

Trošiti ili koristiti novac za kulturu?

O proračunskom (su)financiranju kazališta

PREMIJER
PORTRET
FESTIVAL
RASPRAVA I
PEVODOM
OBJEKTI
AKTUALNOSTI
VOD
HISTORIJE
MEDJE
TEORIJA
NOVI PROJEKTI
NOVE IDEJE
DRAME

Bez jasne slike o tome tko su stvarni konzumenti kulture u Hrvatskoj, posve je nemoguće izraditi konkretnu i europski prihvatljivu strategiju kulturne politike. A bez nje, pak, sve su strategije učeno sročeni popisi dobrih želja i plemenitih nakana, ambiciozna projekcija željene slike kulturne Hrvatske, s mučnim problemom u sustavu financiranja takvog ideala. Taj problem sastoji se u tome što bez odgovora na to tko su i kakvi konzumenti kulture i koliko ih ima, svaka raspodjela proračunskog novca, tko god je radio, makar uvijek s najboljim namjerama i najpoštenijim željama, ne može biti drugačija nego subjektivna improvizacija po sistemu *svakome pomalo, a nekima i malo više*. Pritom se kod nas posebno brine o socijalnim elementima, a istodobno i o "kvaliteti" na osnovu prosudbi koje ne sadrže elemente profesionalne evaluacije pa već i površna usporedba tog segmenta upravljanja proračunskim novcima s jasnim i vrlo egzaktnim eurostandardima pokazuje da je takva "kulturna politika", na žalost, u najboljem slučaju nemušta kombinacija Caritasa i tržnice. Bez strateških planova utemeljenih na egzaktnim elementima i argumentima (umjesto na apstraktnim pojmovima i dobrim željama), ona uza sav trud, znanje i napor odgovornih osoba jednostavno ni ne može biti ništa više od toga.

I dok god je to tako, svaka podjela proračunskog novca (ma tko je vodio i s kakvim nakanama i ciljevima) uvijek će nužno biti izvorom većinskog nezadovoljstva

kulturnih djelatnika, vjerojatno i samih konzumenata kulture (ali njih ionako nitko, vidjeli smo, ni ne poznaje niti što pita), a tim nezadovoljstvom će se uvijek moći neograničeno manipulirati iz jednostavnog razloga – ne postoje uvjerljive strategije kulturne politike iz kojih bi se dali očitati jasni kriteriji financiranja ustanova i programa, pri čemu proizvoljnost i manipulacija svake vrste ostaje ne samo vrlo moguća nego jednostavno neizbježna.

U modelu tranzicije kakav je primijenjen u Hrvatskoj (kao i u većem broju tranzicijskih zemalja, poput Rumunjske, Bugarske, Bosne i Hercegovine, Srbije i Crne Gore te Slovačke i Makedonije), modelu koji je podrazumijevao formalne, a ne sadržajne promjene kulturne infrastrukture, kao jedno od najproblematičnijih naslijeđa socijalizma ostala je neracionalna disperzija kulture i održavanje kulturne infrastrukture u svakom malo većem selu i obvezatno uz golema industrijska postrojenja. Upravo to se drastično pokazalo u Njemačkoj nakon ujedinjenja zemlje. Njezin istočni dio (bivša komunistička DDR) imao je u tom trenutku, tako devastiran, siromašan i nerazvijen, neusporedivo više kulturnih ustanova od onog bogatog i vrlo razvijenog dijela nove, ujedinjene države. Naravno, skupljih i, uglavnom, u cijelosti, znatno lošije kvalitete i provincijalnih odlika, nalazeći se pritom, naravno, uglavnom tamo gdje za tim nije bilo stvarne potrebe ni mogućnosti održavanja. Takva infra-

struktura imala je u uvjetima ideologizirane uloge kulture kao moćne poluge ideološke propagande pun smisao i opravdanje. U novim uvjetima, održavanje takve (stvarno nepotrebne) infrastrukture postalo je isključivo golemo proračunsko opterećenje bez ozbiljnijeg opravdanja, čak i kad se u prvim godinama tranzicije svjesno željelo zadržati (koliko je to uopće bilo moguće) staru, ideološko-propagandnu funkciju kulture u novim uvjetima, sada u službi novih ideologija. Kako je takav model zbog mijena društvenog okruženja nužno kolabirao, ostalo je od svega tek po inerciji nastavljeno "rasipanje" uvijek ograničenih proračunskih sredstava na besmisleno mnoštvo korisnika, što je onemogućilo ozbiljnije i značajnije financiranje bilo kojeg od njih pojedinačno. U konačnici, kvaliteta svega proizvedenog u kulturi tako razmrvljenoj i nerazumno raspoređenoj bila je u europskim uvjetima uglavnom posve nedostojna ozbiljnijeg spomena.

Nesposobne da se prilagode novim uvjetima, u Hrvatskoj (kao i ostalim zemljama istog modela tranzicije), najveće i najsloženije (dakle i najskuplje) strukture nasliedene iz nestalog sustava (poput nacionalnih kazališta ustrojbeno i idejno nasliedjenih iz pretprošlog stoljeća ili velikih festivala koji su bili reprezentativni "odraz" Jugoslavije, računajući pritom s pet puta više stanovnika, s desetak puta većom "domaćom" proizvodnjom i praktično neograničenim proračunom za propagandno stvaranje "Potemkinovih sela" jugoslavenske kulture te ideološko raspirivanje bratstva i jedinstva) postale su, nužno i neizbježno u novim, bitno reduciranim uvjetima, a bez potrebnih strukturnih prilagodbi, trajni gubitaši i nezasite "jame bez dna" za proračunska sredstva, bez ikakve stvarne mogućnosti da ta ulaganja ikad pretvore u zadovoljavajuće učinkovitu produkciju, iz jednostavnog razloga – po svome su sadržaju i formi odražavali "stvarnost" kakva već odavno više uopće ne postoji. Pitanje radikalnih zahvata u rješavanju tih problema u pravilu se sudaralo s potpunim nedostatkom političke volje da se izvrše ozbiljne promjene (nužno radikalne, nepopularne i za razmišljanje u okviru jednog mandata politički štetne), ali i očitog nepostojanja jasne strategije kulturne politike, (koja pretpostavlja razmišljanje vremenski duže od jednog izbornog mandata), manjka znanja i ideja o tome kako bi se ti radikalni zahvati (čak i kad bi se postigla politička suglasnost) trebali provesti, u kom pravcu bi trebali voditi i s kojim konač-

nim ciljem, pa se u tom smislu ništa bitno nije ni mijenjalo u odnosu na nasliedenu (već posve neupotrebljivu i nefunkcionirajuću) situaciju.

Promjene vlasti donosile su tako isključivo promjene čelnih ljudi u kulturnim ustanovama, bez ikakvih intervencija u strukturu i sadržaj njihova rada. A svodenje kulturne politike isključivo na kadrovsku politiku najeklatantniji je mogući recidiv totalitariz(a)ma. Pritom se valja podsjetiti činjenice da su u totalitarizmima u pravilu kulturne politike savršeno planirane i naredbodavno formulirane, njihova strategija jednostavna i jasno definirana, a ciljevi posve neupitni (zadani) pa je kadroviranje samo postupak selekcije najpodobnijih i najposlušnijih opslužitelja takve kulturne politike. U demokratskim društvima, međutim, jasno formulirana kulturna politika, njezina misija, strategija, kao i operativni ciljevi, proistječu iz vrlo složenog usuglašavanja i još složenijih istraživanja stanja, ali nužno prethode svakom "kadroviranju", jer dobro postavljeni projekti sami po sebi "odabiru" poželjne profile najsposobnijih izvršitelja ili barem pouzdano eliminiraju profile nesposobnih.

Nositelji kulturne politike u nas (što god to uistinu značilo) nisu jednostavno ni znali ni mogli drugačije od nasliedeno-naučenog, jer je njihovo znanje o tome oblikovano i učvršćeno u nestalom društvenom sustavu, a malo njih se potrudilo naučiti posve nove stvari potrebne za snalaženje u posve novim okolnostima.

U toj golemoj zbrci, proračunski se novac neizbježno odlijevao na održavanje infrastrukture, na štetu proizvodnje sadržaja kojima bi se ona mogla ispuniti i opravdati, a logična posljedica bila je stalno rastuće i frustrirajuće nezadovoljstvo gotovo svih korisnika proračunskog novca. Naravno, u uvjetima u kojima nije postojala nikakva jasna predodžba o tom kako, zašto i na što bi se taj novac trebao utrošiti (sustavna i jasno oblikovana kulturna politika, strategija i plan koja *koristi*, a ne *troši* proračunska sredstva), svim je korisnicima s pravom izgledalo da ga dobivaju premalo. Mediji su bili prepuni izjava kako za kulturu (i napose kazalište) ima "premalo novaca". To uopće nije točno. Ako je Ministarstvo kulture RH u 2004. godini na kulturu "potrošilo" samo na programske djelatnosti 677.527.520,31 kn, pritom na kazališnu i glazbeno-scensku djelatnost 33.398.610,64 milijuna, a Grad Zagreb u isto vrijeme za kulturu oko 400 milijuna, pritom na kazalište i ples 22 milijuna, govorimo o novcima koji ni za bogatije zemlje od male,

tranzicijske, ratom devastirane i tranzicijskom pljačkom opustošene Hrvatske nikako nisu "mali", ponajmanje beznačajni novci.¹

Porezni obveznici, međutim, koji su taj novac osigurali, unatoč uvedenoj transparentnosti i javnosti potrošnje, još uvijek nemaju jasnog odgovora na pitanje **za što** ili čak **zašto** je taj novac potrošen! Najgrublje rečeno, što oni uistinu imaju od tog trošenja, što dobivaju takvim ulaganjima?

Iz strukture rashoda razvidno je da su neriješena naslijeđa prošlosti i nespremnost da ih se oslobodi uvelike razmrvile te prilično respektabilne iznose na mnoštvo sitnih, u konačnici uistinu nedostatnih, koji put i beznačajnih djelića što su dospjeli do mnoštva krajnjih korisnika, koji su onda opravdano nezadovoljni njihovom visinom. Ali zašto su sredstva usmjerena na toliki broj korisnika, zašto baš na te, a ne na neke druge korisnike, po kojem kriteriju su određeni omjeri tih malih iznosa, kako i zbog čega?... Mnoštvo je pitanja na koja bi pravi odgovor mogla dati samo jasno formulirana strategija i precizno objašnjen i transparentan strategijski plan kulturne politike, kakav, međutim, još uvijek ne prati transparentne informacije o rashodima u kulturi.

Naša javnost sada vrlo točno zna koliko se troši i na što, ali još uvijek ne zna zašto.

Zanimljiv podatak da je Ministarstvo kulture na mirovinsko i zdravstveno osiguranje umjetnika u 2004. godini potrošilo 32 milijuna kuna, dakle gotovo jednako toliko novca koliko i na sve kazališne i glazbeno-scenske programe zajedno (33.398.610,64), i više od dvostruko nego na međunarodne kulturne aktivnosti (15 milijuna kuna),² ukazuje jasno na to da se Ministarstvo kulture još uvijek u velikoj mjeri bavi poslovima iz resora socijalne skrbi. Unutar takve "kulturne politike" razvidno je da je socijalni mir (zlonamjerno bi se to moglo nazvati i "kupovina glasača za izbore") važniji i vrjedniji (pa tako i skuplji) od programa kazališne i scenske umjetnosti i čak više od dvostruko važniji od međunarodne promidžbe hrvatske kulture (opet maliciozno moglo bi se reći da inozemna kazališna publika ionako ne izlazi na naše izbore, osim u posebnim slučajevima koji uključuju i glasače pokojnike).

Državne ustanove, prije svega Ministarstvo kulture, iz raznih (uglavnom opravdanih) razloga nikad nije provelo ozbiljno, znanstveno utemeljeno i sustavno istraživanje konzumenata kulturnih proizvoda u Hrvatskoj, ka-

ko bi se konačno stekla nekakva predodžba o tome što to "kulturno tržište" jest i kakvo je ono zapravo. Naravno da bi takvi pokazatelji bili dragocjena uputa za oblikovanje suvisle strategije kulturne politike – najgrublje rečeno postalo bi za početak jasno *za koga* se uistinu proizvode kulturni programi i za koga se održavaju kulturne institucije. Ovako je i bez naročite malicioznosti moguće zaključiti da se oni proizvode i održavaju za potrebe ministarstava i poglavarstava koja ih financiraju, točnije, za potrebe državne politike. Ali tu bi se onda nužno moralo zapitati "koje i kakve", na što niotkud nema suvisla odgovora. Pa u konačnici proizlazi da se navedeni novac troši "ne zna se za koga ni na što", ukratko, na nekakvu kulturu "kao takvu" (valjda zbog toga što tu kulturu i druge zemlje financiraju pa moramo i mi).

Kako je kod svake podjele novaca uvijek kritično pitanje usklađivanja odnosa različitih interesa, lako bi se moglo zaključiti kako se takvim, praktično neplanskim trošenjem iz proračuna oduzimaju sredstva programima koji imaju jasne i definirane projekte, kako bi se podijelila programima koji su krajnje nejasni i ovisni isključivo o subjektivnim vrijednosnim prosudbama. Kad bi se, međutim, jasno odgovorilo na pitanje za koga se proizvode (kome su namijenjeni, tko su korisnici) programi u kulturi, naravno i u kazališnoj umjetnosti, istoga trena mogli bi se drugi odgovori (kako organizirati, kako financirati, kako marketirati, kako oblikovati takvu proizvodnju, kako sve to usklađivati s promjenjivim strategijama kulturnih politika pa, ako baš hoćete, i kakav je profil ljudi u kadrovskoj strukturi za to potreban) u velikoj mjeri ukazali sami od sebe, barem u grubim, ali dovoljno jasnim obrisima.

Već i pogled na posljednji popis stanovništva, uporedo s pogledom na popis korisnika proračuna za kulturu, ukazuje na golem nesklad i niz nelogičnosti. Malo je vjerojatno da zemlja s gotovo polovicom stanovništva obrazovne strukture *osnovna škola i manje*, s ni osam posto visokoobrazovanoga stanovništva, izuzetno velikim udjelom ruralnog pučanstva u odnosu na urbano, u postojećem rasteru populacije s obzirom na demografske, socijalne i gospodarske pokazatelje i u postojećoj slici regija s obzirom na školsku, zdravstvenu i rekreativnu infrastrukturu te na rasprostranjenost medija i suvremenih tehnologija, uistinu potrebuje upravo dva puta više nacionalnih opera i baleta od Švedske i pet puta više proračunski subvencioniranih kazališnih festivala od Ve-

like Britanije. Ako ipak netko misli da treba, nužno bi bilo objasniti u ime koje i kakve strategije kulturne politike, s kojim učincima i pod koju cijenu. Sve je to, međutim, bez ozbiljne analize korisnika (konzumenata) kulturnih proizvoda s obzirom na sve navedene parametre, i bez egzaktnih pokazatelja, tek posve subjektivna i voluntaristička procjena, koja bi se, za ljubav poštenja jednostavno mogla formulirati rečenicom "jer vlast tako hoće". I to bi bila, barem nekakva formulacija kulturne politike, svakako bolja od nikakve.

Kulturna politika zapravo je neke vrste "marketinški plan države za obradu kulturnog tržišta" i pritom, naravno, uvijek i svugdje, između ostalog svakako i "animacija glasača na izborima", ali ne više najprimitivnijim metodama socijalne skrbi, nego sofisticiranijim metodama kulturnog djelovanja, imajući u vidu da za socijalnu skrb građana (birača) postoje drugi proračuni i druga resorna ministarstva. Nositeljima kulturne politike, uostalom, nije ni posao baviti se socijalnom skrbi, nego kulturom. Pritom nije riječ ni o čemu apstraktnom, dapače, ovdje govorimo o krajnje konkretnim stvarima – građanima, poreznim obveznicima, biračima.

Oni slobodni građani koji kao porezni obveznici subvencionirane kulturne aktivnosti plaćaju (promatramo li ih kao *kupce kulturnih proizvoda*), za razliku od zatočenika totalitarnih društava, u demokraciji i na slobodnom tržištu imaju, međutim, pravo dobiti ono što uistinu trebaju, očekuju i žele (onoliko koliko uistinu trebaju, očekuju i žele, tamo gdje to žele i onako kako to žele) kao i svaki drugi kupci.

Razumije se da njihove "potrebe" treba usmjeravati i oblikovati u pravcu sadržaja više kvalitete. Navođenje građana da žele upravo visokokvalitetne umjetničke proizvode (kazališne predstave i festivale) i spada u posao voditelja kulturne politike. Upravo zbog toga što potreba za konzumiranjem kulturnih proizvoda nije sama po sebi nikakvo prirodno ljudsko stanje, takvu potrebu **treba sustavno proizvoditi, poticati i oblikovati**. Društvena zajednica upravo to i čini. Dugoročne, ozbiljne i sustavne kulturne politike planiraju proširenje i usložnjavanje tih potreba na duge rokove i osmišljavaju sustave kroz koje će to provesti, od predškolske edukacije preko školovanja do stvaranja društvene potrebe nakon toga. Tako se već tisućljećima i stvara tržište za umjetničku proizvodnju, koje objektivno u prirodnom stanju osnovnih ljudskih potreba ne postoji.

Umjesto toga, i u Hrvatskoj se (kao i u navedenim tranzicijskim zemljama) jednostavno pretpostavilo da je posve iracionalna, ideologijski uvjetovana i nerealna slika kulturne infrastrukture naslijeđena iz nestalog sustava odraz stvarnog stanja i potreba pa su korisnici uglavnom dobili ono što im zapravo ne treba, tamo gdje za to uopće nema mjesta i, naravno, za velike novce. Ne treba napominjati kako pritom i zbog toga uvijek nedostaje novaca za ono što bi im uistinu trebalo, tamo gdje postoje mogućnosti i to za istu cijenu. U usporedbi s tržištem ostalih roba, zanimljiva je drastična usporedba iz jednog rumunjskog primjera. U totalitarizmu je tako, primjerice, građanin maloga mjesta znao da srijedom, rano ujutro, može u lokalnom dućanu dobiti kavu, a petkom meso. U istom mjestu, mogao je dobiti subotom kazališnu predstavu, a nedjeljom koncert. Htio to ili ne. Danas on ima pravo kupovati što god hoće, gdje hoće i kad hoće. Namirnice i kulturne programe podjednako. Sukladno tome, propisivanje građanima broja knjižnica, galerija i predstava po "glavi stanovnika" jednostavno više ne dolazi u obzir sredstvima kojima se to činilo u ideologiziranim sustavima kulture-propagande. Država u demokraciji ne propisuje građanima kulturne sadržaje prema svojim (ideološkim) željama i prohtjevima, nego ih opslužuje infrastrukturom i otvara im mogućnosti konzumiranja sadržaja sukladno njihovim željama i potrebama. Pritom mora znati kakve su te želje i potrebe, točnije, poznavati konzumente kulturne proizvodnje.

Upravo zbog toga, u želji da se ta "nekontrolirana" masa potencijalnog tržišta (mogućih konzumenata) istraži, odredi i opiše pa da se onda na osnovu toga odrede i sadržaji koji će se za njih proizvoditi, i ritam i tempo njihovog eventualnog usložnjavanja, a onda i troškovi takva procesa, zemlje sa sustavnim kulturnim politikama provele su, i svakih nekoliko godina iznova provode, detaljna istraživanja koja im pokazuju tko im je tržište, kakvo je i kako se ponaša.

Do danas, na žalost, u nas ne postoje potpuna i sustavna istraživanja (čak ni u najrazvijenijim sredinama) o stvarnom stanju kazališnog tržišta (broju, očekivanjima, mogućnostima i potrebama), a u Hrvatskoj nema doslovce nikakvih relevantnih istraživanja takve vrste koja bi kroz dulje razdoblje sustavno obuhvatila kompleksne informacije i složenim postupcima analize došla potrebne rezultate.

Visokorazvijena tržišta, kakvo je nedvojbeno Broadway, imaju, primjerice, na svom ograničenom uzorku detaljno razrađene rezultate istraživanja potencijalnog kazališnog tržišta. Osim popisa potencijalnih kupaca ulaznica (koji se mogu čak i kupiti), zna se, na primjer, da u krugu od 125 milja od Broadwaya postoji oko 7000 nastavnika engleskoga jezika, nastavnika drame, govora i književnosti, samo na srednjim školama i koledžima. Sveučilišta pritom imaju već razrađene mehanizme oglašavanja i prodaje ulaznica za svoje studente. Njihov adresar uredno je popisan i javan. Na web-stranicama lako je moguće pronaći i broj učenika i studenata istih predmeta pa je lako doći do široke skupine koja bi potencijalno mogla biti zainteresirana za novo uprizorenje suvremenog američkog dramskog teksta, na primjer. Ovakav čisto tržišni pristup, međutim, više je posebnost (kao što je i sam Broadway više kazališni fenomen nego pravilo) i uglavnom ga ne susrećemo na drugim mjestima.

U Europi pak postoje detaljna znanstvena istraživanja unutar istraživanja kulturnih politika čiji pokazatelji mogu biti korisni kao orijentacija pri osmatranju kazališnog tržišta i biti korisni u kreiranju i marketinških strategija i kulturnih politika. Postoje uglavnom analize na nacionalnoj razini za visokorazvijene i veće države koje pružaju mogućnost da se njihovom usporedbom načini i komparativna analiza na rezultatima nacionalnih istraživanja iz više europskih zemalja. Na osnovu takvog pristupa, primjerice, možemo vidjeti da 83% ispitanog uzorka unutar ukupne populacije u Republici Irskoj, 80% u Finskoj, 79% u Velikoj Britaniji i 54% u zasebno istraženom Sjevernoj Irskoj najmanje jednom godišnje posjeti neku kulturnu priredbu. Kad je u pitanju posjet dramskim kazalištima, prema istraživanjima provedenim od 1989. do 1994. dolazimo do podataka da postotak u Republici Irskoj iznosi 37% ispitanu populacije (u odnosu na 54% posjetitelja kina ili 6% posjetitelja opere), u Velikoj Britaniji 24% (u odnosu na 45% posjetitelja kina i 7% opere), u Škotskoj 35% (kina 57%, opera 14%), u Walesu 19% (kina 38%, opera 6%), u Sjevernoj Irskoj 20% (kina 35%, opera 2%), u Finskoj 37% (kina 35%, opera 4%) te u Francuskoj 14% (kina 49%, opera 3%). Pritom takva istraživanja daju i detaljnije pokazatelje pa tako znamo i to da u Francuskoj (kao posljedica decentralizacije i "demokratizacije" kulture) godišnje raste broj posjeta privatnim i amaterskim kazalištima, neovisnim kazališnim projektima i lokalnim pri-

redbama, dok se posjet etabliranim i profesionalnim kazališnim ustanovama ne mijenja bitno između 1973. i 1989. godine. Jednako tako znamo da u Velikoj Britaniji čak 91% pripadnika više društvene klase posjećuje kulturne programe, dok je taj postotak u srednjoj i nižoj klasi ukupno najviše 58%. Rezultati po zemljama variraju i prema regijama, u odnosu na njihovu gospodarsku razvijenost i urbanu koncentriranost (metropoliziranost) i to sukladno tradiciji, kulturnoj politici i društvenoj organizaciji kulture vrlo različito. Dok u Velikoj Britaniji zamjećujemo premoćno najviši postotak posjetitelja među uzorkom ispitanika u Londonu, u Francuskoj je prosjek Pariza gotovo jednak općem nacionalnom prosjeku. Nadalje, ovakva istraživanja bavila su se i usporedbom postotaka korisnika elektroničkih medija i kućnih tehnologija u odnosu na aktivnosti posjećivanja kulturnih programa (utjecaji konkurentskih sadržaja), postocima ostvarenog prihoda, prosječnim cijenama ulaznica, usporedbama kulturnih sa sportskim manifestacijama i tako dalje. Španjolci su, na primjer, sustavno provodili istraživanja kao sveučilišne projekte pod pokroviteljstvom ministarstava kulture i znanosti kako bi došli do vrlo detaljnih rezultata o posjetiteljima kazališta i njihovoj starosnoj, spolnoj, obiteljskoj i socijalnoj strukturi te do podataka koje skupine stanovništva u kojoj mjeri posjećuju određene vrste kulturnih programa i sadržaja, od popularnih do elitnih, i to u kojim starosnim, spolnim i socijalnim omjerima. Niža klasa povremeno posjećuje kazalište, srednja klasa uglavnom popularne predstave, viša klasa premoćno konzumira elitne, ali i sve ostale programe. Samci se najčešće odlučuju za popularne (zabavne) predstave, dok razvedeni preferiraju elitističke programe, obiteljski ljudi najčešće tek povremeno odlaze u kazalište, dok su samci česti konzumenti i svih ostalih vrsta programa. Za elitne programe češće se odlučuju žene nego muškarci, dok muškarci više vole popularne sadržaje, ali i sve ostale. Visokoobrazovano stanovništvo posjećuje elitističke, ali i sve ostale predstave, dok srednje obrazovani preferiraju popularne sadržaje, a neobrazovani rijetko ili tek povremeno uopće odlaze u kazalište. U skupinama razvrstanim po kriterijima spola, obiteljskim kriterijima, izobrazbi, zaposlenosti i prema приходima, žene čine 62,8%, a muškarci tek 32,8% kazališne publike. Najveći postotak gledatelja po ovako razvrstanim skupinama čine samci (35,77%), osobe sa sveučilišnom izobrazbom (40,77%), zaposlene osobe

(48,54%) i osobe sa srednjim primanjima (64,80%). Podaci istraživanja iz 2000. godine ukazuju na to da u odnosu na 1978. godinu značajnije raste broj posjetitelja kazališta (od 10,7% do 24,6%) u odnosu na broj posjetitelja kina (od 46,3% do 50,7%). Španjolci su načinili i istraživanje unutar kazališne publike svih klasa i obrazovnih razina, ukoliko pripadaju skupini čestih posjetitelja (pretplatnika i redovitih posjetitelja), a u odnosu na žanrove i tipove predstava, i došli do rezultata da je visoko zanimanje za komediju izrazilo 34,3% ispitanika, za mjuzikl 20,9%, za klasične tekstove 21,6%, za suvremene dramske tekstove 19,2% i za eksperimentalno kazalište 10,5% njih, ali da je taj opći interes očekivano različit ovisno o razini izobrazbe ispitanika pa tako među visokoobrazovanim uočavaju gotovo podjednako visok interes za sve žanrove i vrste, dok kod srednje obrazovanih prevladuje zanimanje za komediju (36,9%).³

Postoje i istraživanja koja pokazuju koliki postotak ukupnih rashoda u obiteljskom proračunu prosječno obitelji izdvajaju za različite kulturne sadržaje, prema kojemu postotak izdvajanja za kazališne ulaznice u Velikoj Britaniji stalno raste od prosječnih 0,35% kućnog budžeta u 1989. godini do 0,61% u godini 1995., što navodi na zanimljive zaključke ako se uspoređi s podacima da indeks prosječne posjećenosti kazališta u Velikoj Britaniji od 1986. do 1995. stalno opada (s vrijednosti 99 na vrijednost 87). Španjolci čija se primanja karakteriziraju kao srednja čine većinu publike (64,80%), dok oni s vrlo visokim primanjima čine tek 1,46% stalnih kazališnih gledatelja. Nadalje, takva su istraživanja pokazala da Škoti stari preko 45 godina u malom postotku posjećuju kina, a oni preko 35 godina starosti vrlo malo odlaze na rock i pop-koncerte. U Britaniji pak najbrojnije posjetitelje kazališta čini skupina stara između 35 i 64 godine, u Finskoj između 25 i 45 godina, ali se pokazuje i to da u Finskoj istodobno i konstantno broj starijih posjetitelja raste, a mladih opada (kao i opća demografska slika zemlje, uostalom). Francuska je publika najbrojnija u dobi između 40 i 59 godina, dok osjetno stalno opada udio populacije između 15 i 24 godine čak i u kinima. U Španjolskoj, prema podacima iz 1999. godine, građani stariji od 44 godine tek povremeno konzumiraju kulturne sadržaje, mladi od 35 godina više posjećuju popularne programe, stariji od 35 elitne, dok publika između 25 i 35 godina podjednako konzumira sve vrste programa. Najbrojniji su kazališni gleda-

telji stari između 31 i 40 godina (20,39%), a slijede ih oni od 41 do 50 godina starosti (17,96%) pa oni mladi od 20 godina (16,02%).⁴

Takva su istraživanja posebno korisna samim ustanovama i pri kreiranju repertoara (proizvoda) jer pretpostavljaju poznatu publiku kojoj se obraćaju i na koju se uglavnom može računati, ali su za oblikovanje kulturnih politika u tim državama neprocjenjivo korisni parametri i temelji za strategije kulturnoga razvitka.

Razumije se da su za Hrvatsku iskustva navedenih zemalja u najboljem slučaju korisna samo referentno, u širem (i uglavnom čisto teorijskim) istraživanjima, i ne mogu biti korisna za konkretna i praktična konkretna "domaća" planiranja. Za takvu svrhu valjalo bi napraviti slično nacionalno istraživanje u Hrvatskoj.

Nije tako neobično što u Hrvatskoj ovako precizna mjerenja i istraživanja nikad nisu provedena. U Hrvatskoj je kazališno tržište, za početak, jednostavno premalo, a utjecaj tržišta na kazalište i ovisnost kazališta o tržištu posve zanemariva pa bi tako složena i skupa istraživanja bilo jednostavno preskupo i neisplativo provoditi isključivo zbog prikupljanja podataka za eventualnu nacionalnu strategiju kulturne politike koja se ionako uglavnom svaki put iznova (uglavnom improvizirano) počinje osmišljavati sa svakom promjenom političkih odnosa u vlasti. Bilo bi, međutim, zanimljivo simulirati uštede koje bi se postigle u nerazumnom rasipanju proračunskih sredstava kad bi se jednom, konačno, u takvo ozbiljno istraživanje ipak uložila potrebna sredstva (budući da ministarstva već i posjeduju dobar dio potrebne infrastrukture za provođenje istraživanja).

Zato je kazališno i uopće kulturno tržište u Hrvata posve nepoznato i uglavnom temeljno određeno utjecajem takozvanog *faktora slučajnosti*. A to znači posve proizvoljno pretpostavljenog i subjektivno procijenjenog stanja "potreba" i jednako tako proizvoljnog i subjektivnog financiranja zadovoljenja tih zapravo nepoznatih potreba, što proizvodi situaciju rutinskog presipanja proračunskih sredstava na račune korisnika, nerijetko njegova besmislenog "rasipanja" u tom, pučki rečeno, "presipanju iz šupljeg u prazno", a samo slučajno (upravo opet po "faktoru slučajnosti") dovodi do relevantnih i učinkovitih rezultata. Da bi se, međutim, mogla odrediti takva učinkovitost, valjalo bi imati strategiju u odnosu na koju se željeni i pretpostavljeni učinci procjenjuju, a ako ona ne postoji, sve je podložno posve subjektivnim procjenama i paušalnim ocjenama.

U toj situaciji možemo govoriti o vrlo transparentnom financiranju krajnje netransparentnih aktivnosti u kulturi.

Dobro osmišljene strategije nikad ne polaze od apstraktnih uopćavanja tržišta (tipa "narod", "mladi", "suvremeno", "radni ljudi i građani"), nego upravo usitnjavaju cjelinu fokusirajući se na regije, gradove, mjesta pa unutar njih na posebne skupine i podskupine, potom i na konkretnoga konzumenta kao pojedinca. Naravno da ovakav pristup podrazumijeva visok stupanj svijesti o individualizmu svojstven građanskim civilnim društvima i da je svjetlosnim godinama dalek totalitarizmima i populizmima koji uvijek operiraju s apstraktnom masom imenovanom kao "društvo", "nacija" ili pak "pleme".

Za primjer ovakve politike "individualnog istraživanja" navedimo vrlo drastičan, ali ilustrativno zanimljiv primjer iz SAD-a. Washingtonska opera ustanova je u kojoj prihod od ulaznica pokriva čak 57% ukupnog prihoda, dok ostalih 43% prihoda dolazi od priloga i donacija. Zbog toga su njezini marketinški stručnjaci u planu cijene ulaznice izračunali prosječnu pojedinačnu vrijednost *svakog od ukupno 2200 sjedala u gledalištu*. Svako mjesto u gledalištu procijenjeno je na osnovu parametara kao što su, na primjer, vidljivost i blizina pozornice (s pozicije gledatelja na tom konkretnom sjedalu), što je pokazivalo koliko i kako dobro se s tog mjesta vidi i čuje predstava, potom pozicija tog sjedala u odnosu na ostala u dvorani, što je pokazivalo koliko ostali posjetitelji uočavaju gledatelja na tom sjedalu, onda prema danu u tjednu kad gledatelj koristi to sjedalo i vremenu unutar kojega je izvršio rezervaciju. Na osnovu tako detaljne analize došlo se do skale od *devet različitih razina cijene ulaznice* za istu predstavu, pri čemu je najniža izračunata cijena bila čak 30% manja od dotadašnje prosječne i ujednačene cijene. Pritom su najbolja mjesta u Operi poskupjela za čak 50%, što se nimalo nije odrazilo na broj njihovih korisnika u godišnjoj pretplati. Ovakva je analiza polazila od pretpostavke da elita i bogata prijestolnička publika opera koja koristi prvorazredna sjedala uopće neće doživjeti poskupljenje od 50% kao razlog za otkazivanje pretplate, ali da će ona prosječna publika, za koju je ujednačena cijena ulaznice bila nepodnošljivo previsoka, pojeftinjenje od 30% doživjeti kao motivaciju da upiše pretplatu, što se pokazalo točnom procjenom. Nakon uvođenja novog sustava cijena od devet različitih nivoa, postotak pretplat-

nika Washingtonske opere porastao je sa 70% na 94%! Konačan ishod ovakvog plana cijena bila je dobra segmentiranost tržišta prema različitim skupinama gledatelja, što je dodatno omogućilo i profiliranje ponude uvećanog proizvoda (dodatnih sadržaja uz predstavu) prema svakoj od tih skupina sukladno njezinim mogućnostima i očekivanjima. Prihod od ulaznica pokazao je nakon toga već u sljedećoj sezoni fantastičan porast od 9%.⁵

Ovakva istraživanja i planiranja logična su i jednostavno nužna u sredinama gdje kazalište doslovce "proizvodi novac" i uvjetuje sponzorske i donatorske doprinose. Valja imati na umu da samo u Londonu ovakav pristup u svim profesionalnim kazalištima donosi ukupno gotovo 25 milijuna gledatelja i prihod od ulaznica od oko 350 milijuna funta godišnje! Ili, na primjer, navedimo podatak da su u SAD-u 1990. godine samo različite tvrtke i zaklade dale za umjetnost preko 500 milijuna dolara priloga, u društvu gdje se zbog broja stanovnika i veličine zemlje čak i gledateljstvo lokalnih kazališta godišnje broji u milijunima. Takva istraživanja, međutim, u uvjetima europskog poslovanja kazališta koja u najvećoj mjeri ovise o subvencijama potrebna su prije svega ministarstvima kulture (državnim politikama) kako bi mogli jasno oblikovati vlastite strategije kulturnog razvitka, sukladno njima učinkovito usmjeravati proračunska sredstva (pa ih prema tome **koristiti**, a ne **trošiti**) i u konačnici (naravno, uoči izbora) transparentno položiti račune onima koji su ta sredstva osigurali (poreznim obveznicima, građanima, biračima).

Sve dok ne znamo za koga proizvodimo kulturu u jednoj sredini, logično je, nećemo znati ni kakvu kulturu treba proizvoditi ni koliko je treba proizvesti ni kako ćemo procijeniti učinkovitost takve proizvodnje. Pritom, naravno, ne možemo imati ni pojma o tome kakav profil ljudi trebamo za takvu proizvodnju. Tako će se proračunska sredstva po inerciji uvijek krajnje proizvoljno i subjektivno trošiti, a ne koristiti, preusmjeravati i raspitati na korisnike koji će biti stalno i trajno nezadovoljni i jednako tako stalno ovisni o slobodnoj subjektivnoj prosudbi trenutačnih kulturnih vlasti i neprestano frustrirani vlastitim financijskim (ne)mogućnostima.

Ili je, možda, upravo u tome stvar?

PREMIJERE
POSTRETI
FILMOVI
RASPISANJE
POSDODOK
OBLIETIČICE
AKTUALNOSTI
VOVA
HISTORIČNE
MEDIJ
TEORIJA
NOVI PRJEVODI
NOVE KULTE
DRAME

IZVORI

- Arts Council of England Annual Report, 1994/95*, London, 1995.
- Arts Council of Great Britain, Reports*, London 1991/1992/1993.
- Arts for A New Century – A Charter for the Arts in Scotland*,: Report... Scottish Arts Council, Glasgow, 1991.
- Clancy, P. Brannick, T., MacDevitt, D. i O'Connell, A.: *Theatre in Ireland*, u *Views of Theatre in Ireland – Report of the Arts Council Theatre Review*, The Arts Council, Dublin, 1995.
- Cultural Policy in Finland, National report*, The Arts Council of Finland, Research and Information Unit, Helsinki, 1995.
- Cultural Policy in France*, Council for Cultural Co-Operation, Council of Europe, Strasbourg, 1991.
- Cultural Practices in France...*, Department of Studies and Future Trends, Ministry of Culture of France, Paris, 1989.
- Garcia, Manuel Eduardo i Gloria Berenguer Contri: *El Consumo de Servicios Culturales*, Esic Editorial, Madrid, 2002.
- Handbook of Cultural Affairs in Europe*, Zentrum fur Kulturforschung mit C.I.R.C.L.E. english/francais, Nomos Verlag-Hinweis, 1985.
- Hrvatska kulturna politika; Od prepreka do mostova*, Ministarstvo kulture RH, Zagreb, 1998.
- Hrvatska u 21. stoljeću, strategija kulturnog razvitka*, Ministarstvo kulture RH, Zagreb, 2003.
- Kulturna politika Republike Hrvatske, nacionalni izvještaj*, Ministarstvo kulture RH, Zagreb, 1998.
- Legaretta, Jimmy: *Something to Sing About at the Washington Opera*, u *The revenue Management Quarterly*, IV/IV, br. 6-7, Aeronomics Inc. Georgia, 1994.
- Leko, Kruno, Šakaja, Laura, Franičević, Nena : *Profesionalna kazališta u Hrvatskoj*, Institut za kulturu, Ministarstvo kulture i prosvjete, Kulturni pokazatelji, br. 1., Zagreb, 1992.
- Marketing the Arts in Wales: Report on the Beaufort Research Results*, Welsh Arts Council, 1993.
- Nekolny, Bohumil i Ondrej Cerny: *The Performing Arts in the Czech Republic*, Theater Institute, Prague, travanj 2000.
- O'Sullivan/Butler/Demmick/Fennel/Flood: *Marketing Practice: The republic of Ireland and Northern Ireland*, Dublin & Belfast, u *Third Study Series: Report no. 3*, Co-Operation North, Dublin, 1991.
- Pihler, Nataša: *Gledališča v Republiki Sloveniji*, Ministarstvo kulture Republike Slovenije, Ljubljana, 1993.
- Sintas, Jordi Lopez i Ercilia Garcia Alvarez: *El Consumo de las Artes Escenicas y Musicales en Espana*, Universidad de Navarra, Barcelona/Fundacion Autor, Madrid, 2004.
- The Arts Plan 1995-1997*, Arts Council, Dublin 1994.
- The Scottish Arts Council – Reports*, Edinburgh, 2003, 2004.
- Theatre Management Journal*, [www.artsnet.org/ ATHEEJ/](http://www.artsnet.org/ATHEEJ/) *Transeuropeennes*, No. 11, IETM, Bruxelles, jesen 1997.
- Turlea, Geomina i Cezar Merenta: *Markets and Net-works in Romania – life after disorganization*, Bucharest, 2003., www.ssees.ac.uk
- Views of Theatre in Ireland*, Arts Council, Dublin, 1995.

¹ Podaci preuzeti sa službenih web-stranica Ministarstva kulture RH i Grada Zagreba.

² Isto.

³ Podaci potječu iz različitih nacionalnih izvješća pojedinih zemalja navedenih u popisu literature.

⁴ Isto.

⁵ Legaretta, Jimmy, *Something to Sing About the Washington Opera*, u *Scorecard*, The Revenue Management Quarterly, Aeronomics Incorporated, Georgia, Fourth Quarter, 6-7, godina 1994., str. 13.