

(NE) VRIJEME KULTURE

Zašto je ugašen jedini PP blok kulturnih poruka po [kulturnjacima] prihvatljivim cijenama emitiranja



Sead Alić

Koliko se u najvažnijim hrvatskim institucijama kulture kao što su Akademija, Matica, Društvo hrvatskih književnika... razmišlja i zna o marketingu kulture i tko se time u tim institucijama bavi? Zasto se danas nezaobilazna marketinška znanja sa skepsom dočekuju pred vratima institucija koje bi trebale biti primjerom? Kako se istodobno izboriti i za svijest o nužnosti propagiranja kulturnih proizvoda, i za tretman u medijima koji oglašavanje kulture zaslužuje? O tome se u Hrvatskoj malo govori, a čini se malo i zna.

I dok još nekako stvar funkcionira na razini državnih ("državotvornih") projekata, sve ispod toga je, manje-više, stihija. Bombardirani smo porukama politike, sporta i glazbe: u zemlji bez značajne medijske kulturne inicijative, medijsku pozornost na sebe skreću: niže nego osrednje (ne)obrazovani političari, narcisoidni

Boris Bučan i dalje žari i pali!



ožujak 2001

38

vrijeme kulture

osvri

tucija kulture zajedničkom je INICIJATIVOM tražilo od televizije promjenu odnosa prema institucijama kulture.

Nezadovoljstvo ljudi kulture podcrtavano i neke činjenice o kojima se često govori, ali rijetko javno: u gotovo svakom glazbenom spotu na HTV-u, danas ćete prepoznati skrivenu reklama - kulturni nešto slično nije dopušteno. Sekunde i minute dragocjenog vremena televizijskog Dnevnika odlaze za najave večernjih sportskih emisija. Bloka kulture, redakcije kulture, u Dnevniku - nema.

Kulturne i obrazovne emisije ne smiju biti sponzorirane, iako politika svojim odlukama sugerira upravo takvu pomoć kulturi. I sve to s blagoslovom ljudi koji su se, dolazeći na svoje današnje funkcije na Televiziji, zaklinjali u kulturu.

U čemu je korijen problema:

Prema cjeniku Hrvatske televizije kazališna predstava za djecu, slikovnica, koncert ozbiljne glazbe, ili prva knjiga pjesničke nade... trebaju za svoje sekunde platiti 50 posto vrijednosti oglasa proizvoda, recimo, multinacionalne korporacije. Zapravo, ako se uzmu u obzir količinski rabati (a veliki oglašivači imaju najveće rabate), onda ćemo doći do porazne činjenice: na javnoj hrvatskoj televiziji samo je 20-30 posto jeftinije emitirati poruke o novim knjigama, kazališnim predstavama, izložbama i sl. od emitiranja planetarno poznatih općih mjesta oglašavanja

Može li se, treba li se, smije li se taj odnos uopće iskazivati postotkom?

Neovisna agencija za istraživanje marketinga i pr-a MEDIANET izračunala da od ukupnog budžeta marketinga HTV-a na institucije kulture otpada **manje od 1 posto**. Negdje bi trebali razvoniti alarmi. Posebno kada se zna snaga i udio Hrvatske televizije u današnjem oblikovanju hrvatske zbilje.

Desetljećima je, uključujući i ovo zadnje, u Hrvatskoj uzgajan odnos prema kulturi koji je u sebi sadržavao snažno izražene crte patrijarhalnog i licemjernog: posebno kada je riječ o razumijevanju uloge marketinga u kulturi. Za takav odnos danas jednostavno više nema vremena.

Ako im se ne daje mogućnost, kulturni buldožeri, danas gotovo pa zahtijevaju u bitnom promjenu odnosa medija i politike prema kulturi.

Evidentna je svijest da nije samo INFORMACIJA horizont postojanja kulture u mediju: bitno je biti stalno prisutnim, bitno je svoju poruku ponavljati i na taj način bitno oblikovati svijest potencijalnog konzumenta

Kultura se mora marketinški promisljati, jer u suprotnom svi ćemo se pretvoriti u (inače drage nam) mješurice osvježavajućeg pića.

Tretirajući kulturu kao komercijalni proizvod s određenim rabatom (što u ovim odnosima zvuči kao roba s greškom) Hrvatska je televizija za sada propustila preuzeti inicijativu toliko potrebnu i očekivanu u procesu pretvaranja državne i političke televizije u javnu televiziju.

glazbeni prepisivači lakih nota ili dvoonožni gurači lopte koji su preko noći postali i najveći političari i businessmeni i što sve ne Upravo ta, poplava političkih fraza, arogancija novokomponiranih gurua glazbe i sporta... definitivno upozoravaju: Budući da je riječ o medijskom i kulturnom horizontu u kojemu moramo živjeti - nešto treba mijenjati!

Senzibilitet današnjega, posebno mlađega, konzumenta medija, educirana na spotu i TV oglasu, zahtijeva više od "pametnih" razgovora, traži akciju i uvjerljivost; traži dokaz da je to *in...*

Naviknut na komfor oglasnog nagovaranja on želi ponavljama lijepo oblikovanu poruku, a ne informaciju o političkom posjetu izložbi ili kazališnoj predstavi; on traži nešto s čime će se identificirati, a ne nešto što će ga zbog suboparnosti i zastarjelosti pristupa - od toga odbiti...

O kulturi ne treba samo informirati! Kulturu treba propagirati! S tom je idejom grupa marketinških entuzijasta pokrenula VRIJEME KULTURE, mali informativni TV blok poruka hrvatske kulturne ponude. Ta, samo malo otkrivena vrata, pokazala su snažan potencijal propagiranja kulture. Kazališta su se opet počela puniti a agilni nakladnici uspjeli su rasprodati pokoje svoje dobro reklamirano izdanje

Stoga ne čude reakcije nakon gašenja tog bloka. Više od trideset insti-

VITOMIRA LONČAR mala scena

"Vrijeme kulture" jedino je mjesto na Televiziji na kojem se kazalište "Mala scena" kao kazalište za djecu i mlade moglo reklamirati s obzirom da su cijene bile ipak prihvatljive i što je stvarno odlična stvar jer u ni u jednom drugom terminu, ni u jednoj drugoj varijanti ne možemo se reklamirati. Smatram da bi HTV trebala imati malo više sluha za kulturu i u tom smislu omogućiti i kazalištima i drugim kulturnjacima da se ipak reklamiraju.

BRANKO ČEĞEC ministarstvo kulture

Mislim da je manje-više svima jasno, osim možda nekim ljudima na Televiziji, da je jedno isključivo komercijalni proizvod koji računaju da će svoj golemi utjecaj povećati još reklamom na televiziji i s druge strane imamo nešto što apsolutno nema komercijalnu dimenziju, a to su proizvodi iz kulture.

MARIJA SEKELEZ žar ptica

Ne znam kako bih reagirala, osim da sam tužna što predstave kazališta "Žar ptica" ne mogu oglašavati u tom prekrasnom bloku "Vrijeme kulture" i mislim da ako će uistinu taj jednodimenzijalni blok s popustom za nas kulturnjake spasiti Televiziju, onda, žrtvu jmo se.

DARKO LUKIĆ štd

Na nama je u kazalištu nemoguće po komercijalnim normama i televizijskim cijenama ostvariti televizijsku reklamu i ovaj način koji smo do sada koristili bio je jedan jako dobar put da dodemo do gledatelja s našom informacijom i s našom reklamom. Gubljenjem toga mislim da sva kazališta i kultura u cjelini gubi jako puno.

MATKO RAGUŽ exit

Mislim da je rješenje u tome da zaista lobiramo u Saboru, kako je Sabor nadležan HTV-u da Televizija jednostavno mora dati određen broj minuta, ili besplatno ili po apsolutno minimalnim cijenama, jer i reklama kulturnog proizvoda je također kulturni proizvod i kako ćemo javnost obavijestiti drugačije nego preko najjačeg medija o tome što mi radimo. U svakom slučaju bah apelirao na direktora HTV-a da barem tih nekoliko minuta "Vremena kulture" na Televiziji vrati u svoje vrijeme kako je bilo i prije, to je po prilici negdje oko drugog Dnevnika, da se možemo barem donekle sa svojim skromnim sredstvima reklamirati na HTV-u.

NIKO VIDOVIĆ nakladni zavod matice hrvatske

Ne može se dogoditi na javnoj televiziji da se proizvodi kulture i proizvodi banke, proizvodi banalnih proizvoda obuhvaćaju istom maržom i istom cijenom, to je jednostavno nemoguće, i što je još apsurdnije, daje vam vremena u kojima normalni ljudi spavaju.