

Jasen Boko, Split

SUVREMENO HRVATSKO KAZALIŠTE U OGLEDALU MEDIJA

PREMIJERE

RAZGOVOR

PORTRET

FESTIVALI

MEDIJ

VOX

HISTRIONIS

MEĐUNARODNA

SCENA

AKTUALNOSTI

TEORIJA

FOAJE

MI U SVJETU

NOVE KNJIGE

DRAMA

Prezentacija kulture, pa time i kazališta, u domaćim medijima od hrvatske samostalnosti, dakle od 1990., prošla je kroz dvije bitne faze, a dominantan trend, posebno u posljednjem petogodišnjom razdoblju, jest posvemašnja estradizacija kulture. Preciznije, kultura medijima biva zanimljivom onoliko koliko se može deklarirati i manifestirati kao estrada. Kulturni događaj koji u sebi ne sadrži estradne elemente, cipelice, dekoltee i nasmejana lica iz javnog – ne nužno kulturnog – života, medijima nije zanimljiv. Nije vijest da je održana operna premijera. Vijest je da su premijeri nazočili ti i ti, najčešće političari, estradni umjetnici, poznati sportaši i novopečeni tajkuni, s mladim prijateljicama ili kćerima, poželjnim udavačama.

Što se dogodilo u 13 godina, od stjecanja neovisnosti i definiranja kulture (barem deklarativno) kao važnog elementa nove Hrvatske, do 2003. i medijske prezentacije kulture gotovo isključivo kao estradnog događaja, sa sve rjeđim preostalim kulturnom otocima u medijima? Odgovor je manje kompliciran nego što bi moglo izgledati na prvi pogled: dogodilo se tržište, ono najbrutalnije i najprimitivnije, bez nužnih korekcija i zaštite koju netržišni proizvodi, koji kultura uvijek jest, zaslužuju. Baš kao što je u Hrvatsku na gospodarskom planu prodro najsuroviji rani kapitalizam i najprimitivnija privati-

zacija kojoj je na posljednjem mjestu radnik, a prvi i jedini interes profit, tako je tržišni princip primijenjen i na medijski tretman kulture.

Premda je nepovoljna slika medijskog odnosa vidljiva na cijelom području kulture, baš je kazališni segment posebno zanimljiv za promatranje i analizu, jer je kazališna premijera, zbog glamura koji je okružuje, u pravilu veći društveni događaj od književnih promocija, otvaranja izložbi ili drugih kulturnih manifestacija, a mladi, lijepi i privlačni glumci i glumice tradicionalno su zanimljivija hrana medijima od ostarjelih slikara ili poeta. Zanimljivo je da odnos medija prema kazalištu nije rezultat odnosa društva/države prema kazališnoj umjetnosti i organizaciji. Jer u hrvatskoj tranziciji kultura i dalje nije bačena na tržište, kazališta još egzistiraju u gotovo nepromijenjenim uvjetima socijalističkog samoupravljanja, bez gotovo ikakvih naznaka tržišnog ponašanja. Prihodi s blagajne i dalje čine najmanji dio prihoda, dok državne i gradske dotacije čine u mnogim slučajevima i do 90% svega prihoda pojedinog kazališta. Medijski tretman kazališta, međutim, u potpunosti je stavljen u funkciju (medijskog) tržišta – novine, televizijski i radijski programi (pa čak i oni izdržavani pretplatničkim novcem koji bi trebali služiti kao javni servisi) tretiraju se kao tržišni proizvod kojeg treba prodati, a novine ne prodaje operna premijera. Osim ako na njoj nisu predsjednik, premi-

Jer i tri uspješna tranzicijska poduzetnika sumnjiva profila, s nasmijanim plavušama naslonjenima na desno rame.

Generalno gledano, medijski odnos prema kazalištu prošao je od 1990. dvije faze, domoljubnu i tržišnu. Do druge polovice devedesetih, kultura na čelu s kazalištem, u svom najvećem dijelu, bila je sredstvo za doobuku Hrvata i Hrvatice, a kako su mediji u velikoj većini bili u vlasništvu države, i oni su spremno slijedili državotvornu kulturnu politiku promoviranja kulture. Redoslijed važnosti kulturnih događaja na stranicama dnevnih listova i pogotovo državne televizije često se određivao ideološkim metrom, a nazočnost državnog poglavara na premijeri činilo ju je glavnim događajem, a da se pritom ne mora spomenuti o kojoj je predstavi riječ.

Kako najnovija istraživanja pokazuju da dnevne novine čita 59% stanovnika Hrvatske, jasno je da medijski dodir s kazalištem većina stanovnika ima upravo kroz njih. Zato jednu od bitnih promjena u medijskom tretmanu kazališta donosi odluka moćnog izdavača *Europapress Holdinga (EPH)*, čiji je vlasnik Ninoslav Pavić, da 1998. pokrene dnevni list. *Jutarnji list*, ubrzo nakon pokretanja, postao je drugi najprodavaniji dnevni list u zemlji i ozbiljno ugrozio prvo mjesto dotad neprikosnovenog *Večernjaka*. Premda je EPH uposlio mnoge istaknute kritičare i mlade pisce, posebno iz kruga oko FAK-a (Pavičić, Tomić, Jergović, Perišić...), odnos njihovih izdanja (*Glorija, Globus, Mila, Cosmopolitan, Elle...*) prema kulturi i kazalištu dominantno je estradni, u čemu prednjači *Glorija*, ali je spremno prate i ostala revijalna izdanja najjačeg hrvatskog medijskog magnata. Glumačke uloge, poznate režije i operni angažmani ustupaju mjesto kulinarskim vještinama, sitnicama iz torbice i ljubavnim avanturama umjetnika iz kazališnog kruga te omiljenim knjigama i predstavama manekenki i nogometaša (najčitanija knjiga tu je Coelhov *Alkemistar*, a najčešća kazališna izjava: "Ne mogu se sjetiti kako se ono zvala ona predstava na kojoj smo nedavno bili, ali bilo je fenomenalno.").

Upravo EPH-ova izdanja uvela su i razvila postpremierne foto-reportaže u rubrikama *Mozaik* i *Život*, koje su ubrzo postale bitno čitanije i važnije za život predstave od ozbiljnih kritika, a i dio kritike popustio je estradizaciji pa su jednom prigodom *Marulićevi dani* u nazgled ozbiljnoj kazališnoj kolumni analizirani rječnikom i terminima nogometnog prvenstva, a bilo je i mnogih drugih, sličnih *duhovitosti*.

Naravno, nisu EPH-ova izdanja krivac za estradizaciju kulture, nitko pametan ne bi optužio jednu stranu da je isključivi krivac za bilo što, ali ta su izdanja uvela tržišna pravila u medijskom ponašanju, pravila prisutna u svijetu, u kojima uvijek i svuda strada kultura, posebno onaj njezin segment koji bi se volio zvati *ozbiljna kultura*. Pogotovo kad živimo u jednoj (ako ne i jedinoj) od rijetkih zemalja razvijenoga svijeta u kojoj ne postoji *news magazin* ni ozbiljna dnevna novina koji bi kulturu tretirali kako joj priliči. Nova tržišna pravila ponašanja vrlo brzo i spremno prihvatili su i drugi dnevници i tjednici. Jer, to traže čitatelji, govorilo se. Pa su rubrike kulture smanjene nauštrb mozaičnih i životnih rubrika, a pristup kazalištu postao je "ležerniji i opušteniji", ma što to značilo.

Hrvatsko medijsko tržište nakon trećesiječanjskih promjena ubrzano, nakon banaka i hotela, prelazi u ruke stranaca koji, iz sasvim razumljivih razloga zbog kojih ih ne treba kriviti, nemaju ni samilosti ni posebnog obzira prema nečemu što bi se zvalo hrvatska kultura, nego im je u skladu s tržišnim pravilima i razmišljanjima profit jedino mjerilo. Nedavni ulazak *Styrije*, austrijskog izdavača koji je postao većinskim vlasnikom *Večernjeg lista*, na domaće tržište jasno je i najdoslovnije pokazao što se podrazumijeva pod tržišnom orijentacijom: kao prvi potez i prije redizajniranja lista ukinut je tjedni kulturni prilog *Kulturni obzor*. Taj je potez izazvao slabašnu reakciju kulturne javnosti na koje odgovorni u *Styriji* nisu našli za shodno ni ozbiljno odgovoriti. Uostalom, vlasništvo nad nečim se i dokazuje odlukama u kojima javnost nema nikakvo pravo sudjelovanja. Kako je u EPH ušao veliki kapital njemačkog WAZ-a (poznatog po uništavanju neovisnih medija u nekim tranzicijskim zemljama gdje je ostvario potpun monopol na informaciju), a ovih dana očekuje se natječaj za prodaju *Slobodne Dalmacije* na kojem također kao najozbiljniji kupci figuriraju stranci, oazama kakve-takve slobode za netržišno ponašanje u kulturi mogli bi ostati ipak niskonakladni *Novi list* (čita ga 5% građana Hrvatske) i potpuno marginalni *Vjesnik* (1% čitatelja), o čijoj se prodaji također pregovara. Upitno je jedino koliko će se s nametnutim i monopolističkim pravilima tržišne igre, u kojim kazalište i kultura nemaju ni po čemu poseban ili povlašten status, moći dalje nositi doista neovisni mediji, a koliko će tržište, na kojem i oni moraju preživjeti, i njima nametnuti pravilo da nije vijest premijera, nego onaj tko je došao na nju.

Princip kazališta/kulture od nacionalne važnosti u ranim devedesetima danas je zamijenjen kazalištem/kulturom kao (slabašnim) tržišnim proizvodom, kojeg treba ojačati estradnim elementima, čime će ona postati zanimljiva prosječnom čitatelju, kojemu izgleda bolje idu slike nego tekst. Paradoksalno, čini mi se da su se kazalište i kultura u medijima lakše borili s političkim pritiskom u devedesetima, iz kojega su izvukli živu glavu i, uglavnom, i častan obraz, nego što će to biti slučaj sa surovošću tržišta.

Brijunska kazališna događanja u ljetima 2001. i 2002. najbolji su pokazatelj medijskog tretmana kazališta. Pod spektakularnim medijskim pokroviteljstvom *Jutarnjeg lista* pokazalo se da je najmanje važna predstava, a mjerilo uspjeha isključivo je pompa oko nje. Gdje prestaje tržište, a počinje politika, teško je procijeniti, ali činjenica da smo sa strepnjom pratili dnevne jelovnike umjetnika i intenzitet pokusa te da su već na pretpremijerama brijunske *Medeje* osvanuli i premijer i predsjednik države, javno izrekavši, zajedno s velikim brojem novinara, svoje (treba li reći?) izrazito pozitivne kritike, govori o odnosu medija i kazališta, ali i o položaju kazališta u suvremenoj Hrvatskoj. Kome je nakon toga uopće trebala premijera, a pogotovo nekakav sud stručne kritike nakon nje? Premijera, dakle, nije vijest, ali premijer na pretpremijeri jest!

Trend praćenja kazališta kao estradne i glamurozne pojave, u kojoj se potpuno ignorira eventualni umjetnički doseg, besramno slijedi i *Hrvatska televizija*, javna televizija koja živi od pretplatničkog novca. Kazalište danas na HTV-u, unatoč svojoj važnosti u okvirima nacionalne kulture, nema više svoju posebnu emisiju, ali je zastupljeno nizom živopisnih priloga u drugim glamurnim emisijama koje također slijede *star* model, ili marginalizirano u mozaičnim kulturnim emisijama nedovoljno jasnog koncepta i loših termina. Ne postoji više ni mjesto ni termin na *Hrvatskoj televiziji* na kojem biste mogli doći do informacija o novim premijerama ili repertoaru, a da ne spominjem kako institucija kazališne kritike, čija bi svrha bila dati kompetentan sud i tako eventualno olakšati gledatelju odabir predstave koju će pogledati na HTV-u, odavno ne postoji. Odnos minutaže kulture i sporta (ne računajući reprizne programe) na *Hrvatskoj televiziji*, dakle javnoj televiziji koja u osniivačkom aktu ima za zadatak promoviranje kulturnih vrijednosti, u tjednu od 14. do 20. veljače ove godine bio

je 555 minuta posvećenih kulturi naspram 2215 sportskih minuta. Kulturne minute uključuju i emisije poput *Kulturne baštine* i *TV izložbe*, čija je jedina svrha popunjavanje stanki između dvaju programa. Minute estrade i politike na javnoj televiziji nisam ni pokušao brojiti. Najveći dio programa kulture u ovom tjednu činile su snimke koncerata i kazališnih predstava te reprizna izvedba TV drame. Uz njih postoje četiri kulturne emisije magazinskog tipa i to je to. U središnjem dnevniku sport ima svoj zaseban blok, kultura se pojavljuje sporadično pa ogroman dio kulturnih sadržaja nikad ne dospije na javnu televiziju – osim kroz glamuroznu sliku.

Vrijedi spomenuti kako je posljednja kulturna i kazališna oaza u hrvatskim medijima ostao radio, isključivo onaj javni, dakle Hrvatski radio koji na svom Trećem i Dramskom programu odolijeva navalama estrade i komercijalnih sadržaja. Nažalost, s obzirom na sve privatizacijske priče, upitno je koliko će dugo tržištu odoljevati Hrvatski radio.

Ozbiljno pitanje za neku drugu raspravu moglo bi biti donosi li ovakav estradni pristup kulturnim događajima u medijima i nekakvu korist kazalištu, dovodi li možda novu publiku u kazalište i, ako dovodi, kakva je to vrsta publike, odnosno kakva su njezina očekivanja od scenske umjetnosti.

Dopustimo li na kraju umjesto zaključka mali sarkizam, možemo primijetiti kako je slika kazališta u hrvatskim medijima ipak izrazito pozitivna: to je slika domjenaka na kojima se dobro jede i pije, ljudi su veseli i srdajući, noge glumica sve su dulje, a osmijesi glumaca sve širi. Jaka svjetla veselo se odražavaju na keramici u ustima i na ispeglanim borama, a gledano na općem planu odjavnog totala, hrvatsko kazalište vesela je estradna pojava vedre budućnosti. Naime, nastavi li se trend, neće se više ni trebati mučiti oko tih zahtjevnih premijera, bit će dovoljno organizirati domjenke na kojima će se hrvatsko kazalište pokazati u punom svjetlu, konačno se lišavajući dosadnog balasta scenske umjetnosti i nekakvih kazališnih predstava, koje su pritom, treba li reći, i tržišno neisplative.