globalism and tribalism are reshaping the world*, Ballantine Books, New York, 1996., str. 125.
- 19 Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003., str. 29.
- 20 Isto, str. 30.
- 21 Srećko Lipovčan: *Umjetno stvaranje istog*, u: *Razine književne globalizacije*, XXVI zagrebački književni razgovori, Zagreb, 2004.
- 22 Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003., str. 30.
- 23 Isto, str. 139.
- 24 Isto, str. 140.
- 25 Vidi: Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003., str. 48.
- 26 Isto, str. 51.
- 27 Usporedi: Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politike, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003., str. 27.
- 28 Termin preuzimam od prevoditelja Meyerove *Mediokracije* Tomislava Martinovića.
- 29 Thomas Meyer: Mediokracija – medijska kolonizacija politi-

- ke, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003., str 25.
- 30 Ante Žužul: *HRT u kružnici apsurd*, u Republika 1/2005, str. 47.
- 31 Slobodna Dalmacija, prilog Reflektor, str. 2, 13. prosinca 2007.
- 32 Vidi: Miro Gavran: *Kad javna televizija imitira komercijalnu*, u Republika, 1/2005, str 57.
- 33 Ante Žužul: *HRT u kružnici apsurd*, u Republika 1/2005, str. 50.
- 34 Večernji list, Želimir Ciglar, 10. kolovoza 2007., <http://www.vecernji.hr/newsroom/culture/2444403/index.do>.

LITERATURA:

- Ali, Tariq: *Literature and Market realism*, u: *New Left Review* 199, 1993.
- Barber, Benjamin R.: *Jihad vs. McWorld: How globalism and tribalism are reshaping the world*, Ballantine Books, New York, 1996., str 125.
- Eagleton, Terry: *Ideja kulture*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.
- Jolles, Andre: *Jednostavni oblici*, Matica hrvatska, Zagreb, 2000.
- Lipovčan, Srećko: *Umjetno stvaranje istog*, u: *Razine književne globalizacije*, XXVI zagrebački književni razgovori, Zagreb, 2004.
- Meyer, Thomas: *Mediokracija – medijska kolonizacija politike*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2003.
- Senker, Boris: *Pozornici nasuprot*, Disput, Zagreb, 2003.
- Solar, Milivoj: *Predavanja o lošem ukusu*, Politička kultura, Zagreb, 2004.
- Williams, Raymond: *Culture and Society*, Columbia University Press, New York, 1983.
- Republika, 1/2005, *Temat Doba TV slike svijeta*.