

## IZAZOVI REGIONALNE SCENE: KAKO SU NEZAVISNI KLUBOVI POSTALI VIŠENAMJENSKI CENTRI ZA PREŽIVLJAVANJE HYPE OLUJE

PIŠE: **David Martinović**

03/11/2025

U globalnom klupskom krajoliku, obilježenom beskonačnom *online* produkcijom, diktatom *viralnih* trendova te promijenjenim navikama publike, opstanak nezavisnih prostora postao je umjetnost. Klubovi se sve više transformiraju iz pukih mjesta za noćni izlazak u multifunkcionalne kulturne centre, boreći se za lojalnost publike strategijama koje su suprotnost površnosti.

Voditelji nekih od najvažnijih klubova u regiji, ujedno i poznati DJ-i – **Antonio Žuža** iz zagrebačkog **Petog Kupea** i **Stefan Rončević Runy** iz **Tunnela** u Novom Sadu, objašnjavaju kako izgleda borba za publiku na samom terenu. Za ove aktore na sceni hiperprodukcija u elektroničkoj glazbi daleko je od pozitivnog trenda.



Antonio Žuža, privatni arhiv

### **Hiperprodukcija: Prijetnja osrednjosti i konfekcije**

“Čim nešto ima prefiks hiper odmah pomislim na nešto loše. Mislim da ona svodi stvari na konfekciju i prekomjerni konzumerizam te nije nikako dobra na području umjetnosti u većini slučajeva. Također smatram da oduzima puno vremena za pronalaženje kvalitetnog sadržaja“, veli Žuža.

Ipak, primjećuje da hiperprodukcija ima i dobru stranu, “kao što je približavanje široj publici od koje bi se moglo dogoditi i nešto pozitivno.” Slično razmišlja i Stefan Rončević Runy, koji hiperprodukciju vidi kao rezultat prevelike dostupnosti alata, ali s manjkom kreativnosti.



Stefan Rončević – Runy, privatni arhiv

“Dostupnost moderne tehnologije može se iskoristiti, ali i zloupotrijebiti, kao i sve drugo. Sve je teže doći do kvalitetne glazbe jer smo preplavljeni raznim *labelovima* i masovnim izdanjima, i vjerujem da to svima ponekad stvara anksioznost i stres. Često provedem čitav dan ili noć birajući trake za nastup, a nađem tek nekoliko vrijednih pažnje – to je jedan od rezultata hiperprodukcije”, otkriva Runy.

### Identitet kluba: Od brenda do zajednice

U situaciji u kojoj je publika bombardirana beskonačnim *online* izborom, nezavisni klubovi moraju definirati svoju nišu dosljednošću. U borbi protiv brzog zastarijevanja, Žuža naglašava raznolikost programa, ali uz zadržavanje kvalitete: “Pokušavamo ne pratiti samo trendove i tako dajemo svemu tome i neki edukativni sadržaj, ali i dopuštamo jednu širinu i raznolikost u programu i sadržaju. Stvarno pokušavamo zadovoljiti širi spektar publike i mislim da je u nekim većim kapacitetima teško održavati popunjenost svaki vikend sa sličnim sadržajem.”



FOTO: Peti Kupe

“Živimo u doba senzacionalizma i atrakcija, i često se osjećam kao dinosaur kada gledam mlade ljude. Ne razumijem njihov svijet; čini mi se da im je klabinig više poput aerobika ili, nekima drugima, statusni simbol – potreba da budu kul i prihvaćeni u društvu. U Tunnelu se trudimo pratiti trendove koji nam se čine kvalitetnima, a naravno, rade se i određeni ustupci jer želimo da i ti mladi ljudi shvate suštinu klupskih događaja i osjete nešto stvarno. To nam je jedina karta za budućnost i opstanak u ovom svijetu”, nadovezuje se Rončević.

Za njega bi identitet kluba trebao biti uvijek najvažniji, tj. ona šira slika svega što se događa unutar vrlo kompleksnog sustava. Oba sugovornika slažu se da je u situaciji zasićenosti identitet kluba ključan, ali da se uloge brenda i zajednice preklapaju.



Stefan Rončević – Runy. privatni arhiv

“I jedno i drugo je važno, no možda u današnje vrijeme ipak sve malo više funkcionira kao brend. Bitna nam je i zajednica ljudi koji dolaze kod nas i nastojimo uvijek omogućiti gostima da se ugodno i sigurno osjećaju kad dođu u klub”, navodi Žuža.

### **Hibridni modeli kao jedini ekonomski opstanak**

Visoke najamnine i tržišni pritisak čine isključivo noćni rad gotovo nemogućim, zbog čega multifunkcionalnost nije opcija, već nužnost, barem ovdje u regiji. Peti Kupe je od početka postavljen kao višenamjenski prostor.

“Ta ideja bila je temelj našeg koncepta i dosljedno je provodimo. Klub je otvoren i za korporativne *evente*, konferencije, plesne radionice, filmske projekcije, ali i snimanje reklama i setova za filmove. Upravo je najam prostora za korporativne *evente* vrlo važan dio našeg poslovnog modela koji omogućuje stabilnost za razvoj ostalih aktivnosti, ističe Žuža.





Antonio Zuza, privatni arhiv

Na sličan način stvari vidi i Runy: “Ekonomska strategija klubova danas je često fokusirana na multifunkcionalnost – da istovremeno budu i kafić, izložbeni prostor, prostor za korporativne večeri... I upravo tako mnogi opstaju na sceni.”

### Vapaj za kulturnim statusom

Ključno pitanje opstanka malih klubova odnosi se na odnos s državom i gradom. Oba sugovornika vide hitnu potrebu da se klupskoj sceni dodijeli status kulturnog dobra.

“Ja mislim da bi to bilo prijeko potrebno. Vi sada u Zagrebu imate situaciju da već sredinom srpnja turisti nemaju što pojesti u gradu jer ne radi velika većina restorana... i još ako je slučajno nedjelja, ne rade ni dućani, a kamoli da negdje mogu izaći u noćni provod. Jedan grad veličine Zagreba si to stvarno ne bi smio dopustiti i trebali bi podupirati one koji rade cijelu godinu, a u manjoj mjeri projekte poput nekih propalih festivala koji pokupe sav novac, a gradu ne ostave ništa korisno nego ponajviše gorak okus i sramotu. O drugim gradovima da ni ne govorim, recimo cijela obala po zimi je doslovno mrtva”, ocjenjuje Antonio Žuža.

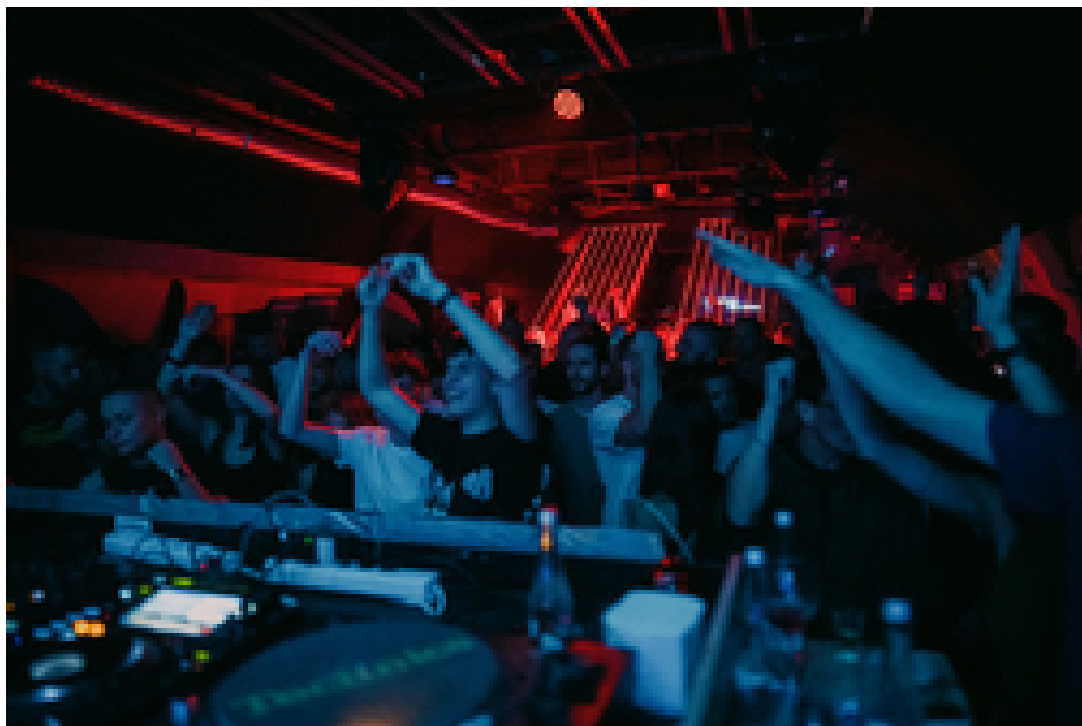


FOTO: Tunnel

“Nažalost, u našoj regiji smo još uvijek daleko od toga da se elektronička glazba stavi pod bilo kakav kulturološki aspekt, i jako mi je žao zbog toga – jer vjerujem da su to vrijednosti koje zaslužuju njegovanje i održavanje. Sve je teže biti samoodrživ u tom svijetu. Ulaznice za događaje i cijene pića dosta su porasle, pa se publika često odlučuje za jedan do dva eventa mjesečno. Više se ne izlazi svakog vikenda kao nekada“, smatra Stefan Rončević.

### **Borba protiv *cheesy hypea*: *Word of mouth* je ključan**

U eri *online* savršenstva i lažnog sadržaja, nezavisni klubovi se bore za lojalnost publike povratkom na najiskreniji marketing – preporuku.

“Mislim da vrlo brzo dolazi vrijeme kada će taj balon od sapunice puknuti. *Online* svijet pretrpan je lažnim sadržajem gdje svi imaju savršene karijere, slavu... No u stvarnosti to uopće ne funkcionira tako – svi smo mi ranjivi, imamo loše dane, promašene nastupe, uspone i padove. I to nije tabu – to je život. U svijetu u kojem djelujemo, vjerujem da je *word of mouth* važniji od svega – to je onaj iskreni marketing koji se temelji na nečemu stvarnom“, naglašava Rončević.



FOTO: Peti Kupe

„U Petom Kupeu se grozimo cheesy promocije. Društvene mreže su danas neizbježne, no ne koristimo ih na površan i generički način, već nastojimo publiku informirati i educirati promišljenim i dobro pripremljenim objavama. Usmena predaja i preporuka posjetitelja na osnovu dobrog iskustva u klubu su svakako najbolji vid promocije“, dodaje Antonio Žuža.

Zaključak je jasan: neprilagodljivi klubovi teže opstaju. Nezavisni prostori preživljavaju jer su se transformirali u kulturne hibride, a lojalnost publike grade na iskrenosti i dosljednosti, prkoseći *mainstream* diktatu konfekcije i *cheesy* promocije.

Ovaj tekst objavljen je uz financijsku potporu Agencije za elektroničke medije iz Programa poticanja novinarske izvrsnosti.

03/11/2025

DAVID MARTINOVIĆ

[Postavke privatnosti i kolačića](#)

Upravlja Google. Usklađeno s IAB-ovim TCF-om. ID CMP-a: 300

