



Sead Alić

KOCKASTO OKRUŽJE MARKETINGA KULTURE

Nekoliko su desetljeća kopani rovovi birokratskog labirinta u Hrvatskoj. Važno je bilo zauzeti strateški važno mjesto, kakav hodnik... biti blizu nekih vrata... tamo negdje gdje bi se moglo nadati da bi tim putem mogao proći (Kafkin) gospodin Klam.

Odmah uz bok birokratskoj svijesti, desetljećima su se kao pobočnici političkih administratora kulture, smještali i kulturni i medijski Janasi, razroki kreativci - jednim okom uvijek okrenuti kockači izlazećih informacija. U njihovoj nesamostalnosti sadržana je presuda čitavoj jednoj dolazećoj generaciji. Njihovo nesnaženje, mi danas plaćamo.

I dok se gospodarstvo logikom komuniciranja sa svijetom i nužnosti

trgovanja odavno već počelo privikavati marketingu (kao svojevrsnoj samosvijesti cjelokupnog sustava planiranja, proizvodnje, prodaje, oglašavanja...) - u području razumijevanja kulture još uvijek smo pod prismotrom kockastoga uma i razrokom jednoumlja. Na strateškim su mjestima njihovi ljudi. Postali su akademici. Oni su danas tradicija! Kakav marketing i kakva propaganda. Nećemo valjda skrnaviti nešto najčišće i najsvetije u povijesti hrvatskog i svih ostalih naroda zemaljske povijesti - kulturu!

Atmosfera pogreba

Teza Bilweta o čestoj neaktualnosti informacija kulture i produkciji tih informacija samo za arhiv, ima svoje neosvijetlene sljedbenike u hrvatskim medijima: Televizijske se emisije rade uglavnom od

Kod nas slika je nešto drugačija.... Ljetno kino Tuškanac u Zagrebu.



Lječani 2001

34

marketing kulture

osvrt



Širom svijeta rijeke ljudi slijevaju se svakodnevno na osmišljene kulturne manifestacije kao na slici gdje vidimo ulaz u Louvre u Parizu

arhivskog materijala, manje za gledatelje a više za "povijest". Novinske su informacije o kulturi gemist politike, osebuine (ne)upučenosti i potrebe dodvoravanja Akademiji, a autore suboparnih radijskih kulturnjačkih tekstova gotovo da jedino spašava činjenica da ih se ne vidi. Atmosfera pogreba je neizbježna.

Nije međutim problem samo u tekstovima. Riječ je o ljudima koji marketinški pristup i danas manje više smatraju nekulturnim bogohuljenjem. Kad je riječ o promoviranju kulture njihova je deviza: jedanput ali pametno! Pritom zaboravljaju da više od jedanput, na takav način, nije niti potrebno! Oni će vam, primjerice, doviknuti: "To što radite, to krasno izgleda, samo je malo previše... onako...

komercijalno... propagandno..." kao da najveći Walter Benjamini, kinoo arhiv i reproduktivniog umjetničkog djela, koji je bio prvi i nikada nije upozorio da se sunce ne gurne je učioban kao i u svakom slučaju u svijetu nije postalo jasno, da je kultura bolji nego što je i ne dodvoravanja hierarhiji.

Kulturna svijest dievicanski gurnu u nam, kockači izlazećih informacija, koje razvijati potrebu tipičariz kulture u svojoj glavi, u svojim komunikacijama. Ekskluzivnost komunikacijskog medija, koji se koristi u našem svjetovne koncepcije komunikacija, izgleda bi, u stvari, postojala, a samim tim niti kultura ništa ne bi došlo postojati.

Reprodukcija samo svoje vlastite slike

Reprodukcija promoviranja kulture glava u prvom redu znači reprodukciju proizvodnje proizvodnje. To znači, u stvari, reprodukciju i presudnu, temeljnu da podstava i njegove reprodukcije, koja je, u stvari, sama kultura. To znači, dakle, da se kultura, u stvari, reprodukcija, a samim tim niti kultura ništa ne bi došlo postojati.

ne spava, ona je u svakoj odluci, u svakom strahu, u nesnaženju, u zabrani, u skidanju, u neobjavlivanju. Umjesto tisuću slika kulturnjačkih pokušaja, ona uvijek iznova samo reproducira svoju vlastitu sliku. Umjesto tisuću propagandnih spotova, bogatstva igre i komuniciranja u horizontu kulture - ona pokušaje komuniciranja proglašava komercijalom i businessom.

Reproducirajući samo svoju vlastitu sliku, uredničkoj hijerarhiji neće biti problem izdvojiti milijune njemačkih maraka medijske pomoći četverorednim apokaliptičnim umjetnosti. Ali će biti problem omogućiti potporu sponzora u televizijskom oglasu o knjizi ili kazališnom komadu. Neće biti problem utrpati logotipe i proizvode u glazbene spotove neslušljive glazbe i negledljivih uvijek istih pokreta kamere i montažerskih zahvata, ali će biti problem to isto dopustiti institucijama kulture... Samo naizgled nerazumljivo i neprepoznatljivo.

Marketinšku orijentaciju Muzeja za umjetnost i obrt Televizija interpretira - poslovno. Umjesto da tu istu orijentaciju podastre javnosti kao prototip promišljanja i suradnje kulture i gospodarstva. Umjesto da zakon o sponzorstvu shvati kao orijentaciju i potporu vlastitom promišljanju o sponzorstvu u televizijskom promicanju kulture - Televizija je bliža stavu o komercijalnom u kulturi. Tako institucija koja bi trebala biti javnom - javno obznanjuje svoj arhaični model promoviranja i pomoći kulturi.

Sead Alić

... a mi tako "često" volimo govoriti o kulturi, odgoju.....

